

“Blockbuster movie, blockbuster location”: cineturismo e costruzione dell’immagine dell’Italia per il pubblico indiano

Stefania Cavaliere e Luigi Barletta

doi: 10.7358/lcm-2015-001-cava

ABSTRACT

Combining the reputation of the Italian cultural heritage with the popularity of the Indian Film Industry, Italy and India have been collaborating to strengthen their economic relationships using the media as a spur for cultural exchange and a key-tool to enlarge the tourist market target. Many Italian Film Commissions have invested in supporting Indian productions, understanding the benefits of film-induced tourism. Specialised supplies and equipment have been provided to facilitate the incoming of Indian companies and organize *educational tours* to promote the locations of the Italian Peninsula. On the Indian side, the *Made in Italy* brand fascinates the upper-middle class interested in luxury products and the *Italian life style*. The settings of romantic movies promote the idea of Italy as a land to experience one’s own love story imitating the Bollywood stars. It is no surprise that honeymoon holiday packages are nowadays very popular and many sumptuous Indian weddings are celebrated in Italy. The paper analyses the representation strategies of Italy for the Indian audience as used both by tour operators, to enhance film-induced tourism, and by institutions, to enhance the cultural and economic exchanges between our countries.

Parole chiave: Bollywood, cineturismo, India, Italia, strategie di rappresentazione.

Keywords: Bollywood, film-induced tourism, India, Italy, representation strategies.

1. IL CINETURISMO INDIANO IN ITALIA: GENESI, SVILUPPO E POTENZIALITÀ

Il turismo cinematografico o cineturismo¹ è un fenomeno ormai consolidato a livello internazionale che dimostra come le *location* cinematografiche e televisive – ossia i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di un qualsiasi altro prodotto audiovisivo – possano diventare importanti mete turistiche grazie alla funzione di richiamo esercitata sullo spettatore. Come testimoniato da un'indagine Aci-Censis del 2008², il cineturismo si inserisce tra le nuove tendenze turistiche nel nostro Paese, sempre più improntate al 'viaggio tematico' per differenziare un'offerta divenuta estremamente varia e settorializzata: *tour* enogastronomici, *weekend* all'insegna dello sport, vacanze ritagliate attorno a un concerto musicale o a uno spettacolo di teatro, e così via.

Il turismo cinematografico in Italia ha registrato negli ultimi anni una progressiva espansione, nonostante si sia diffuso inizialmente in maniera spontanea e per iniziativa individuale piuttosto che secondo piani istituzionali organici. Analizzando il binomio 'attività turistica' e 'industria cinematografica', una ricerca condotta nel 2006 dal Centro Studi Luoghi & Locations, su incarico della EXPOCTS/Borsa Internazionale del Turismo, ha indagato il rapporto tra il cinema e la dinamica d'acquisto di un pacchetto di viaggio. Il sondaggio ha coinvolto un campione di turisti provenienti dai sei Paesi ai primi posti per presenze in Italia ed è emerso che la quasi totalità degli intervistati aveva qualche conoscenza di cinema italiano. Le immagini dell'Italia nei film alimentano una predisposizione favorevole verso il nostro Paese, al punto da suscitare il desiderio di visitarlo dopo averlo visto al cinema o in tv. Si tende a conferire alle rappresentazioni mediatiche una funzione informativo-emozionale sui luoghi mostrati, come se fossero una sorta di 'guida' per la scoperta dell'Italia. Il consenso dimostrato dal pubblico ha generato una ricaduta significativa sul territorio, al punto che negli ultimi anni le Film Commission – organi istituzionali deputati ad attrarre e coadiuvare la realizzazione di opere audiovisive nella propria regione – hanno intuito le potenzialità di questa nuova frontiera del turismo. Il cinema è diventato strumento di valorizzazione territoriale attraverso la

¹ Neologismo ideato nel 2003 all'Ischia Film Festival durante un convegno sul tema *Quando i film trainano il turismo*. Cf. http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=349&lang=en [15/05/2015]. Per un'introduzione al mercato turistico delle *location* cinematografiche si vedano, per esempio, Di Cesare e Rech 2007; Cucco e Richeri 2013.

² <http://www.aci.it/fileadmin/documenti/bassihome/RapportoTurismo2008.pdf>, anche menzionata su *Il Sole 24 Ore* del 18 Luglio 2008.

creazione di giri turistici nelle località che hanno ospitato produzioni audiovisive (*movie tour*) e di mappe contenenti indicazioni sulle *location* della regione (*movie map*).

Il fenomeno non poteva non coinvolgere la più grande industria cinematografica mondiale, quella di Bollywood³, con un numero sempre crescente di pellicole indiane girate in Italia che alimentano sia l'indotto sul posto durante le riprese sia i flussi turistici dopo la distribuzione del film. Sono quindi nate in Italia agenzie specializzate nell'offerta di servizi per produzioni indiane, che forniscono supporto di vario genere: dalla scelta delle *location*, ai visti e ai permessi per la *troupe*, fino alla fornitura del *catering* vegetariano per soddisfare anche i palati indiani più esigenti⁴.

Oltre quaranta produzioni cinematografiche indiane sono state parzialmente realizzate in Italia negli ultimi anni, scegliendo i luoghi più disparati come *location* delle loro riprese⁵.

La *line producer* Giulia Salvadori della Scrix Productions di Milano, che ha collaborato alla realizzazione di numerosi film indiani in Italia, sostiene che il nostro Paese riesce ad attrarre produzioni dall'India perché è in grado di offrire molteplici scenari fortemente caratterizzati: dalla laguna di Venezia alle montagne del Trentino, dalla Costiera Amalfitana alle spiagge incontaminate della Puglia. "Gli indiani costruiscono le storie in base a dove possono girare. L'ambientazione conta quasi quanto i personaggi, e si vede molto, viene valorizzata. Per di più, spesso in Italia vengono girate le canzoni, gli intermezzi cantati che possono stare dentro un film interamente girato altrove" (Negri 2011).

³ Con un giro d'affari di 12 milioni di dollari già nel 2011 per oltre 1200 film e più di 3,7 miliardi di biglietti venduti ogni anno, Bollywood è fra le principali industrie del Paese (Barathi et al. 2011). Il settore *Media and Entertainment* incide significativamente sull'economia nazionale indiana, con previsioni di tassi di crescita del 14,2% all'anno. Non va sottovalutata poi l'importanza sociale e culturale del fenomeno che combina la funzione ludico-evasiva a quella informativa, riuscendo a sensibilizzare ampie fasce della popolazione su temi d'impatto pubblico. Cf. Ministry of External Affairs, Govt. of India, Investment and Technology Promotion Division, "Media and Entertainment", *India in Business*, last updated April 14, 2015, http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/index.php?param=industryservices_landing/381/3 [15/09/2014].

⁴ Le due principali agenzie di consulenza turistica specializzate in trasferte cinematografiche sono la Scarx Productions di Milano e la Odumovies di Lucca (<http://www.odumovies.com>), che collaborano anche con le Film Commission locali. Va rilevato invece un notevole ritardo rispetto ad altri Paesi nella distribuzione di film indiani in Italia, ritenuti inadeguati all'estetica del pubblico cinematografico e televisivo italiano.

⁵ "Il cinema indiano e l'Italia: mappa delle locations", *Cos'è Bollywood*, 17/08/2012, <http://cosacinehindi.blogspot.it/2012/08/il-cinema-indiano-e-litalia-mappa-delle.html> [15/12/2014].

Il cineturismo costituisce inoltre una strategia per ampliare il più possibile il *target market* di una destinazione, conquistando nuovi segmenti di mercato sensibili al fascino del film (Provenzano 2007, 234). Le azioni di *place marketing* attuate dalle Film Commission regionali hanno ricadute positive *dirette* in termini occupazionali e di acquisto di servizi, *indirette* per l'incremento dei flussi turistici nelle località scelte per le riprese.

Il 2008 ha rappresentato uno spartiacque nella politica gestionale delle istituzioni italiane nei confronti dell'industria di Bollywood grazie al film *Bachna Ae Haseeno*, per il quale sono state scelte alcune località della Penisola. In particolar modo, alternando immagini pittoresche dei trulli di Alberobello a scene in gondola a Venezia che fanno da sfondo a una canzone del film, si è sancita l'immagine indelebile dell'Italia come luogo ideale per ambientare storie romantiche. Sulla scia del successo ottenuto dalla pellicola, nell'estate 2010 la Apulia Film Commission ha sostenuto e finanziato il *blockbuster* *Housefull*, girato in provincia di Foggia – tra Mattinata, Vieste, Pugnochiuso e la Baia dei Gabbiani a Vignanotica – e divenuto un veicolo di promozione turistica per la Puglia (Sarno 2012). Il film ha inoltre portato un ritorno economico immediato per la regione in termini di occupazione: la Apulia Film Commission ha contribuito attraverso il Film Fund e il Fondo di Ospitalità con circa 120 mila euro, ripagati da oltre 152 mila euro in beni e servizi spesi dalla *troupe* composta da più di cento persone, oltre a decine di ballerini reclutati presso la Fever Dance Academy di Vieste per le coreografie delle canzoni. Emblematico del potenziale cineturistico dell'evento è il manifesto del film in cui gli attori invitano a visitare i luoghi delle riprese con uno *slogan* ispirato al titolo della commedia: "Beautyfull Puglia. Spend your holidays in the movie scene" (Fig. 1).

A pochi mesi dall'uscita del film, la Regione ha organizzato un *educational tour* attraverso il Salento per giornalisti e operatori turistici indiani, accompagnati dal responsabile ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo di Mumbai⁶. Inoltre, Regione e Film Commission, in collaborazione con la società di produzione del film, hanno concluso un accordo con il *tour operator* indiano Kuoni per promuovere il *marketing* territoriale e vendere pacchetti viaggio per la Puglia⁷.

⁶ Cf. <http://vintage.apuliafilmcommission.it/press/comunicati-stampa/in-puglia-un-educational-tour-per-giornalisti-e-tour-operator-indiani.html> [15/12/2014] e Ugolini 2012.

⁷ "La Puglia sbanca i botteghini del mercato indiano con 'Housefull' di Sajd Khan", *CinemaItaliano*, 03/01/2012, <http://www.cinemaitaliano.info/news/10920/la-puglia-sbanca-i-botteghini-del-mercato.html> [10/12/2014].

**BLOCKBUSTER MOVIE
BLOCKBUSTER LOCATION**

EROS INTERNATIONAL PRESENTS SAID NADIAWALA'S
HOUSEFULL
DIRECTED BY SAID KHAN
A NADIAWALA GRANDSON ENTERTAINMENT LTD. PRODUCTION

BEAUTYFULL PUGLIA
SPEND YOUR HOLIDAYS IN THE MOVIE SCENE

Italia
Regione Puglia
ITALIA FILM COMMISSION
Puglia
SOTC

Holidays in Puglia, Italy with SOTC at Rs. 86,990* onwards SMS 'SOTC' to 57007

Figura 1. – Manifesto del film *Housefull*.

Il fenomeno del cineturismo può costituire un'opportunità economica già a breve termine, se considerato come strategia per la promozione del territorio. Attraverso il turismo cinematografico e televisivo molte destinazioni di vacanza possono affrancarsi dalle limitazioni stagionali e superare il loro ciclo di vita fisiologico con una politica di rivalutazione locale (Provenzano 2007, 233-234). Ad esempio, l'allestimento del *set* di un film può diventare un valore aggiunto per una determinata regione in termini di richiamo cineturistico, agendo come fattore *pull* sullo spettatore e potenziale turista. Individuati i risvolti economici e socio-culturali che le produzioni cinetelvisive possono avere su una determinata area, le istituzioni locali hanno ormai riconosciuto l'importanza di creare con esse collaborazioni e sinergie.

Nel 2010 la Regione Sicilia ha stanziato 3 milioni di euro per promuovere le industrie regionali nel settore dell'*hi-tech*, della meccanica e della cinematografia, attraverso la società CineSicilia. Accanto all'organizzazione di missioni all'estero per gli imprenditori siciliani, obiettivo prioritario del programma era l'*incoming* di imprenditori e rappresentanti di aziende estere per promuovere la regione dal punto di vista commerciale e turistico (Fraschilla 2010). Anche la Regione Toscana ha avviato una serie di attività di formazione per attirare sul suo territorio i flussi turistici provenienti dall'India. Oltre alle collaudate azioni di *co-marketing* con i principali *tour operator* indiani, la strategia messa in atto da Toscana Promozione propone interventi mirati per la stampa specializzata e le televisioni asiatiche. In particolare le *star* televisive indiane Mouni Roy e Gaurav Chopra hanno dedicato alla Toscana una puntata speciale di *Hum Safari*, programma sui viaggi turistici che va in onda su Star Tv, con un pubblico di 40 milioni di spettatori. Con questa politica, Toscana Promozione si rivolge non solo alla formazione degli addetti ai lavori, come gli operatori turistici, ma anche ai potenziali visitatori per "creare un vero e proprio desiderio di Toscana"⁸. Imitando il *trend* positivo del turismo in Svizzera aumentato vertiginosamente dagli anni '60, quando vi furono girate le prime scene del celebre film *Sangam* di Raj Kapoor, fino ad arrivare al successo di *Dilwale Dulhania Le Jayenge* nel 1995, che ha provocato un vero e proprio turismo di massa indiano in Svizzera, la Toscana aspira a diventare meta ambita sia per la nascente e popolosa *middle-class* indiana sia per la ricca e prestigiosa *upper-top class*⁹.

In parallelo agli sviluppi locali, sorti per iniziativa di singole regioni in assenza di una reale comprensione del 'fenomeno Bollywood' nella strategia politico-economica del nostro Paese, nel 2011 è stato firmato da Italia e India l'accordo internazionale per le coproduzioni audiovisive che regola e disciplina i progetti cinematografici tra i due Stati¹⁰.

⁸ "Turismo: la Toscana punta sull'India", *Newsmap*, Maggio 2010, http://www.storage.aicod.it/portale/aptmassacarraraagturismo/file/Newsletter_India_n_0.pdf [20/01/2014].

⁹ Una ricca fetta del mercato è costituita dai Non Resident Indians che vivono soprattutto in Medio Oriente, Usa, Canada e Gran Bretagna: sono 20 milioni di persone con un patrimonio complessivo di 300 miliardi di dollari. Cf. Fucci 2008, 59 ss., e Restelli 2010. Sui dati del cineturismo in Svizzera, cf. Fucci 2008, 78-82.

¹⁰ "Audio Visual Co-production Agreement between the Government of the Italian Republic and the Republic of India", *The Film & Television Producers Guild of India Ltd.*, 2011, http://www.filmtvguildindia.org/india_and_italy.html [15/12/2014].

2. DALLA VISIONE DELLA 'LOCATION' ALLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE:
DUE 'CASE STUDIES' NEL CINEMA DI BOLLYWOOD

Il processo di creazione dell'immagine di un luogo svolge una funzione centrale nella sua promozione e caratterizzazione come destinazione di viaggio. I *media* giocano un ruolo cruciale nel processo di costruzione dell'immaginario perché sono in grado di offrire un *surplus* di significato, autentico o fittizio, dando agli spettatori una rappresentazione dei luoghi attraente ed evocativa. Come evidenziato da Beeton (2005, 50), i film hanno il potere di plasmare e rafforzare le immagini di una destinazione, dalla percezione iniziale della stessa fino alla sua trasformazione in meta ideale di viaggio. Sebbene ricorra a processi di induzione del bisogno affini a quelli della pubblicità (Provenzano 2007, 18-19), il linguaggio cinematografico risulta più efficace perché opera a livelli psicologici profondi e con un registro di familiarità maggiore (Beeton 2005, 54-55).

Lo spettatore, stuzzicato da immagini veicolate in contesti non promozionali, matura in maniera indotta un proprio interesse verso le località del film, acuito dalla partecipazione emotiva nei confronti dei protagonisti della diegesi (Provenzano 2007, 233). Il processo di scelta della destinazione di viaggio amalgama necessità concrete, aspettative psicologiche, preconcetti o remore del potenziale visitatore, combinando stimoli personali e fattori attrattivi del luogo. Il meccanismo di costruzione dell'immaginario collettivo diventa fondamentale nella pianificazione delle strategie di *destination branding* (Beeton 2005, 44). In particolare, quando il luogo diviene riconoscibile o addirittura familiare attraverso la macchina dei sogni cinematografica, il suo impatto emotivo si fa molto più efficace e penetrante (Provenzano 2007, 240).

Il cinema trasporta dunque lo spettatore in un viaggio immaginario che muove in lui impulsi profondi, psicologico-emotivi e mitico-culturali verso i luoghi rappresentati nel film, di cui desidera un riscontro esperienziale diretto (Beeton 2005, 17). Le strategie cineturistiche diventano quindi più efficaci quando si riconosce il legame che intercorre tra la produzione di un film di successo e la costruzione di un immaginario connesso al luogo rappresentato (Provenzano 2007, 242). Tuttavia, l'immagine creata attraverso il film non sempre corrisponde alla realtà del posto: per realizzare un *brand* spendibile sul mercato, la ricchezza e la complessità di una regione e dei suoi abitanti vengono talvolta appiattiti (Beeton 2005, 47). Può altresì accadere che a un'identità del territorio univoca corrispondano immagini molteplici e diversificate in base al processo di personalizzazione cognitiva degli spettatori.

Il cinema interagisce con la cultura e la sensibilità del pubblico, riesce a generare aspettative o false certezze che formano identità parallele della

location, creando addirittura stereotipi. A questo punto lo spettatore può aderire alla rappresentazione filmica, conferendo credibilità alle informazioni recepite attraverso il film e veicolate da un attore che funge da *testimonial*, *opinion leader* o *trend setter* (Provenzano 2007, 236-237).

A tal proposito, appaiono significative alcune interviste a *star* dei film di Bollywood girati in Italia che hanno sottolineato la bellezza dei luoghi scoperti durante le riprese, contribuendo in modo significativo alla diffusione dell'idea di un'Italia romantica, *set* perfetto per scene d'amore, reali o di finzione che siano. Deepika Padukone spiega così la scoperta del nostro territorio attraverso il film *Bachna Ae Haseeno*:

Italy was great fun, it was 10 days of shooting this lovely romantic song in these beautiful locations. I don't think I would have discovered this beautiful place had we not shot this song there and now since we have discovered it, its a place I would like to go there for a holiday or honeymoon there.¹¹

Il film, diretto dal regista Siddharth Anand nel 2008, scritto e prodotto da Aditya Chopra della Yash Raj Films di Mumbai, narra le vicende amorose di Raj (Ranbir Kapoor) attraverso i suoi numerosi viaggi. Il susseguirsi degli anni è scandito dalle sue fidanzate, ciascuna collegata a un luogo diverso, tutte irrimediabilmente sedotte e abbandonate: Mahi la romantica (Minissha Lamba), incontrata nel 1996 in Svizzera; Radhika la sexy (Bipasha Basu), con cui ha convissuto a Mumbai nel 2002 finché, stretto nella morsa dell'imminente matrimonio, non la pianta sull'altare e vola in Australia dove conosce nel 2007 Gayatri (Deepika Padukone), ragazza indipendente e determinata. Si recano in Italia per un viaggio romantico descritto in un'unica canzone (*Khuda Jaane*), la cui prima parte è ambientata a Venezia, fra Piazza San Marco e i celebri canali che i due attraversano in gondola. Lei, ammaliata dalla luminosità del posto, sembra cedere alla seduzione fra gli applausi degli astanti. D'improvviso i due si ritrovano in Puglia, sulla spiaggia incontaminata della Baia delle Zagare, fra rocce bianchissime e un mare cristallino. Infine, con un repentino cambio d'abito, si rincorrono spensierati fra i trulli di Alberobello. Durante il viaggio, forse ispirato dalla magia dei luoghi che hanno esaltato le loro passioni, Raj matura la decisione di chiederla in sposa. Al suo rifiuto, il pretendente si rammenta di tutte le donne che ha fatto soffrire e cerca di ottenere il loro perdono. Parte dunque per un viaggio 'catartico': ritrova prima Mahi ad Amritsar; insegue poi Radhika a Capri, dove la ragazza, divenuta una *star* internazionale del cinema, vive al riparo dai *fan* in una villa vista mare (in

¹¹ Intervista a Deepika Padukone per *Bachna Ae Haseeno – Stars speak* su <http://www.yashrajfilms.com/Pages/b3ad1c3f-ae6f-46df-8c01-df304f3f706d/deepika.html> [13/08/2014].

realtà si tratta dell'hotel J.K. Place). Per ottenere la sua assoluzione, Raj deve farle da cameriere/*factotum*, accompagnandola a fare *shopping* fra i negozi più lussuosi dell'isola azzurra e in gita in una Roma pullulante di gladiatori fino in Piazza di Spagna. Emblematica è la scena in cui lei mangia dei *gulāb jāmūn* stesa sul divano della sua lussuosa casa di Capri mentre lui le toglie lo smalto dalle unghie, forse aspirazione massima delle donne della nuova *top-upper class* indiana.

Il paesaggio nel film ha funzione mitico-simbolica, potenziando le emozioni dei protagonisti in un contesto narrativo sentimentale (Provenzano 2007, 55-56). Nella prima rappresentazione, durante la parentesi musicale, è l'Italia romantica a essere messa in luce, con luoghi chiaramente identificabili con cui i personaggi interagiscono in maniera attiva, ricavandone quasi un supplemento di sensualità e fascino. Come afferma il protagonista maschile, Ranbir Kapoor, il suo personaggio è vestito di bianco durante le scene della canzone girata in Italia perché, grazie all'amore per Gayatri, egli ha ottenuto una vera e propria purificazione. Proprio per evidenziare questo suo stato d'animo le riprese sono effettuate in aree solitarie e lontane che consentono di focalizzarsi solo sulle sue emozioni¹².

Nel secondo caso, invece, Capri è il luogo d'elezione scelto da Radhika per il suo *status symbol* di terra d'eleganza e stile, dove vivere una vita sontuosa e piena di agi. Entrambi gli stereotipi dell'Italia Paese romantico e patria della moda sono dunque confermati e consolidati nel film.

Dopo questo primo esperimento, la collaborazione fra produzioni indiane e istituzioni italiane si rinnova nel 2010 per realizzare il film *Housefull*, diretto dal regista Sajid Khan e prodotto dalla Nadiadwala Grandson Entertainment in collaborazione con la Apulia Film Commission (anche stavolta con il supporto dell'ENIT). In questo caso abbiamo un'interessante commistione di luoghi reali e artefatti: il protagonista Aarush (Akshay Kumar) fa lo iettatore di professione ed è ingaggiato dai proprietari del casinò per portare sfortuna ai tavoli vincenti. La prima parte del film è ambientata nel casinò The Venetian di Macao, in una finta Venezia, fatta di luci e polistirolo, dove si consuma la tragedia umana di questo individuo. Aarush decide di affrancarsi da questo marchio diffamante e fugge a Londra, dove il suo amico Bob (Riteish Deshmukh) gli organizza il matrimonio con la figlia del proprietario del casinò in cui lavora. Dopo una cerimonia in perfetto stile occidentale a Londra, i due partono per il viaggio di nozze in Italia. Al grido di "Welcome to Puglia, the most romantic place in the world" arrivano in un *resort* della costa pugliese gestito dall'italo-

¹² Intervista a Ranbir Kapoor per *Bachna Ae Haseeno – Stars speak* su <http://www.yashrajfilms.com/Pages/b3ad1c3f-ae6f-46df-8c01-df304f3f706d/ranbir.html> [13/08/2014].

indiano Aakhri Pasta. Il personaggio è totalmente oleografico: Aakhri si burla di continuo degli altri accompagnando i suoi scherzi con l'intercalare "I'm joking", proferito con una buffa cadenza italo-americana. Vuole poi dare il benvenuto alla sposa secondo sedicenti tradizioni italiane: con una ghirlanda di fiori e baciandola sulle labbra. La luna di miele ha un epilogo scioccante perché la novella sposa rivela subito ad Aarush di averlo sposato solo per accontentare il padre che minacciava di non accordarle alcuna eredità finché non avesse trovato un marito indiano. La donna gli presenta il suo reale fidanzato londinese e gli promette il divorzio non appena otterrà quanto promesso dal padre. Aarush disperato tenta il suicidio, ma Sandy (Deepika Padukone), *deus ex machina*, lo salva e si invaghisce di lui. Costui, rin vigorito dalla nuova passione e dall'atmosfera vacanziera pugliese, conquista la ragazza facendo prima a pugni con una scimmia che le ha rubato il cellulare e camminando poi sui carboni ardenti per offrirle un'orchidea. La descrizione della storia d'amore in Italia prosegue con un'immane canzone (*Oh girl you're mine*) che sottolinea il nodo narrativo facendo da colonna sonora ai giri in lambretta dei due amanti per le campagne pugliesi e ad altre riprese nelle stesse località di *Bachna Ae Haseeno*.

La presenza dell'Italia nel film *Housefull* è sicuramente maggiore rispetto a quella osservata nel film analizzato in precedenza, con un piano di lavorazione che ha previsto due settimane di riprese e una nutrita squadra di tecnici locali: dagli esperti della Scrix Production alle diverse figure professionali (autisti, *stuntman*, addetti al *casting* e *chef* specializzati), tutti alloggiati in strutture della zona nella provincia di Foggia. In *Housefull* i luoghi sono ancor più identificabili nelle loro peculiarità paesaggistiche e culturali, anche grazie al personaggio di Aakhri Pasta che, pur costituendo una sintesi di luoghi comuni e *cliché* sull'Italia (*nomen omen*), trasmette un'immagine bonaria e rassereneante degli Italiani, popolo di grande ospitalità e accoglienza. Nonostante Aakhri sembri talvolta goffo o bizzarro – come quando tenta di baciare ripetutamente la sposa o quando cerca di approfittare del tentato suicidio di Aarush per fare pubblicità al suo albergo attraverso la televisione –, suscita simpatia nello spettatore indiano che si identifica con i protagonisti del racconto giunti nel suo *resort* per trascorrere la luna di miele.

La costruzione dell'immagine di un'Italia romantica emersa in questi due film, luogo ideale per vivere esperienze di forte impatto sentimentale, è frutto di un processo elaborato che affonda le sue radici nell'*humus* emotivo e culturale europeo post-illuministico.

3. CREAZIONE DELL'IMMAGINARIO ROMANTICO DEL 'TOUR D'ITALIE':
DA GOETHE AD AGARWAL

L'immaginario romantico attraverso cui è filtrata la percezione dell'Italia che si vuole sfruttare oggi in ambito turistico ha una lunga e celebre tradizione che può essere ricondotta all'istituzione del *Grand Tour*¹³ per l'aristocrazia e l'*intelligenza* europea. Questo percorso iniziatico e formativo attraverso l'arte, l'archeologia, la musica e la natura prospettava un'idea di viaggio come un'esperienza fatta in nome del sapere e della conoscenza da un lato, del piacere e dell'evasione dall'altro. Era un itinerario laico ed erudito, ma nel contempo taumaturgico e terapeutico perché guariva la malinconia con l'immersione nella vitalità e nella bellezza della Penisola¹⁴. In clima romantico, fra XVIII e XIX secolo, le vedute sublimi e tenebrose dell'Italia, immortalate nel testo di Laurence Sterne *A Sentimental Journey Through France and Italy* (1768), fissarono una nuova visione 'estetica del paesaggio' del Bel Paese. Il *tour* assunse dunque una funzione illustrativa, perché mirava a fornire un promemoria paesaggistico ed emozionale al 'viaggiatore sentimentale'. Uno sguardo romantico che, "con l'occhio subalterno al cuore, fornisce al viaggiatore moderno una nuova chiave di lettura del teatro del mondo [...] in una visualizzazione romantica del paesaggio" (Leotta 2005, 43-45).

La tradizione del *Grand Tour* si chiuse nell'Ottocento, dopo la Restaurazione, quando l'Italia non fu più il *locus amoenus* del secolo precedente, bensì destinazione di vacanza o viaggio in senso moderno, orientato verso mete circoscritte e avulse dal più ampio contesto culturale. Eppure, questo stesso immaginario romantico viene ripreso oggi in chiave commerciale dal *tour operator* dell'intero globo.

Negli ultimi anni l'immagine dell'Italia come icona del *top travel* è stata riadattata per il mercato indiano, considerato strategico per i flussi turistici *outbond* in aumento del 20% ogni anno che raggiungeranno, secondo le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, quota 50 milioni entro il 2020. A tal fine ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo, il *tour operator* Kuoni Holidays e Alitalia hanno pubblicato nel 2007 la *brochure Romancing the Peninsula* per presentare l'Italia al mercato indiano e inter-

¹³ Il termine *Grand Tour* è introdotto da Richard Lassels nel 1697 con il libro *An Italian Voyage*, a cui fanno seguito per più di un secolo numerosi diari e racconti di viaggio. Si vedano, ad esempio, Costadura 2011 e Brilli 2014.

¹⁴ Per Goethe, che intraprende il suo viaggio fra il 1817 e il 1818, il giro dell'Italia è una conversione epistemologica perché, di fronte al sovraccarico di stimoli esterni, egli perde qualunque riferimento cognitivo per poi riacquisire il senso di ogni cosa con la riscoperta della natura intima e profonda della civiltà classica (Costadura 2011, 721).

cezzare il segmento *corporate* e l'alta classe indiana "mettendo in campo interventi di *marketing* mirati, capaci di rafforzare il *brand* Italia e favorire la commercializzazione di pacchetti dedicati esclusivamente al nostro Paese"¹⁵.

Già il piano programmatico dell'ENIT per il 2008 prevedeva il potenziamento dell'investimento promozionale nel mercato indiano affinché l'industria turistica guardasse alla destinazione Italia come un'opportunità di *business* con effetti positivi anche sulla nostra economia turistica.

Romancing the Peninsula vuole offrire una prospettiva completamente nuova su quest'antichissima meta di viaggio: è un invito a vivere l'Italia e non solo a visitarla, attraverso i percorsi dell'arte e delle bellezze paesaggistiche, ma anche della buona cucina e dello *shopping*. Sunil Gupta del Kuoni Travel Group sostiene che, sulla scia di questa guida alla riscoperta dell'Italia, la loro agenzia ha predisposto una serie di pacchetti-vacanze di altissima qualità per permettere ai turisti indiani di scegliere la soluzione perfetta fra *resort* e spa più lussuosi, panorami mozzafiato e menu raffinatissimi.

La sfida per l'attrazione dei flussi turistici non si svolge più sul piano dei prodotti, bensì della percezione degli stessi. La comunicazione diventa allora strategica e l'Italia deve puntare proprio sulle potenzialità dei marchi dell'*Italian life style* e del *Made in Italy*, di indubbio magnetismo per generare il meccanismo di passaparola su cui si fondano i più recenti sistemi di *viral marketing*.

Percepita come 'la patria de *La dolce vita*', terra di *charme* e di antichità, di bellezze artistiche e paesaggistiche, di alta qualità dell'accoglienza e dell'enogastronomia, "la destinazione Italia continua a comunicare inalterata l'autenticità del suo territorio che può essere ritrovata e vissuta dal visitatore"¹⁶ in un'esperienza emozionale unica. Fin dal 2007 l'ENIT ha rilevato il ruolo cruciale dell'India fra i principali mercati in crescita vertiginosa, con una classe media in espansione di oltre 300 milioni di persone, "una classe medio-alta di 60 milioni di individui e circa 5 milioni di super ricchi" con un'elevata spesa media per viaggio di oltre 10.000 dollari¹⁷.

L'Italia rappresenta oggi nell'immaginario indiano uno *status symbol* romantico, al punto che lo stesso produttore del film *Bachna Ae Haseeno*,

¹⁵ "Italia-India: missione di governo", *Enit informa*, <http://www.enit.it/it/pressroomonline/enitinforma/24-italia-india-missione-di-governo.html> [20/12/2014]. Sulla politica promossa da ENIT, cf. Fucci 2008, 39-44.

¹⁶ ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, *2007 Corporate Annual Report*, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-06-01_02077.pdf. [11/10/2014], 15-16.

¹⁷ *Ibid.*, 48.

Aditya Chopra, ha deciso di convolare a nozze privatissime con l'attrice Rani Mukerji il 21 aprile 2014 nella campagna toscana, per poter girare una nuova scena della loro vita da fiaba. Ma il nostro Paese può divenire anche la *location* ideale per i matrimoni più eccentrici e sfarzosi, come quelli delle figlie di Pramod Agarwal. Il magnate del ferro indiano (a capo della Zamin Ferrous) scelse l'Italia una prima volta nel 2010, assecondando il desiderio della figlia Vinita di sposarsi a Venezia. Per l'occasione, al prezzo di 20 milioni di euro, affittò l'isola di San Clemente con annesso hotel cinque stelle, facendovi approdare due elefanti, gli acrobati del Cirque du Soleil, Shakira e i Gotan Project. Per allestire quest'incredibile cerimonia in stile Bollywood della durata di 72 ore, giunse un *team* di addetti ai lavori (*wedding planner*, artisti, coreografi ecc.) direttamente dagli *atelier* più *glamour* dell'India, mentre una squadra di *chef* stellati italo-indiani curò gli innumerevoli piatti tradizionale (*deśī khānā*) e le più 'esotiche' prelibatezze italiane.

La predilezione per l'Italia come meta turistica si è tramutata in progettazione finanziaria perché, tra una portata e l'altra del sontuoso banchetto nuziale, Agarwal valutò l'acquisto di alcuni *resort* in fallimento fra Puglia e Sicilia di proprietà della Valtur, per inserirli nel *network* globale delle sue attività, utilizzandoli come veicolo per spostare in Italia clienti da India, Russia, Cina e Sudamerica (Cerno 2012).

Nonostante il fallimento dell'affare Valtour, Agarwal ha continuato a mostrare il suo favore per il Bel Paese scegliendolo per il matrimonio della sua terzogenita, Ritika, con Rohan Metha, erede di un'importante casa di moda indiana. Fra il 3 e il 6 settembre 2014, 800 ospiti sono giunti con *jet* privati dall'Inghilterra e dall'India e sono stati trasferiti in gran segreto sul luogo delle nozze lungo la costa pugliese, a Savelletri di Fasano, in provincia di Brindisi. In questo caso, la scelta della Puglia è emblematica perché proprio in seguito alla popolarità dei due film analizzati come *case studies* e alle politiche regionali in favore del cineturismo, si è consolidata l'immagine della *location* ideale per eventi romantici e la regione è riuscita ad imporsi come meta di richiamo turistico per cerimonie.

Per l'occasione sono stati spesi dieci milioni di dollari per fuochi d'artificio, piattaforme galleggianti, quintali di sete e fiori disseminati fra i *resort* di lusso dove si sono svolte le celebrazioni, tra Borgo Egnazia – uno dei più lussuosi e *family-friendly resorts* dell'Italia meridionale¹⁸ –, la Masseria San Domenico, la spiaggia di Cala Masciola e l'azienda agricola cinquecentesca

¹⁸ "5 Most Wanted Venues for Society Weddings 2014", *WeddingSutra.com*, 18/06/2014, <http://weddingsutra.com/blog/index.php/tag/pramod-agarwal> [15/12/2014].

Pettolecchia, trasformata per l'occasione nel *set* di un film *fantasy*, con decine di comparse travestite da funghi e farfalle giganti.

Borgo Egnazia si è tramutato invece in uno scorcio di antica Roma, con imponenti scenografie romane fra gli uliveti e figuranti in abito da divinità o centurioni romani. Durante la processione nuziale gli sposi sono giunti in sella agli elefanti fatti arrivare appositamente da Parigi. Per garantire la sicurezza del *parterre de roi* di invitati è stato allestito un servizio d'ordine straordinario costituito da 700 uomini: 400 operatori di società private ingaggiati dall'agenzia che ha organizzato l'evento, la Balich Worlwide Shows di Milano, e 300 uomini assoldati personalmente da Pramod Agarwal, tutti alloggiati in alberghi e B&B del posto. Ironia della sorte ha voluto che la regione eletta a *set* di questo mastodontico *show* fosse la terra natia dei due *marò* protagonisti del più scottante caso di controversia giuridica internazionale degli ultimi anni. A seguito delle numerose polemiche sollevatesi, la Questura di Brindisi ha blindato l'intera zona e allertato le forze dell'ordine per intervenire in caso di necessità. Tutto questo clamore ha sicuramente avuto una ricaduta positiva sul territorio, coinvolgendo maestranze locali (muratori, fabbri e fiorai) per l'allestimento dei circa quaranta ettari del terreno adiacente Masseria Pettolecchia, e un vero e proprio esercito di camerieri e *hostess* in abiti tradizionali indiani preposti al servizio di *catering*. L'augurio degli amministratori è che questa ventata di sollievo economico e visibilità internazionale possa incidere sul futuro del turismo pugliese. In particolare, grazie alla pubblicità dell'evento su *social network* e media di tutto il mondo, altri turisti saranno ammaliati dall'epilogo favoloso di questa storia d'amore e persuasi a partire per i medesimi lidi incantati.

Il potenziale immaginifico romantico del nostro Paese è stato da lungo tempo riconosciuto dagli esperti del settore, mettendo in campo strategie di *destination marketing*: "Italy is known worldwide as an icon of stylish lifestyle and modern fashion. A small country but with a great history and rich cultural heritage"¹⁹. Molti sono i pacchetti di viaggio in Italia offerti dagli operatori turistici indiani, fra cui dominano i tour romantici e le lune di miele. Si parte ad esempio dal classico *Romantic Italy* (4 notti / 5 giorni, Venezia e Roma) fino al più ampio pacchetto *Marvelous Italy* (8 notti / 9 giorni, Venezia, Firenze, Pisa, Napoli, Capri, Anacapri, Roma). La varietà dell'offerta, le bellezze architettoniche e naturalistiche fino alla garanzia di qualità del marchio *Made in Italy* per lo *shopping* rendono il nostro Paese particolarmente apprezzato dai turisti indiani. Molti *tour operator* puntano poi sull'ospitalità italiana, espressione migliore del nostro carattere, che è

¹⁹ <http://www.horizonsholidays.com/itly.asp>.

calda e sincera come un buon bicchiere di vino: “Naturally you can also indulge in the pleasures of la dolce vita: good food, good wine and improving your wardrobe”²⁰.

4. NON LUOGHI DEL CINETURISMO INDIANO.

PROPOSTE PER UNA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO ITALIANO

Analizzando le dinamiche di costruzione e potenziamento dell'immagine di una possibile destinazione turistica attraverso la narrazione filmica, è inevitabile proporre qualche considerazione sulle implicazioni sociali che essa assume. La costituzione dei luoghi in senso antropologico ha una funzione sociale primaria, in quanto l'organizzazione dello spazio rappresenta un modo per definire l'identità individuale all'interno della collettività.

Il luogo diventa una costruzione simbolica e concreta dello spazio sociale e consente un'esperienza di relazione con il mondo: è contemporaneamente un principio di senso per coloro che lo abitano – che riconoscono in esso la propria identità, instaurano delle relazioni con gli altri individui e ritrovano in esso le proprie radici storiche – e un criterio d'intelligibilità per chi lo osserva.

Sue Beeton (2005, 43-44) rileva come sia necessaria l'interazione di tutte le componenti sociali per creare e condividere l'immagine di una località come destinazione turistica: dalle istituzioni agli addetti di strategie di *marketing*, dagli abitanti del posto fino ai potenziali visitatori.

Esistono tuttavia alcuni spazi antitetici, nei quali e con i quali gli individui non instaurano relazioni profonde: sono i non luoghi della modernità accelerata, che compaiono in ogni angolo del mondo globalizzato con la loro omologazione seriale. Sono rappresentativi della nostra epoca, caratterizzata dalla precarietà, dal transito e da un individualismo solitario. Essi creano il paradosso per cui lo straniero smarrito in un Paese che non conosce – il viaggiatore di passaggio – ritrova dei riferimenti solamente nell'anonimato dei non luoghi, come gli aeroporti e i centri commerciali, dove riconosce i *brand* a cui è abituato. In questo modo, nei confronti del posto che va a visitare, l'individuo rischia di porsi come spettatore disinteressato alla natura dello spettacolo; come se egli fosse lo spettacolo stesso (Augé 1995, 86). Molti pacchetti turistici offrono questa dimensione del viaggio e i matrimoni sontuosi svolti in Italia nelle *location* dei film di Bollywood, impostati come colossali luna park con un'esorbitante moltiplicazione di

²⁰ <http://aadityatours.com/ItalyTours.htm>.

significanti e di simboli culturali, non ricercano affatto la conoscenza delle peculiarità o dell'autenticità locale, che è imprescindibile per generare un desiderio di ritorno sul territorio, innescando il circolo virtuoso di destinazione turistica.

Per quanto non sia più ipotizzabile una dimensione totale del viaggio, e sia necessario utilizzare anche il potenziale di 'cineturisti per caso' o *jet-setter* (Provenzano 2007, 239) – come gli invitati ai matrimoni in stile Bollywood –, per incrementare il flusso turistico di una destinazione non si può limitare il ruolo del paesaggio italiano a semplice sfondo decontestualizzato o completamente avulso dalla realtà, perché il rischio è di rendere i borghi e le città d'Italia dei non-luoghi. Restituendo al nostro Paese un'identità chiara e autentica nelle sue molteplici sfaccettature si potrà ottenere una ricaduta turistica più durevole e proficua.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Augé, Marc. 1995. *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso. Transl. en. John Howe [*Non-lieux. Introduction a une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions du Seuil, 1992].
- Beeton, Sue. 2005. *Film-induced Tourism*. Clevedon - Buffalo - Toronto: Channel View Publications.
- Barathi, C., C.D. Balaji, and Ch. Meitei Ibohal. 2011. "Trends and Potential of the Indian Entertainment Industry. An Indepth Analysis". *Journal of Arts, Science & Commerce II* (2): 286-297. [15/09/2014]. http://www.researchersworld.com/vol2/issue2/Paper_24.pdf.
- Brilli, Attilio. 2014. *Il grande racconto del viaggio in Italia. Itinerari di ieri per viaggiatori di oggi*. Bologna: il Mulino.
- Cerno, Tommaso. 2012. "Il Maragà sogna la Valtur". *l'Espresso*, 22 Maggio. [15/09/2014]. <http://espresso.repubblica.it/attualita/cronaca/2012/05/22/news/il-maragia-sogna-la-valtur-1.44146>.
- Costadura, Edoardo. 2011. "Il Grand Tour da Montaigne a Heine". In *Atlante della letteratura italiana*, vol. II: *Dalla Controriforma alla Restaurazione*, a cura di Sergio Luzzatto, Gabriele Pedullà, ed Erminia Irace, 716-726. Torino: Einaudi.
- Cucco, Marco, e Giuseppe Richeri. 2013. *Il mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio.
- Di Cesare, Francesco, e Gloria Rech. 2007. *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Roma: Carocci.
- Fraschilla, Antonio. 2010. "La Regione in missione a Bollywood la partnership costa un milione di euro". *La Repubblica Palermo*, 25 Maggio. [20/11/2014]. <http://>

- palermo.repubblica.it/cronaca/2010/05/25/news/la_regione_in_missione_a_bollywood_la_partnership_costa_un_milione_di_euro-4324307.
- Fucci, Ivano. 2008. *La cultura del turismo in India. Opportunità e potenzialità di un mercato emergente*. Milano: Franco Angeli.
- Leotta, Nicolò. 2005. *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*. Milano: Hoepli.
- Negri, Paolo. 2011. "Giulia Salvadori: 400 milioni di indiani ora sognano la Puglia". *La Stampa Esteri*, 31 Dicembre. [15/09/2014]. <http://www.lastampa.it/2011/12/31/esteri/giulia-salvadori-milionidi-indiani-ora-sognano-la-puglia-5qDKUnYS1cCIK8x2ZQ3CIJ/pagina.html>.
- Provenzano, Roberto, a cura di. 2007. *Il cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, con contributi di Caccia Riccardo, Elina Messina, Valentina Barzaghi, Rossana Foresti, e Licia Bocchiola. Milano: FrancoAngeli.
- Puricella, Anna. 2014. "Nozze indiane con effetti speciali in Puglia, tra elefanti da Parigi, inviti e bomboniere rivestiti d'oro". *La Repubblica Bari*, 30 Agosto. [15/9/2014]. <http://bari.repubblica.it/cronaca/2014/08/30>.
- Restelli, Marco. 2010. "Il cinema indiano, la globalizzazione e l'Italia". *MilleOrienti*, 09/02/2010. <http://milleorienti.wordpress.com/2010/02/09/il-cinema-indiano-la-globalizzazione-e-litalia> (= "Se dici cinema dici India", *LIMES - Rivista italiana di geopolitica* 6, 2009).
- Sarno, Enrica. 2014. "Bolliwood sceglie la Puglia". *Speropoli. Il blog sul cineturismo di viaggio nel mondo*, 14/12/2012. [15/09/2014]. <http://www.speropoli.it/2012/12/14/bollywood-sceglie-la-puglia>.
- Ugolini, Chiara. 2012. "Curry, trulli e taralli. A Bollywood piace la Puglia". *Repubblica*, 14 Gennaio. [15/09/2014]. http://www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2012/01/14/news/bollywood_puglia-28103572/.