



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Dal cineturista allo spettatore-prosumer:
motivazioni, autenticità e condivisione
social nell'era del film-induced tourism.
Il caso di *The White Lotus* in Sicilia**

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Laureanda

Matilde Giroto

Matricola 908522

Anno Accademico

2025 / 2026

INDICE

Introduzione.....	5
1. La costruzione dell'immaginario cinematografico e il fenomeno del cineturismo.....	9
1.1 Genesi, evoluzione ed approcci teorici al turismo cinematografico	9
1.2 La formazione dell'immagine della destinazione e il viaggio "pre-costruito" 14	
1.3 Il ruolo del paesaggio cinematografico: dagli screenscapes ai luoghi dell'immaginazione.....	20
1.4 La conversione da spettatore a cineturista: customer journey e sviluppo della destinazione.....	26
2. Il disallineamento tra media e realtà: aspettative e dissonanze.....	35
2.1 La formazione dell'aspettativa: dallo pseudo-evento al sistema dei segni.....	35
2.2 Dal bisogno di autenticità allo "sguardo mediatizzato": la prospettiva di MacCannell e Urry	37
2.3 L'autenticità nel cineturismo: le dimensioni oggettiva, simbolica ed esistenziale.....	40
2.4 Il fenomeno del displacement e le tipologie di cineturista: letture documentaristiche e finzionali	41
2.5 Il rovesciamento del disallineamento: l'approccio estetico e l'ebbrezza del retroscena.....	43
2.6 Il Ruolo dei Social Media nella Scoperta e Determinazione dell'Immagine delle Mete Turistiche.....	45
2.7 La Pluralità degli Attori Digitali e la Co-Costruzione dell'Immaginario Turistico	47
2.8 Strategie di Social Media Marketing e l'Influenza dei Key Opinion Leader (KOL)	50
2.9 Il caso di The White Lotus: rappresentazione mediatica, identità locale e costruzione dello stereotipo.....	54
2.9.1 La stratificazione storica dell'immaginario siciliano: dal Grand Tour a Il Padrino	56
2.9.2 Gli stereotipi e l'immagine della destinazione veicolati dalla serie: genere, mafia e gerarchie sociali	59
2.9.3 Il "White Lotus Effect": evidenze empiriche e impatto turistico.....	63
3. I protagonisti: motivazioni, profili e comportamenti	69
3.1 Verso una categorizzazione del cineturista: rassegna delle tipologie esistenti	69
3.2. Motivazioni e fattori d'attrazione nel processo decisionale del cineturista...	73
3.3 Il prosumer cinematografico e il turista co-creatore	75

3.4 Motivazioni del cineturista nell'era dei social media: condivisione, selfie e FoMO.....	78
4. Un'indagine sul campo	81
4.1 Domande d'indagine (Research Questions - RQ) e conseguenti ipotesi (Hypothesis - H)	81
4.2 Disegno della ricerca.....	82
4.3 Popolazione di riferimento e strategia di campionamento.....	82
4.4 Lo strumento e le scale di misurazione	83
4.5 Modalità di somministrazione.....	84
4.6 Limiti dello studio	86
5. Analisi descrittiva dei dati.....	89
5.1 Composizione del campione	89
5.2 Desiderio di visita e chiarezza dell'immagine di destinazione.....	90
5.3 Fattori di attrazione della destinazione.....	91
5.4 Fear of Missing Out.....	93
5.5 Motivazioni alla condivisione sui social	94
5.6 Coinvolgimento con la narrazione.....	96
5.7 Sintesi del quadro descrittivo.....	96
6. Analisi inferenziale dei dati	99
6.1 RQ1a: Fattori di attrazione della destinazione e intenzione di visita (H1a) ..	99
6.1.1 Gruppo A (spettatori, n = 32)	99
6.1.2 Gruppo B (non spettatori, n = 83)	101
6.2 RQ1b: FoMO e intenzione di condivisione (H1b).....	102
6.3 RQ1c: Natura della motivazione alla condivisione (H1c)	102
6.4 RQ2: Coinvolgimento emotivo e profilo prosumer (H2a)	103
7. Discussione e osservazioni conclusive	105
7.1 Fattori di attrazione della destinazione e intenzione di visita (H1a).....	105
7.2 FoMO e propensione alla condivisione sui Social Media (H1b)	106
7.3 Natura della motivazione alla condivisione social (H1c).....	107
7.4 Involvement narrativo e profilo Prosumer (H2a)	108
7.5 Limiti interpretativi specifici	109
7.6 Conclusioni.....	110
Bibliografia.....	113

Introduzione

Negli ultimi decenni il legame tra produzioni audiovisive e scelte di viaggio si è fatto sempre più stretto, al punto da dare origine a un ambito di studio autonomo, il *film-induced tourism*, che in Italia prende il nome di cineturismo. Il fenomeno ha iniziato a ricevere attenzione scientifica tra la fine degli anni Ottanta e gli anni Novanta, quando veniva analizzato soprattutto in termini di impatto economico diretto dei film e delle produzioni televisive sulle destinazioni. Da allora il quadro si è fatto più complesso. L'avvento delle piattaforme di streaming e dei social media ha modificato i processi di formazione dell'immagine della destinazione e il modo in cui ne viene percepita l'autenticità. Ha cambiato anche la costruzione stessa dell'esperienza turistica, che gli spettatori-viaggiatori contribuiscono sempre più a co-creare in ambiente digitale.

In questo contesto, la seconda stagione della serie televisiva *The White Lotus*, prodotta da HBO e ambientata a Taormina, rappresenta un caso particolarmente adatto a osservare due aspetti del cineturismo contemporaneo. Da un lato, mostra la capacità dei prodotti audiovisivi, in particolare di quelli seriali, di generare o accrescere i flussi turistici verso i territori rappresentati. Dall'altro, ne mette in luce le fragilità, che emergono quando l'immaginario proposto dallo schermo entra in tensione con l'identità reale dei luoghi, come avviene per gli stereotipi legati alla Sicilia. I social media amplificano entrambe le dinamiche: attraverso la condivisione e la reinterpretazione dei luoghi rappresentati, contribuiscono a ridefinirne il significato.

Sebbene la letteratura sul cineturismo sia ormai ampia, molti dei suoi modelli interpretativi, come le tipologie di cineturista, la distinzione tra fattori *push* e *pull* e il concetto di *audience involvement*, sono stati elaborati prima della diffusione capillare dei social media. Più raramente sono stati messi alla prova rispetto alle pratiche di condivisione digitale che oggi accompagnano l'esperienza di viaggio. Partendo da questo quadro, il presente lavoro intende indagare congiuntamente due dimensioni del fenomeno.

La prima riguarda i fattori che spingono lo spettatore a considerare le location della serie come possibili mete di viaggio. La seconda riguarda i meccanismi psicologico-digitali alla

base della condivisione dell'esperienza turistica sui propri canali social, riconducibili a un consumatore che assume sempre più il ruolo di *prosumer* della destinazione. Queste due dimensioni sono state tradotte in due domande di ricerca. La prima (RQ1) indaga quali fattori di attrazione della destinazione orientino l'intenzione di visita e quali motivazioni, tra cui la *Fear of Missing Out* (FoMO), spingano alla condivisione sui social. La seconda (RQ2) esplora in che misura il coinvolgimento emotivo con la narrazione si associ a un profilo di spettatore più partecipativo, incline a produrre e condividere contenuti dedicati alle location della serie.

Dal punto di vista metodologico, la tesi si compone di una parte teorica e di una parte empirica di carattere esplorativo. La parte teorica si fonda sulla letteratura di riferimento nell'ambito dei *tourism studies*, dei *media studies* e del marketing territoriale. La parte empirica si basa su un questionario online strutturato, di tipo quantitativo. Al questionario hanno risposto 115 persone, suddivise in due gruppi: chi ha visto la seconda stagione della serie ($n = 32$) e chi non l'ha vista ($n = 83$). Il confronto tra i due gruppi, secondo un disegno quasi-sperimentale, permette di esplorare in che misura l'esposizione al prodotto audiovisivo si associ a una diversa percezione della destinazione, distinguendone l'effetto da un generico interesse preesistente verso la Sicilia. Trattandosi di un campione non probabilistico e di gruppi non assegnati in modo casuale, i risultati non sono generalizzabili né interpretabili in termini causali. Consentono tuttavia di individuare tendenze e relazioni utili alla discussione.

Il lavoro si articola in sette capitoli. Il primo ricostruisce la genesi e l'evoluzione del cineturismo, dalle sue radici nel pellegrinaggio religioso e nel Grand Tour fino alla sua affermazione come campo di ricerca autonomo tra gli anni Ottanta e Novanta. Analizza poi il processo di formazione dell'immagine della destinazione, il ruolo che vi riveste il paesaggio cinematografico e il percorso attraverso cui lo spettatore si trasforma in cineturista lungo la *customer journey*, con le relative conseguenze sul ciclo di vita della destinazione. Il secondo capitolo è dedicato al disallineamento tra rappresentazione mediatica e luogo reale. Lo affronta attraverso il concetto di pseudo-evento, l'autenticità messa in scena, lo sguardo mediatizzato, la tripartizione dell'autenticità e il fenomeno del *displacement*, fino alle prospettive che trasformano questo scarto in una fonte di interesse per il turista. Il capitolo prosegue con il ruolo dei social media, dei contenuti generati dagli utenti e degli influencer nella costruzione dell'immagine turistica. Si chiude con il caso di

The White Lotus, analizzato alla luce della stratificazione storica dell'immaginario siciliano, degli stereotipi veicolati dalla serie e del suo impatto sui flussi turistici. Il terzo capitolo sposta il fuoco sul cineturista, esaminandone le tipologie, le motivazioni e i fattori che ne guidano il processo decisionale, con particolare attenzione al ruolo della condivisione digitale. Il quarto capitolo presenta l'impianto dell'indagine empirica: domande di ricerca, ipotesi, disegno della ricerca, campionamento, strumento di rilevazione e limiti dello studio. Il quinto e il sesto capitolo espongono rispettivamente l'analisi descrittiva e l'analisi inferenziale dei dati raccolti. Il settimo discute i risultati alla luce della letteratura, ne evidenzia i limiti interpretativi e trae le conclusioni del lavoro.

1. La costruzione dell'immaginario cinematografico e il fenomeno del cineturismo

1.1 Genesi, evoluzione ed approcci teorici al turismo cinematografico

La relazione che sussiste tra la narrazione, l'evocazione che la visione di un luogo suscita e la conseguente scelta del consumatore di intraprendere un viaggio nella suddetta località ritratta, non è un fenomeno proprio esclusivamente dell'età contemporanea. Al contrario, l'esordio di tale legame lo si può rintracciare nella storia del pellegrinaggio religioso, caratterizzato da fedeli motivati ad intraprendere un viaggio per connettersi con i luoghi resi "sacri" da un racconto o da alcune figure spirituali. Come sostiene Beeton (2005), il cineturismo moderno adotta in chiave laica questa dinamica devozionale un tempo associata ai luoghi meta di pellegrinaggio, portando il prodotto audiovisivo ad assumere sempre più un ruolo caratterizzante nel cercare di dare significato simbolico e valore emotivo al luogo geografico rappresentato.

Successivamente, questo fenomeno viene associato alle più recenti epoche del *Grand Tour* e del Romanticismo dell'Ottocento, in cui la conoscenza dettagliata di luoghi lontani e dunque accessibili unicamente a specifiche nicchie di popolazione, sono stati resi possibili dalla diffusione di diari di viaggio, cartoline e descrizioni geografiche e sentimentali dei romanzieri. Tali rappresentazioni letterarie e visive riuscivano a plasmare l'immaginario dei lettori e ad innescare lo stimolo alla visita dei luoghi descritti nelle opere. A questo proposito, l'Italia ha rappresentato storicamente una delle mete più attrattive già durante l'Impero Romano generando, in seguito, uno spiccato interesse per la penisola anche durante i flussi turistici verificatisi con il *Grand Tour*, e definibili tali in quanto la stessa nozione di tale fenomeno, risalente al XVIII secolo, viene riconosciuta come una delle principali antenate del turismo moderno (Lomine, 2005).

Tuttavia, questo meccanismo di persuasione ha subito un'accelerazione senza precedenti grazie all'avvento e allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa avvenuto nel corso del Novecento. Secondo McLuhan (1964), i mezzi di comunicazione vanno considerati non solo rispetto al contenuto che veicolano, ma soprattutto guardando a come essi influenzano e modificano la percezione sensoriale e i processi cognitivi dei loro utilizzatori, trasformandosi così in vere e proprie estensioni delle facoltà umane. In

particolare, in epoca contemporanea si assiste ad una transizione significativa che ha ad oggetto l'interpretazione delle immagini veicolate da questi media. Se in precedenza con la letteratura si richiedeva una partecipazione attiva da parte del fruitore per decodificare e immaginare le descrizioni diffuse dai viaggiatori, attualmente ciò non è più necessario poiché lo schermo, introducendo le immagini in movimento e il suono, riduce significativamente lo sforzo d'immaginazione. Tale concetto richiama quanto teorizzato da McLuhan (1964) in merito ai media, definiti "caldi", per indicare i media ricchi di informazione e che richiedono un basso livello di partecipazione, e "freddi", quelli che necessitano di un livello di partecipazione più elevato da parte del pubblico per essere decodificati e compresi. In base a questa divisione, si possono distinguere il cinema e la televisione rispettivamente in media caldi e media freddi. Questo porta inevitabilmente i media "caldi" ad ottenere delle interpretazioni dei contenuti mostrati che sono universali e istantanee rispetto a quelle veicolate dai media "freddi" che rimangono ampiamente soggettive. Va inoltre aggiunto che questo tipo di comunicazione, attraverso strumenti come la televisione, ha consentito di raggiungere pubblici considerevolmente più ampi rispetto al passato superando i limiti spaziali e temporali tipici della comunicazione ad una via, inaugurando così un nuovo modello di trasmissione definito "uno-a-molti" (McQuail, 2010).

A questo quadro di evoluzione mediatica si deve anche aggiungere che, a partire dagli anni Novanta, si è andati verso una democratizzazione del viaggio, guidata dall'avvento del modello LCC (*Low-Cost Carrier*) che ha permesso a nuove classi sociali, precedentemente escluse, di accedere a mete inesplorate, strutturando una "nuova domanda turistica" (Dobruszkes, 2006). Al contempo, la successiva diffusione di Internet ha radicalmente mutato i processi di intermediazione: il consumatore contemporaneo fa sempre meno affidamento alle agenzie di viaggio tradizionali, configurandosi come l'organizzatore autonomo della propria esperienza. Si compie così la transizione da soggetto passivo a *prosumer*, ovvero produttore e consumatore del proprio viaggio (Toffler, 1980).

Questo duplice binario, tecnologico e logistico, ha convertito i flussi sporadici di intellettuali sulle tracce di un romanzo in un fenomeno di massa del tutto inedito, generato direttamente dall'industria audiovisiva. Di conseguenza, per rispondere alla necessità scientifica e manageriale di mappare e governare queste dinamiche, si è

avvertito il bisogno di realizzare una categoria concettuale autonoma: il *film-induced tourism* di matrice anglosassone o il più recente concetto di cineturismo italiano. La prima definizione formale di *film-induced tourism* viene formulata nel 1997 da Evans, il quale lo descrive come "quella forma di turismo verso destinazioni che sono state utilizzate come *location* per produzioni cinematografiche". Con la progressiva istituzionalizzazione del fenomeno, un ruolo di primaria importanza è stato rivestito, a partire dagli anni Novanta, dalla nascita e dalla diffusione capillare delle Film Commission sul territorio europeo e nazionale.

Le *Film Commission* sono nate come agenzie pubbliche o paraturistiche senza scopo di lucro. Il loro obiettivo principale è attirare le produzioni cinematografiche e televisive in una determinata regione. Per ottenere tale esito, esse offrono incentivi fiscali, supporto logistico, facilitazioni burocratiche e mappature delle *location* disponibili. Tuttavia, come spiegano gli studi di marketing territoriale di Morrison (2013), le funzioni di queste istituzioni sono cambiate profondamente nel tempo. Infatti, da semplici organi di assistenza tecnica per le troupe cinematografiche, oggi le *Film Commission* ricoprono un ruolo fondamentale all'interno del *destination marketing*, collaborando sempre più strettamente con le DMO (*Destination Management Organization*) regionali. In particolare, esse si adoperano per prevedere in anticipo l'impatto turistico che un film o una serie televisiva può avere sul territorio, ancora prima che l'opera venga proiettata nelle sale o distribuita sulle piattaforme di streaming. Questa collaborazione risulta funzionale nel migliorare e promuovere l'immagine del territorio ma anche nello sviluppare percorsi di visita coordinati, trasformando così il set cinematografico da struttura temporanea a attrazione turistica permanente.

I primi studi che cercano di indagare la relazione che sussiste tra cinema e turismo emergono solo a cavallo fra la seconda metà degli anni Ottanta e gli anni Novanta e con un bacino d'utenza prevalentemente anglosassone (Cohen, 1986; Butler, 1990; Urry, 1990; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker & Van Doren, 1998). In aggiunta, tali contributi pionieristici si concentrano sugli effetti economici diretti che tale legame suscita sui territori e tralasciano l'analisi di altri elementi rilevanti. Come evidenziato da Gavelli (2020), è solo a partire dalla metà degli anni Novanta che tale fenomeno inizia a stimolare maggiore attenzione anche nella sfera accademica globale, consentendo negli ultimi

trent'anni di ampliare notevolmente la gamma di contenuti analizzati e di sviluppare fecondi spunti di riflessione nelle discipline più disparate, dalla geografia al marketing.

A questo proposito, l'evoluzione della letteratura scientifica sul tema è stata efficacemente schematizzata da Beeton (2010) attraverso un modello piramidale (Figura 1). Entrando nel dettaglio dell'analisi della piramide è possibile osservare come la base del costruito teorico poggi sulla fase denominata *Speculation*. In questo stadio iniziale, che storicamente coincide con gli anni Ottanta e i primi anni Novanta, la letteratura scientifica si è mossa con un approccio prettamente descrittivo (*Describe and name*). Gli studiosi dell'epoca si limitavano a registrare l'improvviso e inaspettato aumento di visitatori in determinate località dopo il successo di una pellicola, senza tuttavia possedere gli strumenti metodologici per comprendere le cause profonde del fenomeno. La ricerca in questa fase era guidata da una *Single Voice*, ovvero da un approccio monodisciplinare orientato quasi esclusivamente a giustificare l'esistenza stessa del campo di studio (*Justify Field*) e a dimostrarne la rilevanza economica per l'industria (*Numbers and longevity*). Salendo verso il livello intermedio, la piramide individua l'area della *Business Research*, in cui l'indagine scientifica inizia a dialogare strettamente con il marketing turistico. In questa sezione, oltre a chiedersi "cosa" sta accadendo, si iniziano ad indagare anche il "come" e il "perché" (*How & Why*), focalizzandosi maggiormente su elementi come le motivazioni applicate del consumatore (*Applied Motivation*), l'immagine emersa del brand territoriale (*Marketing Image*) e gli effetti che il film-induced tourism ha non solo dal punto di vista economico (Economic) ma considerando anche l'ambiente circostante (*Environment*) e la comunità locale (*Community*). Inoltre, si comincia a strutturare l'analisi della relazione di causa-effetto tra il film e il turismo (*Cause Effect Relationship*). Il vertice della piramide rappresenta la svolta metodologica più recente, definita *Higher Inquiry*. Abbracciando una prospettiva spiccatamente postmoderna (*Post Modern Perspective*), la ricerca si emancipa dalle logiche puramente commerciali per accogliere una pluralità di contributi accademici (*Multiple Voices*). Il fenomeno non viene più letto solo come un business economico, ma come un oggetto di studio complesso che richiede la convergenza dei *Media Studies* (cinema, televisione, nuovi media) e delle scienze sociali come la sociologia, l'antropologia visiva e gli studi culturali. All'interno di questo livello, gli elementi analizzati iniziano a evolvere, non si parla più di numeri e dati dei flussi turistici, ma si comincia a dare sempre maggiore importanza a concetti astratti

e complessi come la costruzione dell'identità del viaggiatore (*Identity*), l'origine del mito (*Myth*), l'evasione nel fantastico (*Fantasy*) e l'idealizzazione del paesaggio filmico (*Landscape*). Questo modello aiuta a comprendere la rilevanza del cineturismo, non più considerato un fenomeno passeggero, inoltre evidenzia come esso sia parte integrante della vita dell'essere umano tanto da caratterizzarne intenzioni e comportamenti concernenti l'esperienza dello spazio geografico veicolata dai media.

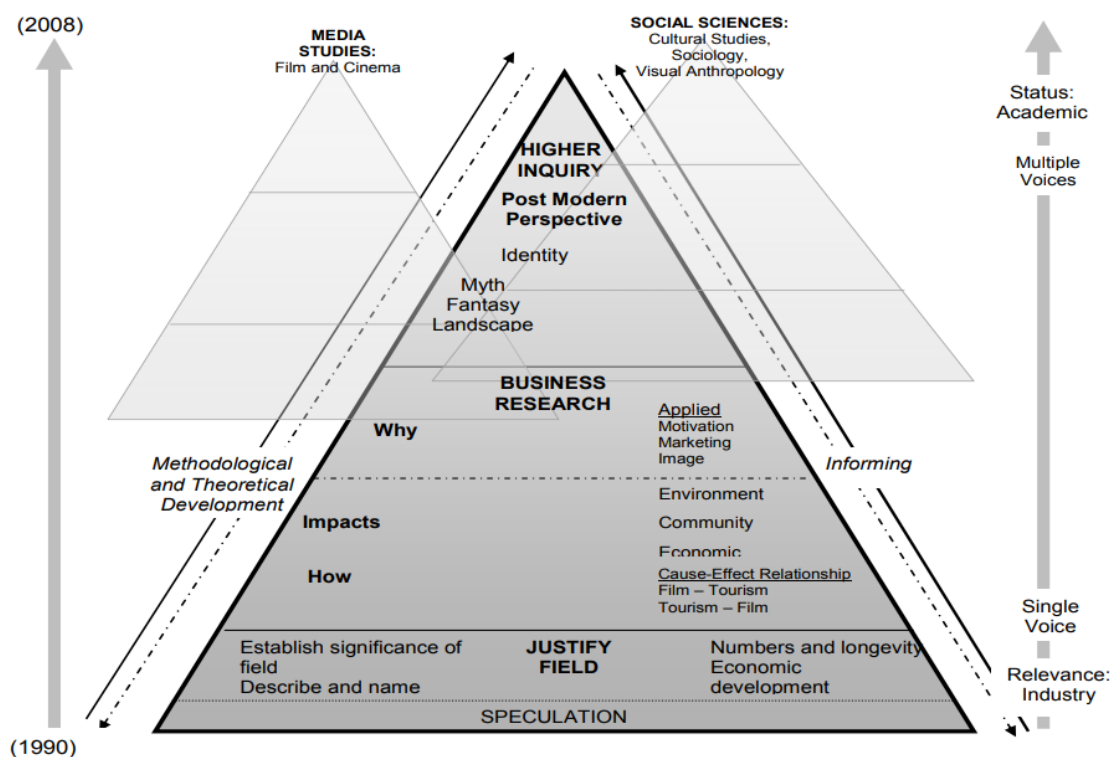


Figura 1 – La piramide dell'evoluzione metodologica e teorica della ricerca sul *film-induced tourism*

Fonte: Tratto da "The advance of film tourism: To the final frontier and beyond" di S. Beeton, 2010, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.

In Italia, il neologismo "cineturismo", frequentemente impiegato in modo sinergico con l'espressione internazionale *film-induced tourism*, è stato coniato nel 2003 da Michelangelo Messina, direttore artistico dell'Ischia Film Festival, una manifestazione pionieristica interamente dedicata alla valorizzazione delle *location* cinematografiche. Da un punto di vista strettamente accademico, il fenomeno ha trovato una prima teorizzazione nella penisola grazie agli studi di Di Cesare e Rich (2007) e Provenzano (2007). Tali autori definiscono il cineturismo come quella specifica tipologia di turismo stimolata, veicolata e indotta dalla visione dei luoghi che la macchina da presa mette in

scena. In tal modo, il cineturismo cessa di essere una semplice fluttuazione spontanea di visitatori per configurarsi come un fenomeno socio-culturale complesso, capace di imporsi all'attenzione dei media, dei sociologi e degli operatori economici del territorio. Si tratta di un passaggio cruciale per il contesto nazionale: sebbene oggi moltissimi italiani dipendano dal turismo come principale fonte di reddito, la forte e storica presenza del Paese sulla "mappa turistica" globale ha spesso indotto i residenti e gli amministratori di città d'arte come Roma, Venezia, Firenze e Milano, nonché di intere regioni come la Toscana e la Sicilia, a dare per scontata l'attrattività dei propri territori. Questo radicamento culturale ha talvolta portato a liquidare il fenomeno turistico come una costante immutabile, che richiede scarsa ricerca, marketing, gestione o pianificazione strategica (Beeton, 2006). Nel contesto italiano, in particolare, la transizione verso il riconoscimento del cineturismo è avvenuta nel momento in cui flussi originariamente occasionali di visitatori si sono strutturati, trasformandosi in concrete opportunità di rilancio e differenziazione del comparto turistico per quei luoghi e territori eletti a *set* per riprese di lungometraggi o serie televisive.

1.2 La formazione dell'immagine della destinazione e il viaggio "pre-costruito"

Nell'epoca contemporanea, la transizione verso modelli di consumo spiccatamente visuali ha determinato un mutamento antropologico: le persone tendono a dedicare meno tempo alla lettura testuale a favore di una fruizione massiccia di film, video e programmi televisivi. Questa tendenza contribuisce a conferire ai media un ruolo decisivo e pervasivo nell'influenzare i comportamenti dei turisti. Da ciò emerge che un numero crescente di viaggiatori si lascia guidare proprio dalle immagini veicolate dai prodotti audiovisivi per identificare e selezionare le proprie mete. Di conseguenza, al fine di comprendere appieno i meccanismi psicologici e sociologici che muovono il cineturista, risulta fondamentale analizzare i processi di formazione dell'immagine di una destinazione turistica che precedono l'effettivo consumo del viaggio.

In ambito scientifico, l'immagine della destinazione viene definita da Jenkins (1999) come «l'insieme delle impressioni che una persona ha di una meta, generate da una pluralità di fonti eterogenee». Come evidenziato da Iwashita (2006) e Hjarvard (2008), tra questi vettori informativi ed evocativi spiccano i prodotti mediali e cinematografici, i quali

caratterizzano la vita quotidiana di ogni individuo. Hjarvard (2008) inquadra questo fenomeno nel più ampio processo di mediatizzazione, per cui la società dipende in misura crescente dai media; una tendenza oggi accentuata dai numerosi canali digitali e dalle piattaforme d'accesso, che estendono la reperibilità dei prodotti audiovisivi a ogni momento della giornata.

Come profeticamente teorizzato da LaPage e Cormier (1977), l'immagine mentale gioca un ruolo decisivo nel momento in cui il turista deve scegliere la meta del proprio viaggio, dimostrando spesso un'efficacia anche superiore rispetto alle informazioni puramente oggettive e fattuali. Lo schermo, infatti, non solo è in grado di orientare i flussi, ma riesce a modificare radicalmente la percezione che il pubblico possiede di una determinata località, agendo da catalizzatore per l'attrazione di nuovi target di visitatori e favorendo il posizionamento di mercato del territorio (Nicosia, 2015). A conferma di ciò, diverse ricerche empiriche focalizzate sull'immagine e sulla percezione di una destinazione, analizzate prima e dopo la visione di un'opera audiovisiva, hanno rivelato come la meta visualizzata sullo schermo diventi significativamente più attraente, incrementando in modo diretto l'intenzione di viaggio del pubblico (Kim & Richardson, 2003; Hudson, Wang & Gil Sergio, 2011; Soliman, 2011).

Va tuttavia considerato che la proiezione geografica operata dall'opera audiovisiva può presentare una natura duplice, oscillando tra la valorizzazione e la mistificazione. Sebbene studi pionieristici, come quelli di Austin (2005) e Queenan (2004), ritenessero che la trama negativa di un film (incentrata ad esempio su crimini, degrado o violenza) scoraggiasse la visitazione, le evidenze empiriche contemporanee sembrano smentire tale rigida associazione. Come suggerito da Beeton (2005), si ravvisa la necessità di ulteriori approfondimenti volti a decodificare la complessa relazione intercorrente tra la *storyline*, il mito e l'immagine del luogo. In molti casi, infatti, secondo il principio per cui «purché se ne parli, è una buona pubblicità», anche l'esposizione a una narrazione drammatica o controversa può tradursi in un ritorno economico e d'immagine positivo per il turismo, a patto che stimoli la curiosità dello spettatore.

Ciò che si verifica sistematicamente è lo sviluppo, da parte del potenziale turista, di una visione estremamente nitida e definita della meta molto prima della sua visita fisica sul sito, una vera e propria mappa mentale "pre-costruita" dai media. Come evidenziato da

Ross (1994), questa concezione non può essere definita come oggettiva in quanto non si basa su valutazioni imparziali delle immagini mostrate, al contrario, è carica di componenti emotive e soprattutto soggettive fortemente condizionate da esperienze pregresse, abitudini e il vissuto personale proprio dello spettatore. Ciò porta inevitabilmente a concepire interpretazioni differenti da parte di individui diversi sebbene si tratti dello stesso spazio geografico.

Il modello formulato da Clare Gunn (1972), che illustra come l'immagine della destinazione turistica viene sviluppata all'interno della mente del viaggiatore, risulta particolarmente utile per comprendere in modo più approfondito quali sono i meccanismi psicologici che regolano la genesi di questa mappa mentale pre-costruita. In particolare, Gunn suddivide il processo con cui il turista inizia a percepire un luogo e a sviluppare una precisa concezione di esso in due stadi fondamentali, che denomina immagine organica e immagine indotta. L'immagine organica si sviluppa nel corso dell'intera vita dell'individuo in modo non intenzionale, alimentandosi di fonti informative non commerciali, quali lo studio della geografia e della storia a scuola, le notizie trasmesse dai telegiornali, la letteratura, i racconti di amici e parenti e, in misura massiccia, il consumo spontaneo di prodotti cinematografici e televisivi. Lo spettatore, mentre guarda un film per puro intrattenimento, incamera inconsciamente informazioni visive, paesaggistiche e culturali su una determinata località, stratificando un'immagine organica potentissima poiché priva del filtro del messaggio pubblicitario esplicito. Al contrario, l'immagine indotta si genera in seguito alla manifestazione del desiderio di intraprendere un viaggio da parte del soggetto e che lo porta inevitabilmente alla ricerca di informazioni promozionali e commerciali estraibili da mezzi pubblicitari come cataloghi di agenzie, brochure turistiche, siti web e campagne pubblicitarie. Come sottolineato da Gunn, l'effetto del cineturismo viene considerato positivo ed efficiente nel momento in cui riesce ad influenzare il primo livello, ovvero la creazione dell'immagine organica.

Come dimostrato successivamente dagli studi di Gartner (1993) sugli agenti di formazione dell'immagine, i media audiovisivi operano come "agenti autonomi" (autonomous agents). Essi possiedono un livello di credibilità e di penetrazione psicologica infinitamente superiore rispetto alle tradizionali campagne di marketing indotto, poiché il pubblico non percepisce il film come un tentativo diretto di vendita. Di

conseguenza, l'immagine organica veicolata dallo schermo si radica nella mente del consumatore in modo più profondo, persistente e affettivamente connotato, condizionando la successiva fase di scelta della meta in modo assai più determinante rispetto a qualsiasi strumento di promozione turistica convenzionale.

A tal proposito, risulta fecondo il richiamo alle categorie semiotiche dello «*studium*» e del «*punctum*» formulate da Roland Barthes (1980), utili a delineare i due differenti caratteri che compongono l'interesse emotivo verso un'immagine. Lo *studium* concerne il campo dell'interesse culturale, storico e descrittivo: esso rappresenta l'insieme delle intenzioni comunicative inserite dal regista o dall'enunciatore nell'inquadratura. Riconoscere lo *studium* significa comprendere il significato culturale del contesto rappresentato e decodificarne il mito, un processo razionale che può spingere lo spettatore a intraprendere un viaggio per effettuare una "verifica diretta" dei luoghi. Tale desiderio di riscontro personale può tuttavia essere amplificato e acceso in modo folgorante dalla presenza del *punctum*, definito da Barthes come «quella fatalità che, in essa [nell'immagine], mi punge ma anche mi ghermisce». Il *punctum* si configura come un dettaglio non intenzionale, apparentemente insignificante per l'economia globale della trama, ma che viene scovato dallo sguardo attento dello spettatore e che attiva una risonanza intima, irrazionale e interamente soggettiva. Questo elemento accessorio, agendo direttamente sulla sfera inconscia, è capace di generare un impulso al cineturismo persino più potente e immediato rispetto allo *studium*.

Di conseguenza, maggiore è il coinvolgimento emotivo e semiotico dello spettatore con l'immagine filmica, più si consolida il suo legame con la pellicola, traducendosi nel desiderio di sperimentare le medesime emozioni dei protagonisti attraverso la visita fisica ai luoghi della produzione (Connell & Meyer, 2009). La relazione, che si viene ad instaurare tra spettatori e spazio geografico e che viene generata grazie alla condivisione dei significati che la narrazione offre, rispecchia quanto teorizzato dal geografo Yi-Fu Tuan (1974) con il concetto di «topofilia». Tuttavia, va precisato che tale nozione non riguarda semplicemente l'estetica del paesaggio mostrato in sé e per sé, ma affonda radici più profonde, addentrandosi in un vero e proprio processo psicologico che viene definito dalla sociologia dei media come "co-costruzione narrativa" dell'esperienza. Nello specifico, la storia non viene semplicemente guardata ma "vissuta" dal pubblico, il quale proietta le proprie emozioni, esperienze ed il proprio vissuto all'interno della cornice

filmica. Come testimoniato dagli studi di Kim (2012), questo fenomeno svolge un ruolo fondamentale per ottenere il coinvolgimento del pubblico (*audience involvement*) che, a sua volta, permette di stabilire una correlazione tra l'empatia con la storia filmica e l'attaccamento alla *location* cinematografica. Dall'analisi, infatti, emerge che la vicinanza affettiva da parte dello spettatore con i luoghi delle riprese è direttamente proporzionale al suo livello di identificazione e di sentimento provati nei confronti dei protagonisti della narrazione. Quando un individuo sperimenta un forte trasporto emotivo verso le vicende umane, i drammi o le evoluzioni psicologiche di un personaggio, lo spazio fisico in cui tali azioni si compiono cessa di essere una mera coordinata geografica sullo sfondo e viene investito di una sacralità laica.

La *location* diventa così il correlativo oggettivo delle emozioni vissute durante la visione dell'opera. Il viaggio cineturistico, di conseguenza, si configura come un tentativo psicologico di prolungare l'esperienza catartica della narrazione oltre i limiti temporali della proiezione (Reijnders, 2011). Visitare fisicamente il set, camminare sulle medesime strade calpestate dagli attori e osservare dal vivo i medesimi orizzonti visivi permette al turista di appropriarsi della dimensione valoriale del testo filmico, performando una vera e propria interiorizzazione del racconto (Roesch, 2009). Lo spazio geografico viene così risemantizzato: il turista non cerca la realtà oggettiva del luogo, ma cerca la traccia tangibile della finzione narrativa che lo ha emozionato. Questo meccanismo di appropriazione affettiva trasforma il territorio in un vero e proprio "palcoscenico dell'io" e in uno spazio di pellegrinaggio laico (Couldry, 2000), dove il viaggiatore può rievocare, attraverso la propria presenza fisica, le medesime risonanze interiori sperimentate di fronte allo schermo, saldando in modo definitivo l'alleanza tra geografia materiale e geografia dell'anima.

Le variabili che concorrono a determinare questo attaccamento affettivo all'opera sono molteplici. Come rilevato da Nicosia (2015), tra i fattori interni al testo filmico, la vicenda narrata, la solidità della trama e la psicologia dei personaggi esercitano un ruolo gerarchicamente superiore e più rilevante nel coinvolgere il pubblico rispetto alla mera bellezza visiva dei luoghi e delle ambientazioni sceniche. Lo spazio geografico si tramuta in attivatore turistico solo quando viene antropizzato e investito dalla carica emotiva del racconto umano.

Al di là dei contenuti intrinseci alla pellicola, lo sviluppo di sentimenti e l'intenzione di viaggio da parte del pubblico sono influenzati anche da spinte motivazionali estrinseche, legate alla postura psicologica con cui il soggetto affronta l'esperienza. Riprendendo il modello di Riley e Van Doren (1992), è possibile isolare tre macro-*driver* motivazionali profondi che spingono lo spettatore a tramutarsi in cineturista:

- il pellegrinaggio: la visita alla *location* viene vissuta con un pretesto quasi religioso e devozionale; il *set* cinematografico è percepito come uno spazio "sacro", investito di un valore simbolico speciale a cui connettersi fisicamente;
- la fuga: il viaggio diventa lo strumento per evadere dalla monotonia della routine e dai doveri ordinari e abitudinari per raggiungere una meta che permette di sbloccare elementi straordinari e un senso dell'avventura che fino a quel momento erano stati confinati alla sola dimensione mediata dallo schermo;
- la nostalgia: l'esplorazione di un luogo, già noto o del tutto inedito, risponde spesso all'obiettivo di riattivare una memoria emozionale precedente. Tale dinamica viene stimolata nel momento in cui il viaggiatore cerca sentimenti di tempi passati ed esperienze perdute; di frequente, sono proprio i luoghi che sono stati lo sfondo di quei ricordi ad attivare tale meccanismo.

Queste spinte risultano intimamente connesse all'aspetto affettivo del film, il quale abbraccia le risposte puramente emotive, i sentimenti e le sensazioni interiori vissute dallo spettatore durante la proiezione (Kim, 2012). Al contrario, l'aspetto cognitivo si riferisce a tutti gli elementi razionali, intellettuali o logici che attivano i processi di pensiero e di rielaborazione concettuale (Bae & Lee, 2004). Mentre il primo si focalizza sul coinvolgimento empatico con i personaggi e le loro vicissitudini, il secondo si sofferma sull'acquisizione di informazioni concrete e descrittive circa la destinazione, quali la conformazione geografica, il clima, l'architettura e l'accessibilità dei luoghi. Sebbene concettualmente distinti, questi due domini operano in stretta sinergia: come dimostrato dallo studio empirico di Alvarez e Campo (2014), sia l'immagine cognitiva sia l'immagine affettiva di un paese esercitano un impatto statisticamente significativo nel determinare l'intenzione comportamentale dei consumatori di visitare la destinazione, confermando così la sussistenza di un legame diretto tra l'immaginario dello schermo e la realtà del viaggio.

1.3 Il ruolo del paesaggio cinematografico: dagli *screenscapes* ai luoghi dell'immaginazione

Nella storia del cinema, il paesaggio non si configura come un mero sfondo statico o inerte, bensì come un elemento essenziale e costitutivo dell'opera stessa. Come evidenziato da Nicosia (2015), poter analizzare il paesaggio cinematografico significa esaminare la relazione profonda e osmotica che intercorre tra lo spazio geografico e i personaggi che lo abitano. La capacità espressiva che ognuno di questi luoghi ha e che è determinata principalmente dall'estetica e dalla comunicatività che essi riescono a trasmettere, condiziona la scelta delle produzioni audiovisive di utilizzare tali luoghi come sfondo per ambientare le loro narrazioni.

Come osservato da Lefebvre (2014), il paesaggio mediato dallo schermo non determina una rappresentazione fedele di quella che è la realtà, bensì uno *screenscape*, un luogo distorto in cui ciascuna immagine viene pensata e rappresentata in modo tale che ognuna di esse contribuisca a dare un significato specifico alla pellicola. Tali rappresentazioni vengono definite dallo sguardo autoriale del regista e appaiono inevitabilmente filtrate attraverso strumenti come inquadrature, fotografia e montaggio che determinano una rielaborazione degli elementi distintivi del territorio, con il fine ultimo di creare una narrazione che sia coerente con gli obiettivi estetici e narrativi dell'opera Casetti (2023). Ciò che ne risulta è un'interpretazione dell'immagine reale dei luoghi, sviluppata secondo precisi criteri, per riuscire a orientare la percezione del pubblico verso un preciso immaginario dei luoghi rappresentati.

Questo processo di riscrittura filmica si innesta su quello che Gavelli (2020) definisce come un concetto intrinsecamente stratificato. Il paesaggio, infatti, può essere inteso sia come una semplice veduta, ossia la porzione di mondo circoscritta e racchiusa dallo sguardo dello spettatore, sia come un contenitore denso di elementi identitari profondi, quali la parlata locale, le tradizioni, lo stile architettonico delle abitazioni o la fisionomia delle persone che popolano quel territorio. Secondo Graziano (2016), è proprio l'«aderenza alla realtà quotidiana» e la fedeltà a queste stratificazioni culturali a divenire l'elemento caratterizzante della qualità del prodotto seriale. Da questo assunto deriva il valore fondamentale della non-sostituibilità territoriale: le produzioni che scelgono di mostrare un luogo così com'è, senza impiegarlo come sostituto scenico di un altro sito

geografico, generano un valore aggiunto molto più alto in termini di *screen tourism* per la destinazione coinvolta. Al contrario, qualora una meta venga impiegata per simularne un'altra, il processo di consolidamento della *brand awareness* del territorio su cui effettivamente è stato girato il film si rivela estremamente complesso e costoso, poiché i flussi turistici tendono a muoversi verso la destinazione effettivamente ritratta e menzionata all'interno della narrazione (Nicosia, 2015). Come si vedrà nel secondo capitolo, questa tendenza non è tuttavia univoca, e in alcuni casi anche i luoghi delle riprese riescono ad attrarre flussi significativi.

Questa sovrapposizione tra finzione e spazio fisico costringe gli studiosi a operare una netta distinzione geografica delle mete. Beeton (2005) attua una distinzione del turismo basandosi su dinamiche *on-location* e *off-location*: la prima fa riferimento ai luoghi teatro di posa delle riprese del film, dove *tour* dedicati alla visita delle *location* di pellicole specifiche ne sono un esempio; la seconda, invece, concerne maggiormente la sfera commerciale e industriale; in particolare, riguarda principalmente la complessità delle attività che usufruiscono degli stabilimenti cinematografici o delle esperienze interattive, coinvolgendo anche le tecnologie e gli effetti speciali usati durante la post-produzione del prodotto audiovisivo, altrimenti inaccessibili.

La transizione dallo spazio filmico all'esperienza turistica trova solide fondamenta teoriche nel concetto di «*lieux d'imagination*» (luoghi dell'immaginazione) teorizzato da Reijnders (2011) partendo dal concetto di «*lieux de mémoire*» (luoghi della memoria) esposto da Nora (1984). Da tali contributi emerge come, attraverso la rappresentazione paesaggistica nelle narrazioni popolari, lo schermo si configuri come un potente catalizzatore del turismo cinematografico. Infatti, i visitatori assimilano i paesaggi narrati tanto da integrarli nel loro immaginario. In quest'ottica, i luoghi geografici cessano di essere considerati variabili neutrali in quanto, come sostenuto da Ross (1994), diventano il riflesso dei sentimenti, dell'educazione, dell'organizzazione, delle esperienze pregresse e dell'immaginazione non solo dell'individuo, ma anche dell'intera società in cui esso si muove. Di conseguenza, esistono diverse percezioni e interpretazioni dello stesso spazio fisico, in quanto il processo di decodifica viene effettuato da individui differenti. Tale fruizione personalizzata dello spazio trova un riscontro nel concetto di «Sguardo Romantico» (*Romantic Gaze*) teorizzato da John Urry (1990), secondo cui il turista predilige posare il proprio sguardo su luoghi precedentemente costruiti e rinforzati dalla

televisione e dal cinema. Tuttavia, egli ricerca una fruizione solitaria, intima e privata della meta, finalizzata a stabilire una relazione quasi semi-spirituale con il paesaggio osservato.

Per generare il massimo impatto turistico, il luogo deve rivestire un ruolo chiave per la storia o per l'evoluzione dei personaggi stessi (Olsberg SPI, 2015). Questa relazione tra paesaggio e ambiente è testimoniata anche in sede accademica: infatti, si è scoperto che il paesaggio e gli attributi della *location* operano come potenti *pull factors* (fattori di attrazione), capaci di evocare risposte specifiche da parte degli individui, qualora presentino scenari spettacolari o panorami unici (Busby & Klug, 2001). Tuttavia, l'azione isolata del territorio comporta effetti meno significativi ed efficienti rispetto ad un'operazione combinata con altri fattori. Come evidenziano le ricerche di Macionis (2004) in merito agli elementi che motivano i cineturisti ad agire, lo stimolo che porta maggiormente lo spettatore ad intraprendere un viaggio viene scaturito nel momento in cui convergono tre fattori chiave:

1. il luogo (*Place*), definito anche come *location*, costituito dal panorama e da tutti gli attributi fisici che caratterizzano la destinazione;
2. l'azione (*Performance*), riguarda la trama, gli intrecci all'interno della narrazione e i generi trattati;
3. la personalità (*Personality*), impersonificata dall'attrattività del cast, dalla presenza di celebrità e dalla rappresentazione dei personaggi all'interno della storia filmica.

In linea con quanto sostenuto da Hudson e Ritchie (2006), sono proprio il paesaggio, gli attori e le attrazioni interne al film a motivare congiuntamente il turista. È dunque l'interazione sinergica tra le qualità intrinseche del paesaggio, le icone visive, la trama, il ruolo assunto dalle *location* durante il racconto e la centralità dei personaggi a determinare l'efficacia del prodotto audiovisivo nell'indurre la visita (Riley & Van Doren, 1992; Riley, Baker & Van Doren, 1998).

Le forze attrattive (*pull factors*) legate alle caratteristiche della destinazione (come clima, paesaggi, cultura...), si combinano e si fondono inevitabilmente con i *push factors* (fattori di spinta), i quali fanno invece riferimento al turista come soggetto e alle sue spinte psicologiche interne, come il desiderio di fuga dalla quotidianità o la nostalgia (Dann,

1977). Come evidenziato da Klenosky (2002), i fattori *push* e *pull* non devono essere considerati come forze indipendenti, ma come elementi strettamente interconnessi. Nella mente del consumatore, esse convergono in un unico costrutto di coinvolgimento (*involvement*), definito da Havitz e Dimanche (1990) come uno stato motivazionale profondo, un risveglio emotivo e un interesse che predispone all'azione. In merito a ciò, Nicosia (2015) riprende il classico modello motivazionale di Dann (1977) per estenderlo alla serialità televisiva; viene così evidenziato che i fattori di spinta e di attrazione (*push* e *pull*), così come il coinvolgimento dello spettatore, tendono a mescolarsi e a esercitare un peso significativamente maggiore nel caso delle *fiction* rispetto ai tradizionali film cinematografici, in virtù della riproposizione continuativa e prolungata dei territori nel corso del tempo.

Per approfondire maggiormente la complessa interazione che si verifica una volta raggiunta la *location*, risulta funzionale illustrare la conclusione a cui Özdemir e Adan (2014) sono giunti attraverso il loro modello della "Triangolazione delle Destinazioni". L'esito di tale approccio dimostra che sul posto avvengono interazioni determinanti per l'esperienza del cineturista, le quali risultano principalmente caratterizzate da tre elementi: il film (composto da personaggi e narrazione), la destinazione reale (determinata sia da elementi geografici che culturali) e il turista stesso (contraddistinto dal suo bagaglio psicologico ed emotivo). All'interno di questa relazione a tre vie, il visitatore sviluppa la propria percezione dell'identità locale.

Lo scontro che si verifica nel momento in cui la mappa mentale pre-costruita dal turista e la realtà materiale dello spazio geografico non coincidono, porta al concetto che in sociologia prende il nome di *displacement* (dislocazione), tema ampiamente trattato sia nella letteratura dei media che in quella della geografia del turismo (Beeton, 2005; Relph, 1976). Il *displacement* può assumere due diverse configurazioni sulla base della sfera in cui agisce, che può essere quella dello spazio, si parla dunque di *displacement* spaziale, oppure quella dell'identità, che dà vita al *displacement* identitario e culturale. Il *displacement* spaziale avviene quando la manipolazione geometrica e geografica operata dal montaggio cinematografico altera i confini reali del territorio. Il regista, per esigenze narrative, può unire in un'unica sequenza fluidamente continua monumenti, piazze o quartieri che nella realtà geografica distano molti chilometri tra loro. Il cineturista, guidato da quello che Urry (1990) definisce lo *Sguardo Romantico*, giunge sul posto

aspettandosi di ritrovare la medesima continuità spaziale ammirata sullo schermo, scontrandosi invece con le barriere logistiche e le distanze reali della città. Tale dislocazione obbliga il visitatore a rielaborare, dal punto di vista cognitivo, la rappresentazione spaziale che aveva interiorizzato in precedenza. Le ripercussioni negative di questo fenomeno possono essere disorientamento, e nei casi più gravi, sgradevolezza dell'esperienza di viaggio. Dall'altra parte, il *displacement* identitario e culturale coinvolge in larga parte l'autenticità locale. Spesso, infatti, le produzioni audiovisive convogliano all'interno delle loro opere, in modo più o meno cosciente, un'identità del luogo specifica ma costruita perlopiù basandosi su stereotipi rigidi, strutturando quella che MacCannell (1976) definisce come autenticità messa in scena (*staged authenticity*). Nel momento in cui la comunità locale reale ripudia tali stereotipi, il turista prova una forte dissonanza tra le immagini mediate dallo schermo e l'effettiva quotidianità sperimentata nella meta, portando ad una difficoltà nello sviluppare sentimenti ed emozioni per i luoghi visitati, ed una frustrazione cognitiva. A tale proposito, esistono oggi i *destination manager*, che hanno come principale sfida quella di trovare un punto di incontro tra il mito cinematografico e l'identità del luogo, tentando di salvaguardare la cultura reale del territorio.

Questo sradicamento simbolico, ad opera delle produzioni cinematografiche, rispecchia quanto anticipato dal filosofo Jean Baudrillard (1981) con il concetto di "iperrealtà" (*hyperreality*) contenuto all'interno della sua celebre teoria dei simulacri, attraverso il quale viene esposto il pensiero secondo cui la società contemporanea sostituisce progressivamente la realtà oggettiva che la circonda con i suoi segni e le sue rappresentazioni, dissolvendo così il divario creatosi tra reale e immaginario. Applicando questo meccanismo al cineturismo, si può parlare di una forma di "iperrealtà cinematografica", che si verifica quando le *location* cinematografiche, oggetto della visita da parte del turista, vengono svuotate del significato attribuitogli dalle loro caratteristiche storiche o geografiche e considerate unicamente come simulacri, in altre parole, come copie di immagini che raffigurano una finzione scenica che non corrisponde alla realtà fisica dei luoghi.

Per quanto concerne il turista postmoderno, spesso quando visita luoghi precedentemente fruiti solo mediante uno schermo, viene stimolato da un desiderio paradossale: va alla ricerca dell'autenticità del simulacro e non di quella storica o

antropologica del luogo. Questo concetto è stato ampiamente analizzato e supportato dagli studi sul turismo mediale di Eco (1986), applicati, in seguito, anche al cineturismo da Buchmann, Moore e Fisher (2010). Questi ultimi evidenziano come di frequente la finzione proiettata sullo schermo diventa "più reale del reale" nella mente del visitatore, e questa è una delle principali conseguenze dell'iperrealtà cinematografica. Quest'ultima può causare ripercussioni negative nel momento in cui il paesaggio o l'interazione con la comunità locale non rispecchiano quanto narrato dal punto di vista estetico ed emotivo nell'opera audiovisiva. Di conseguenza, la realtà inizia ad essere percepita come "sbagliata" o "mancante", mentre si rimane fedeli a quanto mostrato dalla pellicola, senza dubitare di una sua possibile manipolazione artificiosa. Questo rende maggiormente complesso il compito del *destination management*, che deve utilizzare la destinazione come uno spazio performativo, dove, se da una parte cerca di preservarne il patrimonio locale, dall'altra tenta di "mettere in scena" il simulacro filmico con lo scopo di assecondare le aspettative dello spettatore per garantirne la soddisfazione durante l'esperienza di viaggio.

Nell'era contemporanea, le tecnologie digitali hanno profondamente modificato la relazione tra realtà e finzione e la stessa ricerca dell'iperrealtà. Come evidenziato dagli studi sullo *Smart Movie Tourism* (Graziano, 2016), i nuovi strumenti a disposizione, come applicazioni mobile, mappe interattive e *smart device*, permettono di effettuare svariate attività un tempo impossibili (ad esempio sovrapporre in tempo reale lo spezzone cinematografico al paesaggio fisico circostante), ridefinendo l'esperienza turistica sul set. Queste nuove opportunità inevitabilmente costringono a rivedere le tradizionali strategie di *Social Media Marketing* delle destinazioni (Pahor Zvanut & Zabukovec Baruca, 2025). Sempre più spesso, si assiste ad una co-creazione dell'immagine della meta, ad opera dei cineturisti stessi, che avviene tramite la condivisione di contenuti digitali. Le foto e video dell'itinerario, pubblicate sulle diverse piattaforme social, diventano uno strumento determinante per validare l'autenticità del proprio viaggio e dei luoghi visitati, trasformandoli da esperienza personale a performance digitale collettiva.

Tuttavia, questo scollamento strutturale tra lo spazio reale e la sua riscrittura iperreale, amplificato dal digitale, pone le basi per un inevitabile scontro cognitivo. Quando il visitatore si scontra con una geografia fisica che non risponde alle logiche della sceneggiatura, o con un'identità locale che rigetta gli stereotipi proiettati dai media,

l'esperienza si incrina, tramutandosi in dissonanza e insoddisfazione. Si tratta di dinamiche estremamente complesse che, in questa sede introduttiva, vengono soltanto abbozzate nei loro presupposti teorici fondamentali. Il divario geometrico tra aspettativa e realtà e le relative collisioni tra immagini mediate e territori reali costituiranno, infatti, l'oggetto di un'analisi dettagliata e di un approfondimento nel corso del secondo capitolo. Al momento, si preferisce dare priorità all'analisi della *customer journey* del turista, per meglio comprendere come lo stimolo visivo porta all'azione d'acquisto e quali sono le conseguenze di queste scelte durante le diverse fasi del ciclo di vita della destinazione.

1.4 La conversione da spettatore a cineturista: customer journey e sviluppo della destinazione

Per meglio comprendere come avviene il processo di transizione da spettatore a turista è utile porre l'attenzione sullo stimolo audiovisivo stesso. Come evidenziato da Lavarone (2016), il *film-induced tourism* può essere interpretato come una forma alternativa di *heritage tourism* (turismo patrimoniale e culturale). Se il turismo culturale tradizionale si focalizza sulla componente emotiva della "nostalgia" legata a monumenti e siti del passato, il cineturismo risponde all'esigenza individuata da Schofield (1996) di creare nuovi prodotti connessi alla memoria emozionale. Questa operazione non avviene attraverso la rigenerazione tangibile del patrimonio urbano (*heritage of objects*), bensì proponendo nuove chiavi di lettura e apprezzamento dello stesso, lavorando sulla dimensione immateriale dell'*heritage of ideas*. Questo processo di rigenerazione si scontra con i meccanismi psicologici del consumatore. Sfruttare tali processi mentali è il punto di partenza fondamentale per la promozione turistica.

A tale proposito, risulta di primaria importanza riuscire ad inserirsi all'interno del *gap* temporale che intercorre tra la percezione del desiderio e l'azione vera e propria dell'acquisto del pacchetto turistico. Questo percorso si articola in tre momenti sequenziali (Celata, 2009):

1. la ricerca di informazioni per le località considerate più attraenti;
2. la valutazione e selezione delle alternative, influenzata in larga parte dal passaparola;
3. la scelta finale dell'alternativa più appropriata che si conclude con l'acquisto effettivo della vacanza.

In Italia, come in altri paesi, lo sviluppo di tali flussi turistici, storicamente avviene grazie a puntuali tipologie di prodotti audiovisivi. Nello specifico, si assiste ad un incremento dei viaggi per: le mete utilizzate dalle produzioni americane che si stabiliscono fisicamente nel Paese o anche quando la storia italiana è al centro della narrazione, gli spot commerciali, i videoclip musicali con risonanza internazionale ma anche le pellicole locali. Queste ultime godono di una cassa di risonanza limitata e per questo sono in grado di generare flussi turistici di nicchia.

Dal punto di vista del marketing strategico, Nicosia (2011) evidenzia come il cineturista potenziale rappresenti il target di riferimento del "prodotto-territorio". Il coinvolgimento del cliente-turista segue le fasi classiche della *customer journey* tradizionale, che sono: l'*awareness* (consapevolezza), la quale si verifica nel momento in cui l'utente si rende conto di avere un bisogno (es. appartenenza, evasione, rievocazione emotiva, secondo il modello di Riley e Van Doren), e dunque lo cerca di soddisfare attraverso un prodotto o servizio che, nel caso del cineturista, si tratta della *location*; l'*interest* (interesse) si manifesta quando il consumatore valuta diverse alternative e ricerca informazioni su prezzi e recensioni, questa fase risulta speculare al primo e al secondo momento già individuati nel modello definito da Celata (2009), in cui si inizia a mostrare concretamente interesse verso il prodotto; l'*action* (azione) corrisponde all'acquisto del viaggio, il cliente sceglie definitivamente la *location* e procede al pagamento, sancendo il passaggio che corrisponde al terzo e ultimo momento del modello di Celata; infine la *loyalty* e l'*advocacy* (fedeltà e promozione spontanea) rappresentano rispettivamente la valutazione post-esperienza della soddisfazione, che determinerà la lealtà o meno dell'utente nei confronti della destinazione scelta, e la propensione del cliente a trasmettere recensioni e informazioni positive ad altri potenziali turisti, attivando un canale di promozione spontaneo.

Secondo Kotler e Keller (2012), i fattori che influenzano la decisione d'acquisto finale del consumatore (applicabili anche al cineturista), afferenti alla fase dell'*action*, possono essere classificati in quattro classi:

- Fattori Culturali: valori, cultura personale, desideri, percezioni, nazionalità e area geografica di provenienza
- Fattori Sociali: gruppo di appartenenza, famiglia, ruolo e status sociale

- Fattori Personali: età, sesso, condizione economica, stile di vita e personalità
- Fattori Psicologici: atteggiamenti, motivazioni, aspettative, emozioni e percezioni

Risulta molto utile, in questo stadio dell'analisi, approfondire maggiormente il rapporto di complementarità che intercorre tra la *customer journey* del cineturista e il ciclo di vita della destinazione turistica di Butler (1980). Se da una parte si cerca di comprendere quali siano le fasi che caratterizzano il percorso d'acquisto del singolo individuo prima di intraprendere il viaggio, dall'altra si vuole capire come il comportamento del cineturista influenza l'evoluzione della destinazione nel tempo. In particolare, durante la *customer journey*, il turista mette in atto una serie di decisioni che lo portano a progredire verso diverse fasi del processo decisionale che, a loro volta, fanno avanzare la destinazione nei diversi stadi del suo ciclo di vita. Questi ultimi sono rappresentati rispettivamente da: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento e possibile stagnazione o rinnovamento. Analizzando nello specifico il modello esposto da Butler (1980), si rilevano le seguenti fasi:

1. Esplorazione: la destinazione è ancora poco conosciuta, per questo, i pochi turisti presenti, attratti perlopiù dall'autenticità incontaminata del luogo, spesso viaggiano in autonomia, anche a causa dell'assenza di strutture ricettive organizzate. Nella *customer journey* del turista, questa fase viene associata allo stadio dell'*awareness*, in quanto il prodotto audiovisivo inizia a dare visibilità alla meta generando i primi flussi turistici motivati dalla curiosità;
2. Coinvolgimento: l'aumento di turisti nelle località delle riprese inizia ad essere notato dalle comunità locali che, per questo motivo, cominciano a fornire i primi servizi di base. Questo step si associa alla fase dell'*interest/consideration* del turista, in cui, dato il crescente interesse per le mete, si avvia un'organizzazione più strutturata per cercare di intercettare la domanda crescente;
3. Sviluppo: i turisti diventano sempre più numerosi, a tal punto da superare la popolazione residente in alta stagione. L'attività svolta dalla comunità non è più sufficiente per soddisfare l'offerta, il controllo passa progressivamente nelle mani di investitori esterni che possiedono le capacità tecniche e finanziarie per costruire infrastrutture su larga scala. Dal punto di vista del turista, esso si trova nella fase dell'*action*, la *location* diventa la scelta prediletta dall'individuo, di

conseguenza, aumentano le prenotazioni e si consolidano gli investimenti nel territorio e nella promozione turistica dello stesso;

4. Consolidamento: la crescita del flusso turistico rallenta, ma i volumi rimangono elevati, l'economia della destinazione dipende quasi interamente dal turismo e in questa fase si registrano spesso i primi segni di sfruttamento del territorio;
5. Stagnazione: si raggiunge il picco massimo della capacità di carico, la destinazione non è più considerata "di moda" e l'ambiente o il tessuto sociale possono subire un forte degrado. Questa fase risente in modo diretto della *loyalty* e dell'*advocacy* nella *customer journey* del turista: il *feedback* dei visitatori può mantenere l'attrattività, stimolare il rilancio della meta o, al contrario, decretarne il definitivo calo di interesse.

L'intersezione tra la curva del ciclo di vita di Butler e l'impatto dei media audiovisivi offre uno dei campi di analisi più fecondi per il *destination management*. Per comprendere l'effetto che l'elemento audiovisivo genera sulle dinamiche territoriali, risulta metodologicamente essenziale mappare l'andamento della curva di Butler (1980) fin dai suoi primi stadi evolutivi, analizzando come l'immagine filmica acceleri o distorca le fasi tradizionali di nascita di una destinazione. Il modello TALC (*Tourism Area Life Cycle*) individua come prima fase del ciclo di vita dell'area turistica quella dell'"Esplorazione" (*Exploration*), momento in cui la meta non è ancora conosciuta e per questo poco visitata. Il contesto in cui ci si trova in questo preciso stadio permette di salvaguardare la natura dei territori e l'autenticità culturale dalle logiche commerciali. Questa fase può durare anche svariati decenni; tuttavia, tale frame temporale può essere azzerato nel momento in cui un territorio diventa la *location* di una produzione cinematografica di successo. Il film agisce come un riflettore istantaneo che proietta una località sconosciuta direttamente sul palcoscenico globale, trasformando un luogo esplorato solo da pochi pionieri in una meta ambita da migliaia di spettatori. Questo shock iniziale proietta la destinazione immediatamente nella fase di "Coinvolgimento" (*Involvement*), stadio in cui la comunità locale inizia a strutturare le prime forme embrionali di servizi turistici (ristorazione, guide locali, piccole strutture ricettive) per rispondere alla domanda spontanea dei cineturisti. Applicato al contesto del cineturismo, film e serie televisive sono in grado di aumentare l'interesse verso le *location* raffigurate in essi, velocizzando tale processo e stimolando la comunità locale a sviluppare attività ricettive come servizi

di ristorazione, alloggi e forme di accoglienza dedicate ai visitatori (Riley, Baker & Van Doren, 1998). Tuttavia, come evidenziato da diversi studi relativi all'impatto che i set cinematografici causano sul territorio, di frequente si nota che la transizione della destinazione turistica, da meta sconosciuta a prediletta dai viaggiatori, avvenga in maniera eccessivamente rapida senza lasciare tempo sufficiente per un'adeguata pianificazione strategica. La letteratura evidenzia infatti come il turismo indotto dai media possa generare incrementi improvvisi dei flussi turistici, imponendo alle destinazioni la necessità di integrare tempestivamente tali fenomeni nelle proprie strategie di gestione e sviluppo territoriale (Croy, 2011). Il passaggio successivo, definito fase di "Sviluppo" (*Development*), coincide con il momento in cui il controllo del mercato turistico locale sfugge parzialmente di mano ai residenti per accogliere massicci investimenti esterni (grandi catene alberghiere, *tour operator* internazionali, *tour* guidati specializzati). In ambito cineturistico, come teorizzato da Connell (2012), la fase di sviluppo legata a un successo cinematografico o televisivo si caratterizza di una progressiva perdita di controllo sul brand territoriale: la destinazione cessa di promuovere la propria identità storica globale e si adatta a supportare quasi esclusivamente le *location* specifiche richieste dai fan. Il marketing istituzionale viene così colonizzato dal *franchise* cinematografico, ponendo le basi per quel superamento della capacità di carico (*carrying capacity*) che condurrà inevitabilmente la località verso le più critiche fasi di consolidamento e potenziale stagnazione economica. Come si può osservare graficamente nel diagramma (Figura 2), dove l'asse verticale misura l'evoluzione quantitativa del numero di turisti, mentre l'asse orizzontale analizza la variabile temporale, il punto di flesso più critico dell'intero modello è rappresentato dal raggiungimento della cosiddetta *Zona critica per la Carrying Capacity*. Questa linea di demarcazione definisce il limite fisico, ambientale, psicologico e sociale oltre il quale il territorio non è più in grado di assorbire ulteriori flussi turistici senza subire danni strutturali irreversibili o senza compromettere la qualità dell'esperienza del visitatore stesso. Quando una destinazione si trova nella fase di "Consolidamento", il mercato è ormai saturo. Il rallentamento della crescita introduce la fase di "Stagnazione", un momento di stasi in cui la località perde l'effetto novità e rischia di scivolare nell'obsolescenza. È esattamente in questo snodo strategico che l'industria cinematografica e seriale può intervenire come un potente elemento di rottura e di alterazione della curva lineare di Butler. L'esposizione mediatica derivante dal successo

di una produzione audiovisiva agisce infatti come uno shock esogeno capace di invertire la tendenza macroeconomica della destinazione (Grihault, 2003). Di fronte alla stagnazione, il modello di Butler prevede graficamente due traiettorie diametralmente opposte, indicate dalle linee tratteggiate:

- La traiettoria del “Declino” (Linee C, D, E): si verifica quando la destinazione, incapace di rinnovarsi, perde progressivamente attrattività. Tale regressione si verifica ancora più velocemente nel caso del cineturismo. Ciò si deve alla presenza del turismo “mordi e fuggi” o dell’*overtourism* mal gestito, entrambi i fenomeni aumentano gli arrivi in maniera esponenziale superando la capacità di carico del luogo e generando conflitti tra turisti e residenti, modificando inevitabilmente l'autenticità del luogo (Singh & Best, 2004);
- La linea tratteggiata del “Ringiovanimento” (Linee A, B): rappresenta il rilancio della destinazione grazie a politiche di pianificazione e strategie mirate, che portano ad una ripresa e spingono verso un nuovo ciclo di vita. Il contenuto filmico si configura come il potente catalizzatore del ringiovanimento (Grihault, 2003). Attraverso l'inserimento del territorio all'interno di una narrazione seriale o cinematografica di successo, la destinazione non solo beneficia di una massiccia campagna pubblicitaria indiretta e gratuita, ma riesce a operare un vero e proprio *re-branding* della propria immagine di mercato. Il cinema permette di diversificare l'offerta, attirando un target di clientela differente rispetto a quello tradizionale (ad esempio, un pubblico più giovane o internazionale) e, soprattutto, favorisce la destagionalizzazione dei flussi, slegando la redditività economica del territorio dai vincoli stagionali o climatici. Si riparte, così, con un nuovo ciclo di vita, testimone dell'importanza delle immagini mediate da schermo, capaci di risollevare economicamente lo spazio reale.

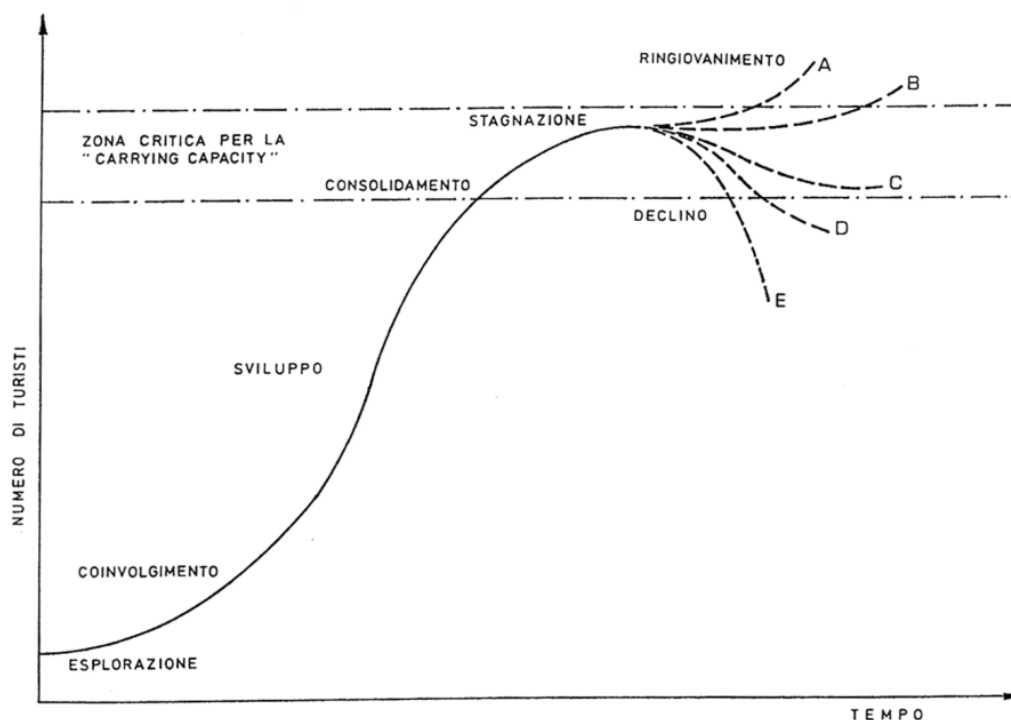


Figura 2: Curva del ciclo di vita delle destinazioni turistiche di Butler

Fonte: The McGraw-Hill Companies adattato da Butler (1980)

Va, dunque, rimarcata l'importanza che ha il contenuto filmico nel ciclo di vita delle destinazioni turistiche, in quanto agisce come formidabile *driver* competitivo (Hudson & Ritchie, 2006). In particolare, si assiste ad una sempre più frequente conversione degli spettatori in turisti, e ciò ha come diretta conseguenza il prolungamento della "vita turistica" della destinazione, poiché, in seguito alla comparsa della *location* sullo schermo, si richiamano nuovi segmenti di visitatori e vengono introdotte nuove attrazioni per meglio soddisfare i loro desideri. Inoltre, il cineturismo permette la destagionalizzazione dei flussi poiché il desiderio di visitare i luoghi dello schermo non dipende da una specifica stagione climatica. Per capitalizzare questo interesse, i territori sviluppano specifiche *visitor attractions* create appositamente per i turisti cinematografici. La letteratura scientifica dimostra che i luoghi strettamente connessi alla trama hanno maggiori probabilità di successo. Inoltre, è possibile sviluppare attrazioni basate semplicemente sul "*making of*" (il dietro le quinte) di un film, tuttavia questa seconda opzione comporta rischi economici e investimenti più elevati (Beeton, 2005; Nicosia, 2011). Ciononostante, rimane molto complesso riuscire a determinare in anticipo l'esito di tali attrazioni: se da una parte esse possono dare vita a veri e propri fenomeni di successo internazionale (come il set di *Braccio di ferro* a Malta), dall'altra parte, possono

essere la causa di ingenti fallimenti economici (Hudson & Ritchie, 2006). Per evitare che ciò si verifichi, si possono adottare una serie di strategie di marketing integrate, in linea con quanto suggerito da Nicosia (2011), come: generare spazi dedicati ad oggetti di scena e foto dei personaggi e dei set della pellicola, organizzare conferenze cinematografiche, creare delle esperienze di viaggio dedicate e programmare festival o altre forme di intrattenimento, con il fine di aumentare l'*awareness* della destinazione.

2. Il disallineamento tra media e realtà: aspettative e dissonanze

Il viaggio contemporaneo si configura sempre più come la verifica sul campo di una destinazione già "marcata" da una fitta rete di rappresentazioni preventive (fotografie, film, pubblicità) che ne autenticano il valore turistico ancor prima dell'esperienza diretta da parte del visitatore (MacCannell, 1976). Prima ancora di trasformarsi in uno spostamento fisico nello spazio, la partenza è dunque un'esperienza mentale, alimentata da un flusso costante di stimoli visivi e narrativi: le inquadrature geometriche del grande schermo, le palette cromatiche della pubblicità e i frame iper-estetizzanti dei media digitali pre-orientano il desiderio del viaggiatore, che costruisce e anticipa il proprio sguardo turistico attraverso pratiche non direttamente legate al turismo in senso stretto, come il cinema, la televisione e la fotografia (Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011). Si viene a creare così un paradosso ontologico: la destinazione reale cessa di essere una scoperta per trasformarsi nella verifica di un immaginario preesistente, in una dinamica che ricorda da vicino la logica dello pseudo-evento teorizzata da Boorstin (1964), secondo cui l'esperienza autentica viene sistematicamente sostituita dalla conferma di rappresentazioni costruite a monte. Quando la complessità tridimensionale della realtà, con le sue asimmetrie, i suoi flussi quotidiani e le sue inevitabili imperfezioni, si sostituisce alla levigatezza bidimensionale dello schermo, si genera un cortocircuito: un divario tra rappresentazione idealizzata e oggettività del luogo che non è un semplice imprevisto logistico, ma un nodo teorico fondante della sociologia del turismo. Di seguito verrà analizzato questo disallineamento per decostruire i meccanismi con cui l'aspettativa mediata si solidifica in certezza culturale, esplorando le tensioni emotive, le dissonanze cognitive e i processi di risignificazione che si attivano nel momento esatto in cui lo sguardo del turista stringe il suo patto con il reale.

2.1 La formazione dell'aspettativa: dallo pseudo-evento al sistema dei segni

Una delle prime e più influenti formulazioni teoriche di questo fenomeno si deve a Boorstin, con il suo concetto di pseudo evento. Secondo questa teoria, il turista che si reca nelle mete più popolari, si trova immerso in una vera e propria "bolla ambientale", in

quanto, attraverso elementi come le catene alberghiere diffuse a livello internazionali, gli ambienti risultano sempre più standardizzati e quindi il turista si ritrova sempre più isolato dall'autenticità e complessità del contesto ospitante (Boorstin, 1964). Questa condizione viene accentuata nel caso in cui si faccia parte di gruppi organizzati o guidati, in cui il viaggiatore, per seguire la comitiva, si accontenta di attrazioni artificiali e pre-costruite, e sebbene esso possa trovare soddisfazione dalle visite, al contempo, si allontana dal tessuto sociale reale che caratterizza le comunità locali. Questo fenomeno innesca un meccanismo a catena per cui le aspettative dei turisti divengono sempre più stereotipate, gli operatori turistici e i residenti cercano di assecondarle, mettendo in scena rappresentazioni sempre meno autentiche; la conseguenza di ciò è che il visitatore si allontana ulteriormente dalla genuinità del contesto ospitante. Questo processo è destinato a perdurare e anzi a rafforzarsi nel tempo, a causa delle immagini diffuse da media e pubblicità. Questi ultimi, infatti, finiscono con il diffondere scenari rappresentati dal punto di vista del turista, creando un sistema sempre più chiuso e autoreferenziale, e orientando le scelte del viaggiatore in merito a quali mete visitare e a come valutarle.

Sebbene la riflessione di Boorstin sia ancorata all'universo dei *mass media* tradizionali del Novecento, questo meccanismo di mutuo adattamento trova una declinazione coerente e attuale anche con le dinamiche del *film-induced tourism*. Traslando il concetto di pseudo-evento alle produzioni cinematografiche e seriali contemporanee, si osserva come le destinazioni reali tendano a rimodellare la propria offerta e la propria identità visiva per aderire all'estetica dello schermo. In particolare, nel caso di film o serie TV di successo, nel territorio viene impresso un forte immaginario emotivo che porta le comunità locali e i *policy maker* turistici non solo ad accogliere un nuovo e maggiore flusso di visitatori, ma anche ad assecondare le immagini mediate dallo schermo, ricreandole nello spazio fisico attraverso la messa in scena delle stesse atmosfere e scenografie viste nella finzione. In questo caso, il turista si trova immerso nella "cine-bolla", in quanto la destinazione risponde ai codici estetici imposti dalla macchina da presa, tenendo sempre meno in considerazione la logica della quotidianità locale. Questa tesi risulta funzionale anche alla comprensione dell'origine del disallineamento che si verifica nel momento in cui le aspettative del turista vengono impostate sulla base delle informazioni veicolate dallo schermo e dalla pubblicità. Questi ultimi alimentano un circolo vizioso che induce la generazione di immagini sempre meno autentiche. Dunque,

il turista non avendo mai avuto un contatto diretto con il luogo, sceglie la destinazione basandosi su una rappresentazione che è essa stessa una produzione culturale, in quanto modificata per assecondare le aspettative del visitatore e per questo non rappresenta più un riflesso neutro della realtà geografica e sociale del luogo. Come sarà approfondito in seguito, il disallineamento si verifica nel momento in cui tali località turistiche non si adeguano alle immagini create dai media, portando ad una discrepanza tra realtà e aspettative del turista.

Un caso emblematico della dinamica evidenziata da Boorstin (1964) è rappresentato dal comune spagnolo di Júzcar, un tradizionale *pueblo blanco* dell'Andalusia che nel 2011 venne interamente dipinto di blu per il lancio del film *I Puffi*, scegliendo poi di mantenere tale colorazione per assecondare il flusso turistico. Come evidenziato da Lipovšek e Kesić (2015) nel loro studio sulla mercificazione culturale nel turismo indotto dalla finzione (*fiction-induced tourism*), dinamiche di questo tipo mostrano come un luogo possa arrivare a rinunciare alla propria storicità identitaria. Lo spazio urbano viene così convertito in un mero simulacro pop, in cui l'esperienza del visitatore non cerca l'incontro con la cultura locale, bensì la validazione materiale di un immaginario preconfezionato dai media.

2.2 Dal bisogno di autenticità allo "sguardo mediatizzato": la prospettiva di MacCannell e Urry

Alla lettura pessimista di Boorstin si contrappone, sul piano della motivazione del viaggiatore, un diverso filone della sociologia del turismo, che rilegge la figura del viaggiatore non come un consumatore passivo di inganni, bensì come un soggetto animato da un'istanza motivazionale ben più profonda. Secondo l'impostazione teorica di Dean MacCannell (1976), il turista contemporaneo incarna infatti una vera e propria ricerca di autenticità, da intendersi come versione moderna e secolarizzata dell'universale bisogno umano del sacro. In quest'ottica, il viaggiatore si configura come un pellegrino laico, che tenta di rintracciare altrove, in tempi e luoghi diversi dal proprio, quell'autenticità che la routine quotidiana sembra avergli sottratto.

Tuttavia, proprio per rispondere a questo bisogno, e al contempo per proteggere la propria sfera privata dalle intrusioni esterne, le comunità ospitanti tendono a organizzare

gli spazi turistici attorno a quella che MacCannell definisce «autenticità messa in scena» (*staged authenticity*, 1973), traendone anche un profitto economico. Gli pseudo-eventi, in questa prospettiva, non nascono da una ricerca individuale del falso da parte del turista, ma emergono strutturalmente dalle relazioni sociali intrinseche all'industria dell'accoglienza. L'analisi di MacCannell trova peraltro conferma empirica nella persistenza del fenomeno: la letteratura di riferimento registra infatti con costanza l'effetto di delusione provato dai turisti che non riconoscono il luogo incontrato nella sua rappresentazione mediatica, uno scarto che può manifestarsi su scala "macro", quando il turista non riconosce affatto il luogo immaginato nel suo insieme, oppure su una scala più sottile, legata a dettagli e sfumature quotidiane che disattendono l'immagine iperestetizzata costruita in anticipo dallo schermo.

Se fino a questo punto l'analisi ha riguardato la genesi dello pseudo evento nel contesto del cinema e della televisione, appare pertinente non fermarsi a questo ambito, ma guardare al concetto di autenticità messa in scena anche dal punto di vista dei nuovi social media, che ne moltiplicano la portata e ne ridefiniscono i termini. Se il cineturista classico conserva, nel profondo, la consapevolezza che il film sia il prodotto di una finzione dichiarata (un'illusione di cui si va volutamente a cercare il set), il consumatore di contenuti digitali si scontra con un paradosso ben più insidioso. Piattaforme come Instagram e YouTube fondano infatti il proprio potere persuasivo sulla promessa di una quotidianità autentica, accessibile e "disinteressata", incarnata dalla figura dell'*influencer*; questa presunta spontaneità, tuttavia, è essa stessa un prodotto altamente estetizzato. Come evidenziato da Abidin (2017) attraverso il concetto di *calibrated amateurism*, gli influencer investono un lavoro produttivo sistematico nel costruire un'estetica apparentemente amatoriale e spontanea, che si tratti o meno di autentici dilettanti, ricorrendo a filtri, lenti grandangolari, *editing* cromatico e precise scelte di *framing* che escludono sistematicamente l'affollamento, il degrado o la semplice banalità del reale. Questa pratica viene ricondotta dalla stessa Abidin ad una rielaborazione della *staged authenticity* teorizzata da MacCannell ma, in questo caso, applicata al mondo digitale, rimarcando ancora una volta l'attualità del paradigma classico dell'autenticità messa in scena nei confronti del nuovo ecosistema social. Questo conduce ad una dissonanza cognitiva del turista contemporaneo, causata da uno "shock da realtà" i cui effetti vengono amplificati rispetto al passato, grazie ai nuovi strumenti digitali. In

particolare, la delusione non si concentra più sulla scoperta della finzione del set e dei luoghi mostrati, bensì sulla quotidianità promessa e mostrata dal *creator* digitale, che si rivela essere essa stessa una messinscena inaccessibile. Si compie così un rovesciamento che trasforma il viaggio da esperienza di scoperta a esercizio di frustrazione visiva. Questo meccanismo di attrazione richiede, del resto, complessi processi produttivi di "sacralizzazione" dell'oggetto culturale: gli sguardi turistici non sono mai lasciati al caso, ma vengono orientati da precisi marcatori visivi e testuali che insegnano al pubblico come, quando e dove guardare.

Attraverso lo sviluppo di questa idea, John Urry e Jonas Larsen (2011) concepiscono il pensiero secondo cui lo sguardo del turista (*tourist gaze*) non si esaurisce nell'atto visivo. Al contrario, esso è il frutto di un articolato lavoro mentale di interpretazione, valutazione e associazione tra i segni e i loro referenti reali. I turisti, dunque, diventano dei veri e propri semiologi che attribuiscono al paesaggio significati predeterminati. A questi, però, aggiungono una componente personale derivante dai diversi discorsi culturali. Accanto allo sguardo "romantico" (legato alla solitudine e al rapporto spirituale con il luogo) e a quello "collettivo" (che richiede la convivialità della massa), gli autori introducono la nozione fondamentale di sguardo "mediatizzato" (*mediatised gaze*). Quest'ultimo viene definito come "mediatizzato" in quanto si rivolge a tutti quei siti celebri per la loro comparsa sugli schermi, ed è il tipo di sguardo che più in assoluto caratterizza e governa il fenomeno del *film-induced tourism*. Tale modalità visiva si contraddistingue dalle altre, per il semplice fatto che, nel momento in cui queste *location* vengono visitate, non si sta semplicemente guardando ad un panorama, ma si cerca di rivivere scene, sensazioni ed emozioni suscitate durante la visione del prodotto audiovisivo originario, cercando quindi di sovrapporre la memoria dello schermo allo spazio fisico.

Il sistema che si configura attraverso infrastrutture, immagini dei luoghi e "riflessività turistica", può essere definito come un "ibrido globale", ulteriormente alimentato da Internet e dalla televisione globale, e in grado di rimodellare costantemente la percezione che si ha dei luoghi. Si giunge così a un ulteriore stadio evolutivo: se l'organizzazione del turismo si fonda ormai sullo scarto percettivo tra la residenza ordinaria e la straordinarietà visiva dell'oggetto mediatizzato, una parte dei visitatori contemporanei, i cosiddetti post-turisti, manifesta un atteggiamento radicalmente nuovo. Il post-turista non è più ossessionato dalla ricerca di una purezza originaria; al contrario, egli accetta e

quasi trae godimento dall'inautenticità intrinseca dell'esperienza turistica. Consapevole che non esiste un'esperienza incontaminata, il post-turista gioca deliberatamente con la molteplicità dei testi, delle immagini e dei "giochi turistici" messi a disposizione dai media, muovendosi con ironica consapevolezza all'interno del disallineamento tra la levigatezza dello schermo e la realtà del mondo (Urry e Larsen, 2011).

2.3 L'autenticità nel cineturismo: le dimensioni oggettiva, simbolica ed esistenziale

Il dibattito sullo scarto tra l'immagine mediatica e la realtà geografica impone una riflessione più profonda sul concetto stesso di "autenticità", una categoria tutt'altro che monolitica. Per fare chiarezza, la letteratura sul turismo ricorre alla categorizzazione di Ning Wang (1999), il quale introduce una distinzione fondamentale tra diverse forme di autenticità. La prima è l'autenticità oggettiva, ovvero quella che qualifica gli oggetti e i luoghi visitati come autentici sulla base di criteri misurabili, storici e strettamente aderenti a un patrimonio di prassi e costumi locali consolidati. A questa si affianca l'autenticità simbolica, che si fonda invece su costruzioni sociali: in questo caso, gli oggetti o le mete possono anche essere oggettivamente inautentici, purché vengano percepiti come autentici dal turista in base alle proprie personali aspettative e interpretazioni. Esiste tuttavia una terza dimensione, di matrice filosofica, definita da Wang come autenticità esistenziale. Essa viene intesa come uno «stato speciale dell'Essere in cui qualcuno è aderente a sé stesso (*true to oneself*)». A differenza delle prime due, l'autenticità esistenziale non è legata in alcun modo alle proprietà intrinseche degli oggetti visitati, ma all'attivazione di uno stato d'animo interiore che il viaggio riesce a innescare. Non tutti gli studiosi, però, concordano sulla totale separazione tra l'esperienza interiore e la cultura materiale del luogo. Altri autori, come Anne Buchmann, Kevin Moore e David Fisher (2010), rivendicano il ruolo essenziale svolto dagli oggetti visitati e, in particolare, dai luoghi «fisici» nella stessa costruzione dell'autenticità esistenziale. Nel contesto del *film-induced tourism*, l'esperienza descritta da Buchmann, Moore e Fisher si configura come la «connessione di due luoghi»: «il ritratto cinematografico e il luogo geografico». Secondo i tre studiosi, la «presenza fisica» del turista diventa un elemento di estrema importanza nel negoziare la coesistenza di questi due spazi.

Tuttavia, la ricerca della purezza non è l'unico motore del viaggio contemporaneo. Riprendendo l'«iperrealtà» di Umberto Eco e i «simulacri» di Jean Baudrillard, il pensiero postmoderno suggerisce una lettura ulteriore, che relativizza in parte la stessa tripartizione di Wang: il turista cinematografico non insegue necessariamente nessuna delle tre forme di autenticità qui discusse, ma può trovare piena soddisfazione proprio nel gioco simulato e nella natura iperreale della destinazione, godendo della sua manifesta artificiosità più che di una qualsiasi pretesa di verità, storica o interiore che sia (Urry e Larsen, 2011). Le tre dimensioni individuate da Wang non esauriscono dunque la gamma delle motivazioni turistiche contemporanee, ma definiscono piuttosto lo spazio concettuale entro cui si giocano le diverse strategie di negoziazione tra finzione cinematografica e realtà geografica: uno spazio che, come si vedrà nel paragrafo seguente, si complica ulteriormente quando la stessa collocazione fisica del set entra in tensione con quella narrativa.

2.4 Il fenomeno del *displacement* e le tipologie di cineturista: letture documentaristiche e finzionali

Le frizioni percettive tra lo spazio della finzione e la realtà geografica si complicano ulteriormente nei casi di *displacement*, che si configura laddove la dimensione dell'ambientazione narrativa non coincide con i territori in cui sono state materialmente effettuate le riprese. Di fronte a questa scissione tra geografia reale e finzionale, Bolan, Boyd e Bell, 2011 definiscono tre categorie di *film-induced tourist*, in base al loro modo di rapportarsi con i luoghi. Questi profili possono essere associati anche alle diverse modalità di lettura esposte da Roger Odin, successivamente applicate al turismo cine-indotto da Lavarone (2016):

1. Il turista «panoramico/visivo» (*scenic/visual*): orientato verso la pura materialità dei luoghi del set, questo soggetto attua una lettura di tipo documentaristico (*documentarisant*). Come evidenziato dai modelli di riferimento, egli valuterà l'esperienza tanto più autentica quanto più il paesaggio reale ricalcherà la fisionomia delle scene cinematografiche. Tuttavia, espandendo questo concetto attraverso le riflessioni di Costa (2002), l'approccio *documentarisant* può declinarsi anche come interesse verso le stratificazioni storiche del territorio; in questa variante, il visitatore rintraccerà paradossalmente l'autenticità proprio cogliendo i mutamenti e

i segni del passaggio del tempo intercorsi tra l'anno delle riprese e il momento del viaggio;

2. Il turista «emotivo/nostalgico»: guidato da una chiave di lettura spiccatamente finzionalizzante (*fictivisante*), incentra il proprio interesse sul tessuto del racconto, sulle vicende dei personaggi e sulle atmosfere del dramma. Per questo target, la legittimazione del viaggio risiede nella capacità del luogo di riattivare l'universo affettivo ed emotivo esperito davanti allo schermo. Più che al rigore della corrispondenza geografica, questo turista si mostra sensibile a specifiche «icone», intese, secondo la classica formulazione di Tooke e Baker (1996), come oggetti dotati di una forte carica mitica o suggestiva, risultando di conseguenza il profilo più propenso a frequentare parchi tematici o attrazioni fortemente scenografate;
3. Il turista *film-induced* «puro»: caratterizzato da una spinta motivazionale simmetrica, manifesta un interesse speculare per entrambe le componenti, desiderando includere nel proprio itinerario sia i siti reali dell'ambientazione sia le *location* fisiche che hanno ospitato i set.

Sebbene l'esistenza di questa triplice mappatura individui altrettanti segmenti di mercato, le indagini di Bolan, Boyd e Bell (2011) evidenziano un marcato squilibrio nelle risposte istituzionali del marketing territoriale. Gli enti di promozione turistica tendono infatti a concentrare i propri investimenti e le proprie strategie quasi esclusivamente sulla seconda tipologia, quella del turista emotivo/nostalgico. Di conseguenza, i principali strumenti di accoglienza e fidelizzazione (come le *movie maps* e i *movie tours*) vengono prevalentemente pianificati e posizionati all'interno degli scenari legati all'ambientazione della trama, trascurando le mete delle riprese effettive.

L'industria turistica parrebbe dunque muoversi sul presupposto teorico, originariamente formulato da Tooke e Baker (1996), secondo cui i flussi generati dal *displacement* si dirigerebbero in modo quasi automatico verso le aree della narrazione, ritenendo invece incerto o marginale il potere attrattivo dei luoghi del set. Si tratta, tuttavia, di un'assunzione che le evidenze empiriche hanno in parte ridimensionato. Un esempio lampante è costituito dalle dinamiche scaturite dal film "Braveheart - Cuore impavido" (1995): l'opera, pur presentando una netta separazione geografica, ha saputo attivare consistenti e paralleli flussi turistici, indirizzando i viaggiatori sia verso la Scozia (teatro storico delle vicende narrate) sia verso le effettive *location* irlandesi che hanno ospitato i

set della produzione, dimostrando la natura complessa e pluralistica che governa l'esperienza del cineturista contemporaneo.

2.5 Il rovesciamento del disallineamento: l'approccio estetico e l'ebbrezza del retroscena

Se, come precedentemente evidenziato, una parte consistente degli studi si concentra sulla frustrazione del viaggiatore di fronte a un territorio che non ricalca l'immagine idealizzata dello schermo, una differente prospettiva teorica capovolge radicalmente l'interpretazione di questa tensione. Per comprendere questa dinamica, è necessario richiamare la tassonomia proposta dal teorico del cinema Martin Lefebvre (2014). Quest'ultimo, infatti, distingue in modo puntuale due tipologie di paesaggio, da una parte il «paesaggio intenzionale» e dall'altra il «paesaggio dello spettatore (o impuro)». Tale dicotomia viene generata basandosi sulla percezione dello spettatore di quella che viene colta come l'intenzione espressiva del regista. Si parla dunque di configurazione intenzionale: la pellicola viene caratterizzata dal luogo in cui viene girata, che ricopre un ruolo principale e sottolinea l'«intenzione paesaggistica» voluta dal cineasta. In particolare, seguendo questo tipo di narrazione, il pubblico sperimenta «balzi momentanei dell'attenzione», durante i quali si verifica un distacco temporaneo dal film, che consente di porre maggiore attenzione sulla dimensione visiva dell'ambiente. Durante questi momenti, lo spettatore è in grado di riconoscere nel paesaggio mostrato una precisa volontà autoriale, si parla in questo caso di «paesaggio intenzionale», o al contrario, riesce a focalizzarsi e a dare maggiore importanza a scenari prima rimasti solo sullo sfondo del racconto, liberando il «paesaggio impuro» e dispiegando le sue potenzialità espressive all'interno dell'inquadratura.

Questa tipologia di fruizione viene definita, nella letteratura più recente sul turismo cine-indotto, approccio *esthétisant*: riguarda il turista che si rende conto di aver assistito al frutto di una vera e propria operazione estetica, per cui quanto più i luoghi risultano differenti dalla rappresentazione cinematografica, tanto più l'esperienza di visita viene percepita come "autentica" proprio perché solo attraverso questa differenza è possibile cogliere quel "retroscena" produttivo al quale, secondo MacCannell (1973), ogni turista in fondo aspira. In questa prospettiva, è significativo notare come la differenza, e non la presunta somiglianza, tra il territorio e le sue rappresentazioni mediatiche possa attrarre

i turisti: quella stessa differenza che, insita nell'esperienza del turismo cine-indotto, è potenzialmente preannunciatrice di delusione, può essere rovesciata di segno e trasformata in un punto di forza, alimentando un piacere insieme ludico e quasi "misterico", legato alla scoperta dei trucchi della produzione audiovisiva. Un esempio paradigmatico è l'attività del montaggio, la quale è in grado di unire spazi differenti, facendo apparire vicini siti che nella realtà non lo sono.

Un primo elemento in questa direzione viene proprio da MacCannell (1973), secondo cui ogni turista cerca di scovare quelli che sono i "retroscena" dei luoghi che visitano. In questa prospettiva, l'individuazione di differenze tra il "luogo mediato" e il "luogo reale" può generare nel turista la sensazione di trovarsi in un luogo straordinario, generando una sorta di "ebbrezza dell'autenticità". Paradossalmente, dunque, non è la conferma dell'immagine attesa a produrre il piacere maggiore, ma proprio la sua parziale negazione: scoprire lo scarto tra ciò che si era immaginato e ciò che si trova realmente diventa un modo per percepire il confine tra il "mondo ordinario" e il "mondo dei media", confine che proprio in virtù di questo gioco viene convalidato e rimarcato (Couldry, 2000). Il piacere, in questa lettura, risiede nella scoperta dei segreti del processo di produzione mediatica e nelle potenzialità della tecnica che ha costruito l'immagine, più che nella sua fedele corrispondenza con il territorio.

Come argomentato da Boni (2010), la concettualizzazione della distanza tra la dimensione reale e quella mediata non dissolve l'incanto dell'esperienza. Al contrario, essa è in grado di «rafforza[re] la sensazione di trovarsi in un luogo straordinario». La visita alle *location* della pellicola, diventa dunque un momento circoscritto e quasi sacro per lo spettatore, che trova diletto nello scoprire i meccanismi produttivi che si celano dietro l'opera. Come emerge dagli studi condotti da Roesch (2009) e Karpovich (2010), il fruitore non viene attirato nella meta dalla somiglianza precisa del luogo con la pellicola, bensì viene allettato dalla possibilità di scorgere le divergenze strutturali tra la destinazione reale e la sua proiezione mediata.

Il disallineamento tra realtà e finzione insito nel *film-induced tourism*, tradizionalmente associato a esiti delusori, subisce un totale rovesciamento di segno: esso da un lato valorizza la dinamica ludica che caratterizza il profilo del post-turista; dall'altro genera una forma di conoscenza quasi "iniziatica", offrendo l'illusione di aver violato i filtri della

finzione per conquistare la verità del retroscena. Come definito da Lavarone (2016), questo approccio esclude l'idea che l'immaginario dei media si imponga cancellando passivamente la memoria storica locale. Piuttosto che interpretare tale dinamica come una rigida "sostituzione" del patrimonio identitario autoctono, appare scientificamente più solido leggere il fenomeno in termini di fusione, modificando sia lo sguardo dei visitatori esterni sia la percezione delle stesse comunità residenti, le quali possono assimilare e fare proprie le nuove coordinate identitarie proposte dallo schermo.

Se le dinamiche fin qui descritte riguardano prevalentemente la mediazione cinematografica e televisiva tradizionale, la letteratura più recente sulla sociologia dei media invita a considerare come questi stessi meccanismi di risignificazione e fusione identitaria abbiano subito un'ulteriore accelerazione con l'avvento del web partecipativo. Come teorizzato da Hjarvard (2008) nel suo modello della "mediatizzazione della società", i media non si limitano più a rappresentare la realtà, ma agiscono come istituzioni autonome capaci di ristrutturare le pratiche sociali e culturali attraverso cui gli individui si relazionano al mondo, un processo che, nell'ecosistema digitale contemporaneo, si intensifica esponenzialmente. Se il cinema e la televisione hanno storicamente agito come agenti "una tantum" nella costruzione dell'immaginario turistico, i social media introducono invece un meccanismo di produzione e circolazione dell'immagine continuo, diffuso e costantemente aggiornato (Meini & Spinelli, 2012). È dunque necessario spostare l'analisi dal singolo testo audiovisivo, inteso come evento mediatico isolato, al più ampio ecosistema digitale in cui l'immagine della destinazione viene oggi costruita, negoziata e ridefinita.

2.6 Il Ruolo dei Social Media nella Scoperta e Determinazione dell'Immagine delle Mete Turistiche

Nel panorama del turismo contemporaneo, i social media hanno assunto una rilevanza strategica fondamentale, configurandosi come lo strumento principale attraverso cui i viaggiatori scoprono nuove mete e strutturano la propria percezione delle località. L'immagine turistica di un territorio è oggi strettamente legata al tipo di informazione che di quel territorio viene reso disponibile online, un'informazione che si presenta sempre più variegata, interattiva e multidimensionale (Meini e Spinelli, 2012).

Mich e Zeni (2014) mettono in luce come il ricco patrimonio culturale diffuso in gran parte del territorio italiano non si traduca automaticamente in una corrispondente notorietà turistica: numerose città, pur custodendo risorse storico-artistiche di grande rilievo, restano ai margini dei flussi del turismo culturale. Gli autori individuano in questo scarto un'asimmetria tra il patrimonio, considerato come dato oggettivo, e la sua effettiva traduzione comunicativa, ossia quanto di quel patrimonio giunge realmente alla percezione del visitatore.

Va però problematizzato proprio l'aggettivo *oggettivo* con cui gli autori qualificano il patrimonio nella prima parte di questa asimmetria. Alla luce di quanto argomentato finora in questo capitolo, il valore culturale di un luogo non esiste mai come dato neutro e indipendente dallo sguardo che lo osserva, ma è esso stesso il prodotto di processi storici di selezione, canonizzazione e narrazione che ne hanno costruito nel tempo il prestigio e il significato. Definire oggettivo il patrimonio significa dare per scontato un valore che è invece il risultato sedimentato di scelte culturali pregresse, non meno mediate di quelle che oggi orientano la percezione del turista. L'asimmetria descritta da Mich e Zeni non contrappone dunque un dato reale a una sua distorsione comunicativa, ma piuttosto due livelli diversi e successivi dello stesso processo di costruzione simbolica del patrimonio: quello sedimentato nel tempo lungo della storia e quello più recente, prodotto dalla comunicazione turistica contemporanea.

Se il patrimonio culturale è dunque il risultato di una stratificazione di sguardi e narrazioni successive, è necessario chiedersi quali siano oggi i canali attraverso cui questo secondo livello di costruzione simbolica, quello legato alla comunicazione turistica contemporanea, prende effettivamente forma. In questo contesto, il ricorso a Internet e al Web in misura sempre maggiore da parte dei viaggiatori ha modificato radicalmente le dinamiche di pianificazione. La letteratura scientifica evidenzia come la formazione dell'immagine turistica sia un processo dinamico e in continua evoluzione, basato su impressioni derivanti dall'elaborazione costante di un flusso eterogeneo di informazioni (Reynolds, 1965). Tradizionalmente, tali flussi informativi erano dominati da materiali promozionali unidirezionali come brochure informative, passaparola analogico tra amici e parenti o intermediazione delle agenzie di viaggio (ADV) (Echtner & Ritchie, 1991), mentre oggi la raccolta di informazioni avviene principalmente tramite i media digitali e

i social network che pullulano di dati pronti per essere raccolti e trasformati in informazioni preziose.

Come evidenziato da Meini e Spinelli (2012), l'esame preliminare delle immagini digitali di una destinazione agisce come un fattore cruciale: i potenziali turisti possono essere spinti a intraprendere il viaggio vero e proprio verso un luogo d'interesse oppure, al contrario, a rinunciarvi in base agli stimoli visivi e testuali ricevuti online. Questa evoluzione si inserisce nel quadro dello sviluppo delle nuove tecnologie, dove i social network, attraverso forum e blog incentrati sulle esperienze di viaggio, costituiscono arene virtuali in cui si scambiano impressioni e informazioni su luoghi reali (come avviene in siti quali TripAdvisor o Wcities). Tali piattaforme assumono un peso preponderante nella scelta delle località e dei servizi turistici, riproducendo la forza del classico passaparola ma amplificandola in maniera esponenziale grazie alla capacità di diffusione in tempo reale offerta dalla rete. Come rilevato da Bizirgianni e Dionysopoulou (2013), all'interno di questa estensione del *social networking*, il turismo rivendica stabilmente la propria posizione nel mondo digitale, sforzandosi di avvicinare i potenziali viaggiatori direttamente nel loro ambiente virtuale quotidiano. Gli stessi autori affermano che un ruolo di primo piano in questa transizione è occupato dai giovani turisti (*Youth Tourism*), identificati come la generazione più attiva dell'era digitale. Il turismo giovanile è gradualmente riconosciuto come un segmento significativo del mercato globale rispetto ad altri mercati tradizionali e il rapido coinvolgimento dei giovani nei social media sta ridefinendo le modalità con cui l'attrattività di una meta viene co-costruita e diffusa online.

2.7 La Pluralità degli Attori Digitali e la Co-Costruzione dell'Immaginario Turistico

La transizione verso l'ecosistema digitale ha scardinato i vecchi modelli di promozione centralizzata. Alla costruzione dell'immagine di una destinazione partecipa oggi, direttamente o indirettamente, in modo più o meno consapevole, una fitta pluralità di soggetti che spazia dai *tour operator* e gli enti locali fino ai residenti e all'utente finale (Meini e Spinelli, 2012). Questo flusso comunicativo, grazie all'aumento di piattaforme interattive di condivisione di contenuti ed esperienze, è diventato strettamente biunivoco: l'emittente e il ricevente si sovrappongono e il turista non può più essere

considerato come un'entità monolitica, bensì analizzato nelle sue complesse articolazioni tipologiche e attraverso la diversificazione dei dispositivi utilizzati, come PC, tablet e smartphone. I viaggiatori non si limitano a ricevere informazioni, ma comunicano suggestioni, esprimono giudizi e generano dati. Saper organizzare e gestire questo patrimonio informativo consente di misurare in loco il gradimento effettivo per determinate località, attrattive o attività, senza dover ricorrere a costose o lunghe inchieste mirate.

La capacità della promozione turistica di affermare l'immagine di una città come destinazione turistica può quindi essere analizzata in termini di efficacia della comunicazione online, verificando se le informazioni disponibili in rete descrivano adeguatamente l'offerta reale del territorio (Mich & Zeni, 2014). In questo contesto, l'immagine della destinazione non può essere considerata come immune al tempo, al contrario, bisogna comprendere che essa è dinamica e per questo deve essere costantemente monitorata (Marchi & Raschi, 2014). Ciò che influisce sulla definizione di tale immagine sono molteplici fattori che alle volte sfuggono al controllo diretto dei *policy maker*, come nel caso di un viaggio precedente, del passaparola offline, di libri o film. In questo caso è il turista stesso che svolge un ruolo attivo sia nel processo di comunicazione che nell'influenzare l'immagine della destinazione, e questo avviene attraverso i suoi stessi contenuti (*User Generated Content* - UGC).

L'utilizzo dei dati estratti dai social media offre una fonte di monitoraggio continua, tempestiva e flessibile, capace di svelare i cambiamenti repentini nelle percezioni dei visitatori e di far emergere nuovi *insight* (Lin et al., 2021). L'analisi empirica degli UGC dimostra che il *feedback* dei consumatori contribuisce alla costruzione della *Tourism Destination Image* (TDI) percepita lungo cinque dimensioni fondamentali:

- Cognitiva, relativa agli attributi logici della meta;
- Spaziale, inerente alle geografie e agli spostamenti;
- Temporale, legata ai tempi di fruizione;
- Valutativa, riguardante la qualità e i giudizi espressi;
- Affettiva, incentrata sul legame emotivo sviluppato (Mariné-Roig, 2017).

Parallelamente, i dati visivi offrono un valore specifico rispetto al testo: le fotografie scattate in loco e condivise dai turisti sui canali UGC offrono contenuti più diversificati e

possono rappresentare una percezione più subconscia della destinazione, contenendo informazioni intrinseche su come l'immagine del luogo viene assimilata (Lin, Liang, Xue, Pan & Schroeder, 2021). Questo volume crescente di UGC ha trasformato radicalmente l'industria dell'ospitalità e del turismo a causa dell'elevato livello di fiducia che i consumatori ripongono in questi canali durante il loro processo decisionale (Mariani et al., 2018), impattando in modo decisivo sulla *destination awareness* e sulla formazione dell'immagine percepita (Tussyadiah e Fesenmaier, 2009).

La mole delle informazioni pubblicate e scambiate sui siti e sui social network rappresenta una risorsa fondamentale per verificare sia la completezza di quanto comunicato dalle istituzioni sia quanto effettivamente recepito dal pubblico (Mich & Zeni, 2014). Come affermano Meini e Spinelli (2012), questa capillarità digitale apre nuovi percorsi di sviluppo socio-economico anche per i territori finora considerati marginali o periferici. In questo modo, regioni non molto note riescono a farsi spazio nel contesto turistico globale e ad attrarre visitatori proprio grazie alle loro caratteristiche di autenticità e inesplorazione. Grazie alle nuove tecnologie digitali, oggi, si è sempre più incisivi nella promozione e commercializzazione di luoghi che si trovano in paesi sviluppati, ma che non fanno parte dei principali flussi di capitale umano e finanziario. Sebbene queste destinazioni non siano soggette ad emergenze naturali o culturali, e siano dotate di risorse di grande interesse internazionale, non sono mai riuscite a sviluppare un'immagine specifica e distinta tanto da riuscire ad attirare i capitali di investitori esterni.

I nuovi strumenti digitali indubbiamente riescono a mettere in rilievo le immagini e le attività turistiche che non fanno parte dei circuiti di massa, tuttavia, la comunicazione turistica online manifesta anche il rischio di una tendenza all'impoverimento della complessità insita nell'immagine di un territorio, traducendosi talvolta in messaggi frammentari, approssimativi e rivolti a soddisfare bisogni banali. Sarebbe però un errore addossare la colpa alle nuove tecnologie, le quali presentano altrettante opportunità di quanti siano i rischi del loro uso. Si avverte, ad ogni modo, una spiccata tendenza a valorizzare maggiormente l'esperienza soggettiva rispetto al passato. La cartolina, forma di comunicazione tradizionalmente intima e personale, è stata sostituita da quella che si può definire una cartolina digitale, dove il paesaggio fa sempre parte dell'immagine, ma, stavolta, il soggetto dell'inquadratura è scelto dal turista stesso, e spesso inserisce sé

stesso in primo piano. Conseguentemente, anche le guide cambiano forma e si frammentano. Si tratta sempre più di singoli soggetti, visitatori o locali, che cercano di rappresentare il territorio attraverso una molteplicità di punti di vista, mentre le mappe diventano interattive per permettere la visualizzazione personalizzata dei luoghi e degli itinerari personali (Meini e Spinelli, 2012).

2.8 Strategie di *Social Media Marketing* e l'Influenza dei *Key Opinion Leader* (KOL)

Il *Social Media Marketing* (SMM) si è imposto negli ultimi anni come una leva strategica centrale per il rinnovamento dell'industria turistica, dimostrandosi capace non solo di ringiovanire il settore, ma anche di arricchire l'esperienza del visitatore e di orientarne concretamente i comportamenti d'acquisto (Halabi et al., 2022; Siegel et al., 2023). Come sottolineato dalla Figura 3, le attività di SMM agiscono come veri e propri stimoli, capaci di influenzare l'immagine della destinazione insita nell'individuo, e abili nel tradurre tale rappresentazione in una risposta comportamentale esplicita: l'intenzione di visita. Tale processo si articola attraverso leve specifiche e complementari tra loro, quali l'intrattenimento (*entertainment*), l'interazione con l'utente, la capacità di intercettare le tendenze del momento (*trendiness*), la personalizzazione dei contenuti (*customization*), la pubblicità mirata e il passaparola elettronico (*electronic Word of Mouth*, e-WOM).

Queste dinamiche concorrono a costruire un'impressione complessivamente positiva della destinazione agli occhi di tutti gli *stakeholder* coinvolti (De las Heras-Pedrosa et al., 2020; Farhangi et al., 2021), tanto che la decisione finale di viaggiare verso una specifica località non dipende mai da un singolo fattore isolato, ma emerge piuttosto da un insieme sinergico di elementi, in cui le attività promozionali e l'ingaggio sui social si intrecciano con le motivazioni personali del viaggiatore, le sue aspettative e l'influenza dell'e-WOM (Chaulagain et al., 2019; Barreto, 2014; Chi & Phuong, 2022; Gaffar et al., 2021). Non stupisce dunque che le destinazioni capaci di mantenere una presenza social solida e strutturata nel tempo beneficino stabilmente di un'immagine di marca più favorevole e competitiva rispetto ai concorrenti (Stylidis et al., 2017).

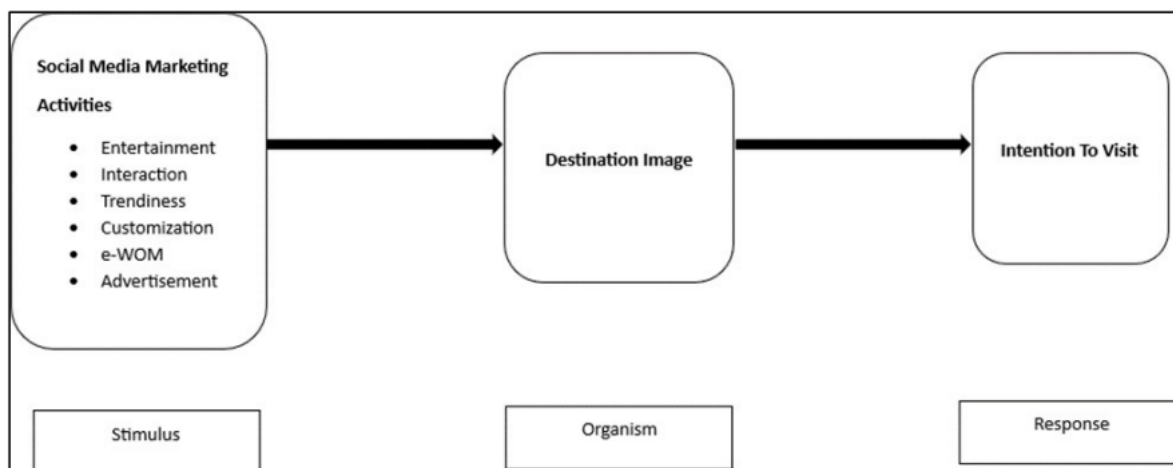


Figura 3: Framework concettuale della relazione tra *social media marketing*, immagine della destinazione e intenzione di visita

Fonte: Gokul Priya, U., & Sangeetha, C. P. (2025). The role of social media influencers in shaping destination image and tourist decision-making: A study of Coimbatore district.

In questo ecosistema, le figure che dominano i social media sono di grande rilievo, possono essere sia celebrità che *influencer*, e prendono il nome di *Key Opinion Leaders* (KOL). Essi risultano essenziali nel riuscire a plasmare la percezione del loro pubblico e ad aumentare l'interesse verso determinate località. Nell'era digitale, i contenuti a cura di questi creatori digitali assumono sempre più rilevanza e sono capaci di modificare l'immagine di una destinazione, riuscendo ad alterare in modo significativo il giudizio dei viaggiatori (Gokul Priya & Sangeetha, 2025). Secondo i dati statistici di riferimento (Statista, 2023), oltre il 70% dei viaggiatori dichiara di affidarsi ai social media come fonte di ispirazione e pianificazione.

Secondo una sintesi proposta da Gokul Priya e Sangeetha (2025), che raccoglie dati provenienti da diverse indagini, l'efficacia persuasiva dei KOL e delle figure social si distribuisce con intensità variabile lungo le diverse fasi del viaggio (*travel stages*):

- Pre-viaggio (*Inspiration phase*): l'influenza è giudicata *Alta* ed è pari al 60%
- Pianificazione (*Trip planning phase*): l'impatto si attesta su livelli *Medi*, incidendo per il 45%
- Prenotazione (*Booking phase*): registra un'influenza *Moderata* pari al 50%
- Post-viaggio (*Sharing phase*): l'impatto torna a essere *Alto*, raggiungendo il 65%.

I *feedback* positivi, i commenti e le recensioni dettagliate pubblicate dagli *influencer* migliorano sensibilmente la percezione dei prodotti turistici da parte dei potenziali acquirenti. In particolare, è rilevante evidenziare come le raccomandazioni e i suggerimenti degli utenti relativi all'acquisto di servizi turistici online sono capaci di rafforzare la *brand image*. Oltre a ciò, tali contenuti esercitano un effetto diretto sia sulle intenzioni di acquisto sia sulla *Destination Image* (Ye et al., 2011). Questa dinamica, inoltre, è capace di convertire tali benefici in transazioni commerciali concrete, a testimoniarlo sono gli stessi dati. Una ricerca condotta da Phocuswright (2023) attesta che il 35% dei *millennial* ha prenotato un viaggio guidato dai consigli di un *influencer*. Dall'indagine è emerso che la scelta delle persone si sia basata principalmente sull'attrattiva visiva dei contenuti e sulla fiducia percepita verso queste figure.

La stessa sintesi individua quattro fattori che guidano la conversione dei contenuti social in intenzioni d'acquisto (Gokul Priya & Sangeetha, 2025):

- Fiducia e credibilità dell'*influencer* (70%): rappresenta il fattore principale. La fiducia è in grado di creare atteggiamenti positivi da parte dei consumatori e si basa sulla capacità degli *influencer* di essere percepiti come competenti, affidabili, autentici e seri (Mohammadi & Singh, 2019). Inoltre, riesce ad aumentare notevolmente le intenzioni d'acquisto e a migliorare l'attitudine verso il brand (De Veirman et al., 2017), nonché a diminuire il rischio percepito e l'incertezza che derivano dalla scelta della meta del viaggio (Kim & Kim, 2019).
- Esperienza personale e autenticità del racconto (60%): la scelta della meta viene percepita come più sicura e azzeccata quando si fonda sulla narrazione reale e genuina di parenti, amici o anche *influencer*. Questo perché, a differenza della comunicazione istituzionale, spesso arricchita da un linguaggio distante e standardizzato, il racconto in prima persona risulta più autentico in quanto più vicino alle prospettive del potenziale viaggiatore, il quale, sentendosi maggiormente rappresentato, si identifica di più con l'interlocutore, percependo così la destinazione come più raggiungibile dal punto di vista psicologico e la promessa esperienziale come più credibile.
- Attrattiva visiva ed estetica (*Visual appeal*) (55%): la qualità formale delle immagini e dei video condivisi attrae l'utente. In un ecosistema digitale caratterizzato da un flusso pressoché continuo di contenuti, l'impatto estetico

funziona come primo e spesso decisivo filtro d'attenzione: è attraverso la seduzione visiva immediata, prima ancora che attraverso l'argomentazione verbale, che si attiva nell'utente il desiderio di approfondire e, in ultima istanza, di pianificare il viaggio.

- Promozioni e sconti offerti (40%): l'incentivo economico funge da stimolo transazionale. Pur collocandosi all'ultimo posto tra i quattro fattori considerati, questa leva conserva un ruolo non trascurabile nella fase finale del processo decisionale, agendo meno sulla costruzione dell'immagine della destinazione e più sulla concreta conversione dell'interesse già maturato in una prenotazione effettiva.

I canali digitali come Instagram e YouTube consentono ai potenziali viaggiatori di esplorare le destinazioni attraverso i contenuti pubblicati dai propri pari o dai KOL, aumentandone progressivamente la familiarità e l'attrattiva (Mariné-Roig & Ferrer-Rosell, 2018). Tali contenuti generati dagli utenti, supportati in modo sistematico da strategie di categorizzazione sociale come *hashtag* e *geotag*, permettono una fruizione immersiva ed estemporanea dei luoghi (Katsikari et al., 2020). I racconti degli *influencer* e le recensioni dei pari (*peer reviews*) vengono considerati dal pubblico nettamente più credibili e sintonizzabili rispetto alle campagne di marketing ufficiali, specialmente quando mostrano esperienze autentiche, cultura locale reale e bellezze naturali incontaminate del territorio (Stylidis, Belhassen & Shani, 2017). L'autenticità del contenuto condiviso genera risposte emotive profonde che innalzano l'*appeal* complessivo della meta, un fattore particolarmente prezioso per le destinazioni emergenti o meno note, che ottengono visibilità e credibilità internazionale proprio grazie alla spinta dei social media (Stylidis et al., 2017; Xiang et al., 2020). I KOL utilizzano i canali social per promuovere la destinazione e condividere contenuti favorevoli e personalizzati, costruendo immagini positive della meta e attraendo più turisti a interagire a loro volta (Lin & Rasoolimanesh, 2023). Il fenomeno appena illustrato trova una sua teorizzazione nel modello causale dello Stimolo-Organismo-Risposta (Figura 4) elaborato da Gokul Priya e Sangeetha (2025), in cui le caratteristiche intrinseche degli *influencer* vengono categorizzate in tre dimensioni: Attrazione (*Attraction*), Competenza (*Expertise*) e Somiglianza tra i KOL e il suo pubblico (*Similarity*). Queste peculiarità degli *influencer* sono capaci di stimolare credenze interne alla mente del consumatore (*Belief*)

in base al tipo di messaggio veicolato. Tali credenze, una volta consolidate, esercitano un effetto diretto sulle intenzioni di viaggio (*Travel intentions*) e, al contempo, un'influenza indiretta non meno rilevante, mediata dal potenziamento cognitivo dell'immagine stessa della destinazione (*Destination Image*).

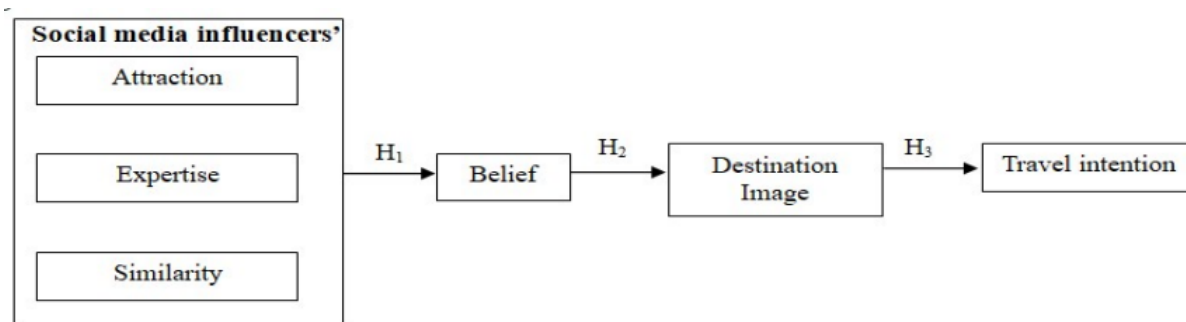


Figura 4: Modello concettuale del ruolo dei *social media influencer* nella formazione dell'immagine della destinazione e dell'intenzione di viaggio.

Fonte: Priya, U. G., & Sangeetha, C. P., The Role of Social Media Influencers in Shaping Destination Image and Tourist Decision-Making: A Study of Coimbatore District.

Il modello conferma dunque un dato più generale, che ricorre in filigrana in tutto questo paragrafo: l'immagine di una destinazione turistica non nasce più, oggi, da un processo lineare e unidirezionale di comunicazione istituzionale, ma da una rete complessa di stimoli digitali, credenze individuali e figure mediatiche che ne orientano costantemente la percezione, ben prima che il viaggiatore giunga a compiere la propria scelta finale. È proprio all'interno di questa rete che si inserisce, come si vedrà nel paragrafo seguente, il caso di *The White Lotus*: un prodotto audiovisivo capace di attivare, attraverso la propria eco sui social media, l'intero meccanismo appena descritto, fino a tradursi in un impatto misurabile sui flussi turistici reali.

2.9 Il caso di *The White Lotus*: rappresentazione mediatica, identità locale e costruzione dello stereotipo

L'interazione tra le produzioni audiovisive e i social media amplifica in modo sostanziale la portata di queste opere e il coinvolgimento del pubblico nella generazione di immaginari legati alle destinazioni. Come dimostrato da Wong et al. (2021), i contenuti generati dagli utenti successivamente alla messa in onda di un prodotto seriale non si limitano a diffondere passivamente quanto rappresentato, ma contribuiscono essi stessi a rimodellare la percezione tanto dell'opera audiovisiva quanto della destinazione ad

essa collegata, instaurando un circuito di risignificazione che prosegue ben oltre la trasmissione originaria. In questo senso, la generazione di contenuti sui social media si configura come un vero e proprio agente autonomo, capace di influenzare la proiezione dell'immagine di una destinazione attraverso il filtro di una specifica produzione audiovisiva.

Tuttavia, l'immagine che viene amplificata attraverso questi mezzi di comunicazione non è sempre conforme alla realtà, del resto si tratta sempre di rappresentazioni mediate e filtrate. Quanto evidenziato da Lo e McKercher (2015) e successivamente ripreso da Barta e Andalibi (2021), convalida la teoria precedentemente illustrata, i social media convogliano ritratti delle destinazioni soggetti a pratiche sia visive che narrative, e cercano di enfatizzare solo determinati aspetti dei suddetti luoghi, alcuni di essi sono il privilegio, il lusso e l'autenticità superficiale. Attraverso questo processo essi vengono inevitabilmente idealizzati. Questo fenomeno si riscontra anche nelle stesse modalità con cui il contenuto viene realizzato: Salvador-Almela et al. (2025) osservano infatti come gli *user-generated content* vengano accuratamente selezionati e montati per mostrare unicamente i momenti migliori, attraverso l'uso sapiente di filtri, colonne sonore e scelte estetiche allineate a precise norme sociali condivise. Ne deriva un'aura di idealizzazione che orienta sia la percezione del luogo sia le aspettative dei futuri visitatori, con ricadute dirette, come dimostrato da Mariné-Roig e Clavé (2015), sull'immagine della destinazione e sulle esperienze di viaggio successive.

In questo quadro teorico si inserisce la seconda stagione della serie televisiva *The White Lotus* ambientata in Sicilia, che permette di analizzare concretamente il fenomeno del *film-induced tourism* nell'era contemporanea. Essa costituisce un importante caso studio su come i mezzi di comunicazione digitali riescono ad agire come cassa di risonanza per l'identità dei luoghi nei confronti degli spettatori. L'ipotesi di partenza è che la serie televisiva diffonda rappresentazioni dei luoghi che si estendono ben oltre la vista, andando a toccare elementi più simbolici e aspirazionali. In particolare, i contenuti e i discorsi, che si evincono all'interno delle nuove reti sociali, non si limitano a dialogare su quanto mostrato dalla serie, ma amplificano il dibattito sull'immaginario della *location* anche al sistema di valori e simboli costruito dalla narrazione, testimoniando come i contenuti digitali riescono ad influenzare e modificare in modo attivo il significato dei

luoghi, in un processo in cui gli stessi utenti sono co-creatori del simbolismo legato alla destinazione siciliana.

Prima di procedere con l'analisi dell'immagine della Sicilia veicolata dalla serie, è utile fornire alcune coordinate essenziali sulla serie in oggetto. *The White Lotus*, ideata e diretta da Mike White per la rete HBO, si configura come una serie antologica satirica, in cui ogni stagione ambienta una nuova vicenda corale in un differente resort di lusso, mettendo in scena le dinamiche interpersonali e le tensioni sociali tra gli ospiti facoltosi e il personale locale della struttura. Le tre stagioni della serie hanno come sfondo tre paesi differenti: la prima, uscita nel 2021, è ambientata in un resort alle Hawaii; la terza, con il suo debutto nel 2025, ha sullo sfondo la Thailandia; e infine, la seconda, distribuita da Sky nel 2022, viene inserita nella cornice italiana, nello specifico in Sicilia, all'interno del San Domenico Palace di Taormina. Questo hotel in origine era un convento quattrocentesco, poi ristrutturato, e acquistato dal gruppo Four Seasons, che lo ha sottoposto ad un ulteriore rinnovamento ad opera dell'architetta Valentina Pisani, portando alla sua riapertura in concomitanza con le riprese della serie televisiva (nel 2021).

Alla luce di queste premesse, nei paragrafi successivi si indagherà nello specifico quali stereotipi vengono proposti dalla serie e in che misura questi concorrono a plasmare l'immagine della Sicilia che emerge dalla sua rappresentazione mediatica e dalla successiva rielaborazione social.

2.9.1 La stratificazione storica dell'immaginario siciliano: dal *Grand Tour* a *Il Padrino*

Per comprendere appieno la portata di questo processo, è necessario ricostruire brevemente come la Sicilia sia stata rappresentata dai media nel corso del tempo, poiché l'immagine veicolata da *The White Lotus* non nasce in un vuoto culturale, ma si innesta su un impianto simbolico già ampiamente consolidato.

Secondo quanto osservato da Nicosia (2011), oggi si assiste al progressivo affievolirsi del classico modello della vacanza incentrata sulle tre "S" di *sun, sand and sex*, preferendo altre tipologie di turismo, come quello anti stagionale. Ad ogni modo, va sottolineato come all'interno di questo mutato contesto la Sicilia è stata, ed è tuttora, presentata in modo semplicistico e ricorrente, portando così ad una narrazione sedimentatasi nel tempo, sia

a livello nazionale che internazionale. Si è così diffusa un'immagine dell'isola fortemente stereotipata, la cui rappresentazione appare particolarmente accentuata rispetto al resto delle regioni italiane. Questo grazie anche al cinema, che ha portato in scena ritratti culturali tutt'altro che neutri e sempre più permeati da una componente simbolica che è ancora presente nell'immaginario collettivo ed è stato capace di creare associazioni che permangono tuttora salde (Nicosia, 2011). Tuttavia, va sottolineato come, questa tendenza a rappresentare in modo tipizzato i territori, non sia una dinamica propria solo della Sicilia, ma coinvolge l'intero Paese. Secondo quanto evidenziato da Hom (2015), si osserva una ricorrente tipologia di narrazione a livello internazionale dell'Italia, in cui si tende a privilegiare sistematicamente la dimensione estetizzante e nostalgica, offrendo così un'immagine parziale della penisola e rischiando di semplificare la sua complessità contemporanea. Tale meccanismo affonda del resto radici ben più profonde rispetto all'avvento del cinema: già a partire dal XVII secolo, come emerge dagli studi di Hart (2007), i resoconti dei viaggiatori europei in visita in Sicilia restituiscono un ritratto duplice e contraddittorio dell'isola, descritta al contempo come luogo di straordinaria bellezza naturale e culturale e come territorio abitato da una popolazione ritenuta rozza, arretrata e propensa alla violenza: un vero e proprio "paradiso abitato da demoni", secondo la formula coniata dalla studiosa. Anche nei racconti dei viaggiatori del *Grand Tour* si trova una testimonianza di questo tipo di descrizioni, che vedevano contrapporsi, da una parte, la grande civiltà classica, raccontata attraverso i resti archeologici dell'isola, e dall'altra, la povertà e la decadenza delle condizioni di vita della popolazione contemporanea.

Oltre ai resoconti di viaggio, un altro elemento determinante nel costruire l'associazione tra Sicilia e criminalità organizzata è stato il teatro popolare. Ne è un esempio l'opera *I mafiusi de la Vicaria* (1863), firmata da Gaspere Mosca e Giuseppe Rizzotto, collocata all'interno di un carcere palermitano, in cui, tra i diversi personaggi spiccano varie figure mafiose ancor prima del riconoscimento del fenomeno come una vera e propria struttura sociale organizzata (Lupo, 2004). Su questo solco si inserisce, alcuni decenni più tardi, anche la produzione letteraria di autori come De Roberto, Pirandello e Sciascia, le cui opere contribuiscono a rafforzare ulteriormente il legame simbolico tra l'isola, la violenza e il tema mafioso, offrendo così al cinema un patrimonio narrativo già ampiamente strutturato su cui attingere. La stessa tradizione letteraria presenta una

rappresentazione profondamente sessualizzata della figura femminile. Gli studi sulla narrativa del Novecento ambientata in Sicilia, legata soprattutto all'opera di Vitaliano Brancati, fanno emergere una caratterizzazione delle protagoniste di tali opere spiccatamente sensuale. Allo stesso tempo, però, esse vengono delineate come prive di autonomia e ridotte a meri oggetti del desiderio maschile, all'interno di una società descritta come rigidamente patriarcale (Consolo, 1996).

Con l'avvento del cinema, questo patrimonio simbolico già sedimentato trova un mezzo di diffusione capace di amplificarne enormemente la portata, conferendogli una credibilità superiore, tale da renderlo indistinguibile da un ritratto fedele della realtà, agli occhi del pubblico. Il grande schermo, in altre parole, non genera autonomamente gli stereotipi legati alla Sicilia, ma eredita e consolida un immaginario preesistente, articolandolo attraverso un doppio registro narrativo ricorrente: da un lato l'esotismo dell'isola, caratterizzato da sole, luoghi balneari e territori inesplorati; dall'altro la povertà, l'arretratezza e la violenza mafiosa (Nicosia, 2015). Questi aspetti vengono evidenziati anche da pellicole quali *Il cammino della speranza* (Germi, 190), *In nome della legge* (Germi, 1949) e, soprattutto, *Il Padrino* (1972) di Coppola, che contribuisce più di ogni altra opera a saldare in maniera duratura, a livello globale, l'associazione tra criminalità organizzata e identità siciliana. Tale immaginario ha finito per consolidare nella percezione collettiva associazioni tuttora fortemente radicate: un meccanismo che trova piena corrispondenza nel concetto di *mediatised tourist gaze* elaborato da Urry e Larsen (2011), secondo cui lo sguardo del turista risulta sempre orientato dalle immagini mediatiche che precedono e strutturano l'esperienza stessa del viaggio.

Un ulteriore elemento di complessità riguarda il rapporto, spesso tutt'altro che lineare, tra la rappresentazione letteraria o cinematografica di un luogo e la sua reale configurazione geografica. Non di rado, infatti, i luoghi, raccontati attraverso le opere, sono caratterizzati da identità multiple: da un lato, quella filtrata dai ricordi e dall'immaginazione dell'autore che si ripercuote sulla narrazione dei paesaggi; dall'altro, quella reale che descrive i luoghi nella loro fisionomia attuale; infine, quella alternativa costituita attraverso le *location* effettivamente impiegate durante le riprese, che possono differire da quelle presentate nella storia filmica, sia per ragioni pratiche che produttive. Queste diverse personalità entrano inevitabilmente in conflitto tra di loro, rendendo difficile per il visitatore riscontrarle tutte e tre, contemporaneamente, nella realtà. Di

conseguenza, si assiste inevitabilmente ad un disallineamento, in quanto il territorio non è in grado di restituire al viaggiatore tali rappresentazioni create attraverso la finzione (Gavelli, 2020).

La Sicilia, in definitiva, appare storicamente "confezionata" per lo sguardo turistico, con la propria identità trasformata in un bene estetico e culturale commerciabile all'interno di una società dello spettacolo. È proprio su questo strato sedimentato di rappresentazioni, sospese tra fascino paesaggistico e stereotipo criminale, tra autenticità rivendicata e autenticità messa in scena dalle stesse comunità locali per rispondere alle aspettative dei visitatori, che si innesta, come si vedrà, l'immaginario costruito da *The White Lotus* e la sua successiva amplificazione sui social media.

2.9.2 Gli stereotipi e l'immagine della destinazione veicolati dalla serie: genere, mafia e gerarchie sociali

Prima di analizzare nel dettaglio le forme che tale stereotipizzazione assume all'interno della serie, è utile richiamare brevemente la nozione stessa di stereotipo: per stereotipo si intende comunemente l'assunto secondo cui i membri di un determinato gruppo, sia esso definito per genere, occupazione, origine etnica o razziale, condividano una o più caratteristiche o comportamenti (Kay et al., 2015). Tali costrutti cognitivi, lungi dall'essere neutri, orientano concretamente il modo in cui le persone interpretano fatti ed eventi sociali, condizionando la percezione della realtà stessa.

Studi precedenti avevano già evidenziato come la televisione statunitense continui a veicolare stereotipi negativi nei confronti della popolazione italiana (Brizzolara, 1980; Piersanti, 2019), un filone di ricerca in cui *The White Lotus* si inserisce a pieno titolo. Come sottolineano Alfarisy e Sirait (2023), le precedenti rappresentazioni mediatiche degli italiani rischiano di influenzare negativamente la comprensione della cultura italiana da parte delle nuove generazioni di spettatori, sia che tali rappresentazioni riflettano ancora una realtà attuale, sia che si limitino a riprodurre pregiudizi ormai consolidati nel tempo. A ciò si aggiunge un ulteriore elemento di stereotipizzazione, questa volta di natura socioeconomica: i personaggi italiani della serie vengono spesso raffigurati mentre svolgono mansioni a basso salario e con scarso margine di autonomia decisionale o linguistica, in una dinamica che richiama il mito del "sogno americano", secondo cui lavorare negli Stati Uniti costituirebbe di per sé garanzia di successo e realizzazione

personale. Va peraltro considerato, come rilevano gli stessi autori, che il pubblico a cui la serie si rivolge principalmente è quello statunitense, un dato che aiuta a spiegare la persistenza di simili schematismi rappresentativi, costruiti per risultare immediatamente riconoscibili a un pubblico americano.

Come dimostra la letteratura antropologica, la "località" non è mai un dato neutro, ma una categoria socialmente prodotta e mediata attraverso immagini, narrazioni e stereotipi; lo stesso concetto di sguardo turistico va inteso come una costruzione sociale esplicitamente attraversata da variabili di classe, genere e razza (Urry & Larsen, 2011; Samarathunga & Cheng, 2021). Partendo da questa cornice teorica è possibile analizzare dettagliatamente come *The White Lotus* contribuisce alla costruzione, più o meno stereotipata e realistica, dell'immagine della Sicilia. Come evidenziato da Neil e Wyer (2023), la serie presenta una descrizione dell'isola fortemente incentrata su tre elementi: lusso, passione e seduzione; che vengono tipicamente associati ad uno sguardo turistico di matrice nordamericana. Sono gli stessi autori dell'opera a confermare queste intenzioni, ovvero, la volontà di rappresentare la Sicilia come un luogo fuori dalla dimensione temporale e meta di eccellenza del turismo internazionale. Nella narrazione dell'opera viene ripreso il classico immaginario dell'"Italia balneare". Questo lo si evince anche dalle inquadrature delle spiagge e dei paesaggi incontaminati che consolidano l'immagine già diffusa dell'isola, trasformandola in oggetto del desiderio di numerosi spettatori. Mentre le riprese che inquadrano il teatro greco di Taormina, incorniciato dal mare e dall'Etna sullo sfondo, insieme alle rovine archeologiche comparse più volte nel corso della narrazione, richiamano direttamente l'iconografia ottocentesca che associava l'isola a un paesaggio romantico e pittoresco, in cui povertà e rapporti sociali arcaici venivano ridotti a semplice elemento scenografico di un'esotica arretratezza. Anche in *The White Lotus*, tali elementi non vengono affrontati come questioni sociali reali, ma assorbiti nella cornice estetica "pre-moderna" attraverso cui l'isola viene rappresentata.

Altra peculiarità della serie è la presenza di stereotipi legati al genere. In particolare, la donna italiana, e nello specifico quella meridionale, viene presentata come seducente, vistosa e dominante, mentre la controparte maschile viene raffigurata come violenta e criminale. Questo tipo di caratterizzazione dei personaggi non costituisce una novità nello scenario internazionale, ma è coerente con immaginari già diffusi in precedenza (Alfarisy & Sirait, 2023). Un esempio lampante di questa narrativa è il personaggio di

Lucia, donna giovane, avvenente e disinibita, in altre parole la classica tentatrice del Sud Italia. In contrapposizione, c'è Niccolò che, sebbene sia presentato come un uomo ambiguo e con probabili legami con la malavita siciliana, non presenta i tratti tipici del gangster cinematografico (giacca di pelle, look scuro e minaccioso), ma viene presentato come un giovane del luogo piuttosto anonimo. Questo conduce ad un parziale scostamento dal cliché consolidato.

Viene, inoltre, proposta un'interessante digressione dedicata alla famiglia Di Grasso, che si trova in Sicilia per riconnettersi con le proprie radici familiari, e risulta un espediente molto utile per la stratificazione simbolica della serie. Infatti, il percorso, che questi parenti devono intraprendere per trovare i loro avi, si intreccia spesso con le scene del film *Il Padrino*, in primo luogo, attraverso la visita delle numerose *location* rese celebri dalla pellicola, in secondo luogo, quando uno dei personaggi si ritrova a guardare il film nella camera d'hotel, richiamando ulteriormente un immaginario cinematografico che, come sottolineato in precedenza, è già fortemente sedimentato. Questo richiamo ai miti classici è reso ancora più lampante dalla sequenza che alterna le vicende dei protagonisti alle scene girate da Coppola nella pellicola, andando così incontro a quella che Beeton (2005) definirebbe "disneyficazione" dell'eredità mafiosa. In altre parole, lo stereotipo del gangster e della vita malavitoso siciliana vengono spettacolarizzati e semplificati, e dunque trasformati in espedienti per intrattenere lo spettatore e attrarre i turisti. Nonostante le vicende si concentrino attorno ad una famiglia americana benestante che si trova in Italia in vacanza, nel corso della stagione vengono costantemente mostrati personaggi italiani e rimandi al mondo mafioso sia attraverso il personaggio di Niccolò sia con la rilevanza data al film *Il Padrino*. Tali elementi non possono essere considerati come trascurabili nella narrazione: di frequente si verifica l'accostamento dell'Italia alla criminalità organizzata, che alimenta le convinzioni secondo cui intere comunità etniche sono dominate dal tale fenomeno. Gli stessi media internazionali tendono a perpetuare un'immagine stereotipata della popolazione italiana, in cui gli uomini sono descritti come duri e gangster, mentre le figure femminili vengono mostrate come seducenti o dominanti, assecondando l'archetipo della "mamma italiana" autoritaria (Alfarisy & Sirait, 2023).

La ricezione critica della serie ha del resto riflesso questa ambivalenza rappresentativa. Su Rotten Tomatoes, la seconda stagione ha ottenuto un *Tomatometer* (metro di

comparazione delle recensioni dei critici del sito) del 94% (su 124 recensioni), a testimonianza di un'accoglienza nettamente positiva da parte della critica specializzata, che ha apprezzato in particolare la capacità del regista di catturare e valorizzare gli straordinari scenari naturali della Sicilia, un elemento che potrebbe concretamente favorire un incremento dei flussi turistici verso l'Italia meridionale. Va tuttavia precisato che il gradimento del pubblico, sebbene rimasto ampiamente positivo, come testimoniato anche dal punteggio del *Popcornmeter* pari al 79% e con oltre 2.500 valutazioni, risulta più contenuto. Gli stessi spettatori online dichiarano che questo divario deriva dal disappunto provato per le rappresentazioni poco lusinghiere dei personaggi italiani, fondate su stereotipi negativi ormai radicati. In particolare, se da una parte l'Italia, attraverso il fascino dei suoi paesaggi, continua ad essere accostata all'ideale di romanticismo nel contesto internazionale; dall'altra, deve fare i conti con un tipo di narrazione obsoleta, incentrata su criminalità organizzata, pericolosità e gioco d'azzardo, e basata su pregiudizi che inevitabilmente condizionano il pensiero delle persone mai entrate in contatto con la cultura italiana, portandole a sviluppare una concezione negativa dell'Italia e delle sue peculiarità.

Oltre alla dimensione di genere e quella mafiosa, nella serie si distinguono un insieme di elementi che confluiscono in una specifica gerarchia sociale che distingue i visitatori dalla gente del posto. Sebbene queste componenti della narrazione possano sembrare superflue e marginali, esse ricoprono un ruolo centrale. Come evidenziato da Higgins-Desbiolles (2022), esse fanno parte di un sistema ben più ampio e complesso che continua a perpetuare rapporti di potere asimmetrici tra turisti e residenti, frutto dell'eredità lasciata dall'epoca coloniale. Il pubblico, pur percependo l'ironia tagliente con cui tali dinamiche vengono trattate, finisce comunque per essere sedotto dall'estetica e dall'esclusività degli ambienti rappresentati, alimentando di fatto un desiderio di emulazione e consumo di quella stessa esperienza di privilegio messa in scena.

La serie si distingue inoltre per un fitto sistema di rimandi al cinema italiano classico. Come rilevato da Salvador-Almela, Osácar e Arcos-Pumarola (2025), una delle protagoniste, Daphne, in vacanza con il marito Cameron e ad una coppia di amici, avverte gli sguardi maschili su di sé in un'atmosfera che richiama esplicitamente *L'Avventura* di Antonioni (1961), dove Monica Vitti è il soggetto di una scena molto simile a quella mostrata nella serie tv. La lettura di tale scena può essere associata ad un'interpretazione

ambivalente: da un lato, si possono scrutare i tratti tipici dello stereotipo della mascolinità italiana; mentre dall'altro, si può scorgere, come definito dallo stesso regista, una voluta iperbole giocosa, volta a mettere in evidenza e a criticare un tema molto attuale come la mascolinità tossica. Un altro elemento che concorre nel rafforzare il legame con le pellicole del passato è rappresentato dal personaggio di Tanya, donna facoltosa e al contempo ingenua, che si trova sull'isola con il marito per il suo viaggio di nozze, pretesto ideale per vivere un'esperienza in stile Monica Vitti, prima con un giro in Vespa, poi con un bel piatto di spaghetti con le cozze e, infine, facendosi offrire un accendino da un uomo. Questi riferimenti cinematografici, oltre a costituire un omaggio all'estetica ritratta nel cinema classico, riescono a rafforzare un'immagine della Sicilia vista attraverso il filtro della nostalgia, sfruttando linguaggi ed elementi emotivi consolidati nella filmografia italiana del passato.

Dunque, la seconda stagione di *The White Lotus* finisce con il confermare una rappresentazione della Sicilia ancora molto stereotipata, facendosi così testimone di un ancoraggio profondo tra l'isola e le sue raffigurazioni diffuse sin dall'Ottocento. La serie non decostruisce realmente tali stereotipi, ma li rielabora attraverso una lente contemporanea, trasformandoli in efficaci strumenti narrativi capaci di sedurre lo spettatore e amplificare ulteriormente il fascino esercitato dall'isola: un'immagine idealizzata, modellata tanto dallo sguardo del turista nordamericano quanto dalle stesse strategie dell'industria turistica siciliana, e costruita attorno a un patrimonio storico-artistico capace di aggiungere ulteriore valore simbolico a una cornice scenica di per sé già spettacolare (Neil & Wyer, 2023). Ne deriva un potere attrattivo capace di tradursi in un desiderio concreto di immedesimazione, testimoniato dall'aumento delle ricerche online e delle prenotazioni registrate nei resort utilizzati come *location* della serie.

2.9.3 Il "White Lotus Effect": evidenze empiriche e impatto turistico

La dinamica di amplificazione dell'interesse verso la meta raffigurata nella serie, trova conferma empirica in uno studio recente condotto da Salvador-Almela, Osácar e Arcos-Pumarola (2025), che ha analizzato la ricezione digitale della serie attraverso un campione di 555 post pubblicati su TikTok tra l'agosto 2021 e il giugno 2025, raccolti sulla base degli hashtag #whitelotus e #sicily/#sicilia. L'analisi svolta sui linguaggi e sui segni utilizzati nei contenuti pubblicati su TikTok individua tre dimensioni: designativa,

valutativa e prescrittiva. La dimensione designativa comprende tutte le rappresentazioni visive incentrate sul mostrare luoghi lussuosi comparsi anche nella serie, nello specifico il San Domenico Palace, e che al contempo raffigurano il paesaggio siciliano nella cornice della scenografia, un immaginario coerente con l'estetica di *The White Lotus*. La dimensione valutativa, invece, si compone dell'insieme dei contenuti che hanno un taglio più critico e denunciano fenomeni come l'*overtourism*, la gentrificazione o i prezzi eccessivi. Questi ultimi rappresentano una minoranza rispetto alla totalità dei contenuti della piattaforma, a dimostrazione del fatto che difficilmente viene lasciato spazio alla critica nei dialoghi tra *TikTok* e turismo, mentre viene privilegiato un tipo di linguaggio che riafferma e costruisce lo sguardo turistico. Sul piano prescrittivo, infine, gli utenti assumono un ruolo attivo di prescrittori: la maggior parte dei contenuti performativi rientra nello *screen tourism* vero e proprio (visite ai luoghi delle riprese, rievocazioni di scene), ma una parte significativa riguarda i matrimoni, immaginati come possibili al San Domenico Palace pur non comparando mai nella serie. Proprio questa discrepanza rende il matrimonio un elemento particolarmente rivelatore: più che riprodurre un contenuto già visto sullo schermo, gli utenti proiettano sulla destinazione un immaginario simbolico autonomo, dimostrando come i media audiovisivi negozino attivamente con il territorio nel rinforzare o ridefinire gli stereotipi ad esso associati (Naef, 2018; Nieto-Ferrando et al., 2023). In questo senso, TikTok si allinea alla capacità, già propria delle produzioni audiovisive tradizionali, di costruire sguardi selettivi sulla destinazione (Law et al., 2007), confermando come i contenuti digitali non si limitino a riprodurre passivamente l'immaginario della serie, ma contribuiscano essi stessi, in qualità di co-produttori di senso, a consolidarlo e diffonderlo su scala globale.

Questo forte richiamo turistico non è casuale, ma affonda le proprie radici nella stessa natura della *location* scelta per le riprese: il San Domenico Palace, in quanto struttura del gruppo Four Seasons, incarna un modello di ospitalità che si colloca all'apice dell'offerta turistica internazionale, fondato su ambienti esclusivi, panorami di pregio, servizi personalizzati e un'atmosfera di benessere che promette allo spettatore-turista un'esperienza di evasione totale dalla quotidianità. Tale dimensione aspirazionale si salda perfettamente con le dinamiche motivazionali già discusse nei paragrafi precedenti a proposito del ruolo dei social media: come evidenziato da Muslimah e Keumala (2018), nella motivazione al viaggio permane una componente legata allo status e al prestigio

sociale, per cui il turista è portato a fotografare la propria esperienza in loco non solo come ricordo personale, ma sempre più spesso come contenuto da condividere pubblicamente sui social media, mostrando ad amici e follower la propria capacità di accedere a un'esperienza esclusiva. *The White Lotus*, mettendo in scena proprio l'estetica del lusso incarnata dal San Domenico Palace (Salvador-Almela, Osácar & Arcos-Pumarola, 2025), offre allo spettatore un modello visivo immediatamente riproducibile e condivisibile, alimentando quel medesimo desiderio di emulazione già discusso in relazione ai meccanismi di conversione turistica innescati dai contenuti digitali.

L'impatto generato da *The White Lotus* sul turismo siciliano non si è tradotto soltanto in un'amplificazione simbolica dell'immaginario dell'isola, ma ha prodotto ricadute economiche e commerciali concrete e misurabili. Il fenomeno ha assunto una tale portata da aver dato origine a un'espressione entrata ormai nel linguaggio comune del settore, il cosiddetto "*White Lotus Effect*", con cui ci si riferisce alla capacità di una serie televisiva di successo di condizionare concretamente i comportamenti di viaggio del pubblico (Hall, 2023). Come rilevato da Simpson (2025), la serie ha generato negli spettatori un desiderio esplicito di vivere in prima persona l'atmosfera, il comfort e i servizi propri del turismo di lusso rappresentato sullo schermo, alimentando un vero e proprio immaginario aspirazionale legato all'esperienza alberghiera.

I dati relativi alla Sicilia confermano in modo netto questa tendenza: le ricerche online riferite alla destinazione sono arrivate a raddoppiare, accompagnandosi a un incremento sostanziale delle prenotazioni alberghiere nell'intera regione (Simpson, 2025; Barassi, 2025). Il caso più emblematico riguarda proprio il San Domenico Palace di Taormina, *location* principale delle riprese della seconda stagione, che ha registrato un'ondata di richieste del tutto straordinaria: secondo quanto dichiarato dal *general manager* della struttura, Lorenzo Maraviglia, le prenotazioni non hanno conosciuto interruzioni nel periodo immediatamente successivo alla *première* della stagione (Adler, 2025), portando la struttura protagonista della serie a non disporre di camere libere per i successivi sei mesi (Applegate, 2025). Questo andamento delle richieste di prenotazione viene confermato anche dall'analisi delle ricerche avvenute online. Nello specifico, esaminando l'evoluzione della query "Four Seasons Taormina" (Figura 5) si può osservare un interesse per la struttura già nel corso del 2022, che subisce un incremento vertiginoso a cavallo tra il 2022 e il 2023, periodo che coincide con l'uscita della seconda stagione della

serie. A differenza di un semplice picco isolato, l'interesse per la query si mantiene costantemente elevato per tutto il biennio successivo, fino a un secondo, ancora più marcato incremento registrato tra la fine del 2024 e la metà del 2025, in concomitanza con l'uscita della terza stagione: un livello di attenzione che, diversamente da quanto ci si potrebbe attendere, non accenna a un progressivo esaurimento, ma si mantiene elevato anche nel 2026. Si può riscontrare un pattern per certi versi simile anche osservando la query "The White Lotus Taormina" (Figura 6). Nel grafico si può riscontrare il medesimo picco in corrispondenza della messa in onda della seconda stagione, seguito da un secondo incremento, sebbene più contenuto, a metà del 2023, infine, si rileva una crescita rilevante nel periodo che va dalla fine del 2024 all'inizio del 2025, confermando come il lancio di nuove stagioni della serie inevitabilmente riaccenda i riflettori anche sulle *location* delle altre stagioni e come l'attenzione mediatica a tali luoghi si estenda ben oltre la sola finestra di messa in onda dei singoli episodi.

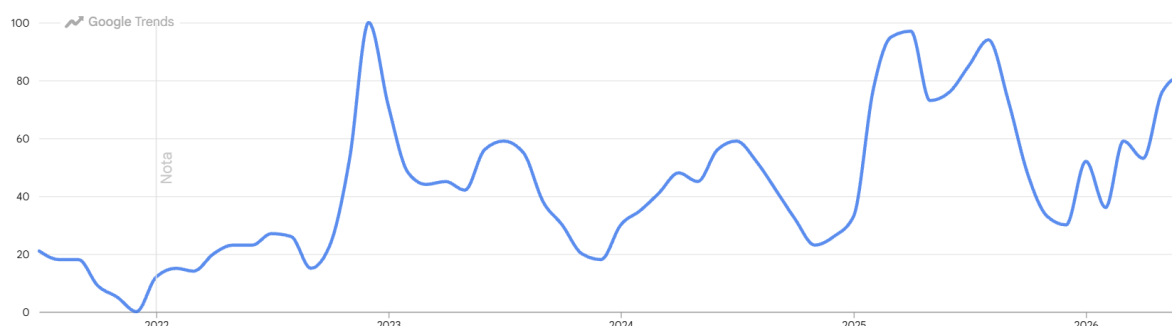


Figura 5: Andamento delle ricerche Google per "Four Seasons Taormina" (2022-2026)

Fonte: Google Trends



Figura 6: Andamento delle ricerche Google per "The White Lotus Taormina" (2022-2026)

Fonte: Google Trends

A conferma della portata del fenomeno, un'indagine condotta dal CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in

collaborazione con Cattolica per il Turismo e Pubblitalia '80, ha rilevato come il 90% degli intervistati statunitensi abbia dichiarato il desiderio di visitare personalmente i luoghi resi iconici dalla serie (Scaglioni & Carelli, 2023).

Questi elementi confermano, su base empirica, quanto teorizzato in relazione al ruolo del turismo di lusso e della sua amplificazione digitale: la rappresentazione mediatica offerta da *The White Lotus*, per quanto costruita attraverso una lente satirica e critica nei confronti dei comportamenti elitari, ha finito paradossalmente per offrire allo spettatore la possibilità stessa di aspirare a quella medesima esperienza di privilegio messa in scena, confermando come l'ironia e la critica sociale non siano affatto incompatibili con un'efficace funzione di marketing turistico.

Questo esito paradossale non riguarda soltanto la dimensione del lusso e del privilegio, ma investe l'intero impianto di rappresentazione analizzato in questo paragrafo. Gli stessi meccanismi che hanno permesso alla serie di veicolare, sia pure in chiave satirica, gli stereotipi di genere, l'immaginario mafioso e le gerarchie sociali tra visitatori e popolazione locale sono quelli che ne hanno determinato il successo commerciale e la capacità di tradursi in flussi turistici reali. In questo caso, l'ironia costituisce un espediente utile a distanziarsi dalla critica di tali rappresentazioni, senza però neutralizzarne gli stereotipi veicolati. Al contrario, essa è in grado di rafforzarli e renderli ancora più incisivi nell'immaginario del pubblico, che a sua volta sarà più propenso a condividerli sui social media, aumentando la monetizzabilità del fenomeno da parte dell'industria turistica locale. *The White Lotus* diventa, dunque, simbolo di un meccanismo ormai consolidato, quello che vede nel disallineamento tra le raffigurazioni mediatiche e la realtà geografica non più una distorsione da correggere, bensì la base attraverso cui si sviluppa il valore economico e simbolico della destinazione.

3. I protagonisti: motivazioni, profili e comportamenti

Se i primi due capitoli hanno ricostruito la genesi teorica del cineturismo e le dinamiche di formazione, circolazione e talvolta dissonanza dell'immagine mediatica della destinazione, il presente capitolo sposta il fuoco dell'analisi della destinazione al soggetto che la esperisce: il cineturista stesso. L'obiettivo è duplice: da un lato, si intende passare in rassegna le principali classificazioni elaborate dalla letteratura per analizzare i diversi profili dei visitatori, verificandone la tenuta interpretativa e la capacità di rendere conto delle trasformazioni introdotte dall'avvento dei social media e delle nuove pratiche digitali di fruizione, già discusse nel capitolo 2. Dall'altro, si intende approfondire l'apparato motivazionale che spinge lo spettatore a tradursi in visitatore, integrando gli elementi già introdotti nel capitolo 1 con contributi più specificamente orientati alla misurazione empirica del fenomeno.

A questo impianto teorico farà seguito, nel capitolo 4, la presentazione di un'indagine empirica volta a verificare, almeno in parte, quanto sin qui discusso sul piano teorico. L'obiettivo sarà quello di comprendere più da vicino i profili, le motivazioni e i comportamenti dei cineturisti contemporanei. I risultati di tale indagine, presentati e discussi nella nel corso dei capitoli successivi, permetteranno di riflettere su un'eventuale evoluzione delle categorie interpretative sin qui esaminate, alla luce delle trasformazioni introdotte dal web partecipativo e dai social media già discusse nel capitolo 2.

3.1 Verso una categorizzazione del cineturista: rassegna delle tipologie esistenti

Attraverso l'analisi del pubblico e dei potenziali cineturisti è possibile sviluppare dei profili che consentono di astrarre e definire atteggiamenti e tendenze ricorrenti. La letteratura scientifica ha tentato a più riprese di costruire tassonomie capaci di ordinare la varietà dei comportamenti riscontrabili, partendo da una definizione volutamente ampia e inclusiva del fenomeno. Come suggerito da Grenier (2011), il cineturista può essere definito, nella sua accezione più larga, come "*un individu qui se positionne, plus ou moins volontairement, dans le champ d'influence d'une production cinématographique*" [un individuo che si posiziona, più o meno volontariamente, nel campo d'influenza di una

produzione cinematografica]. Questa definizione ha il pregio di includere anche un livello puramente potenziale del fenomeno, ossia la condizione di chi si trova esposto al campo d'influenza di un'opera audiovisiva senza che questo si sia ancora tradotto in un comportamento di visita concreto.

Qualora tale attrazione si concretizzi in un'effettiva visita ai luoghi, Tooke e Baker (1996) individuano tre livelli crescenti di coinvolgimento, ripresi e sistematizzati da Grenier (2011). Il primo è costituito dal *fan del momento*, ovvero colui che viene incentivato a visitare determinati luoghi in base alla popolarità delle produzioni cinematografiche che li ritraggono; si tratta, dunque, di un entusiasmo effimero, legato a una precisa finestra temporale, che termina nel momento in cui il film o la serie cessano di essere in voga e vanno incontro al loro declino commerciale. Il secondo è caratterizzato dal *fan spontaneo*, un turista che, trovandosi nei luoghi delle riprese, decide di partecipare a un'attività cineturistica (come ad esempio un tour organizzato) senza però avere un profondo legame con l'opera o esserne uno spettatore assiduo. Il terzo e più intenso livello è rappresentato dal *fan convinto*, il quale seleziona la propria destinazione di viaggio in funzione diretta di uno o più film ai quali riserva un interesse sincero e duraturo, configurandosi come una vera e propria forma di fandom.

Se le tre categorie sin qui descritte fotografano il grado di coinvolgimento del cineturista in un dato momento, la letteratura ha anche tentato di ricostruirne l'evoluzione temporale. Riprendendo il modello della *customer journey* del cineturista già delineato nel capitolo 1 (par. 1.4), è possibile individuare due traiettorie decisionali alternative attraverso cui tale percorso si realizza concretamente e che ricalcano in parte l'opposizione tra il fan convinto e il fan del momento appena descritta. Come evidenziato da Gavelli (2020), nel caso del cineturista motivato a priori, si osserva una profonda *awareness* rispetto al film, che anziché dissolversi nel tempo si consolida progressivamente, fino a trasformare l'*interest* maturato in un *desire* di prolungamento dell'esperienza filmica, la ricerca attiva di informazioni sui luoghi da visitare e, infine, nell'*action* della visita vera e propria. Nel momento in cui l'esperienza effettuata riesce a soddisfare le aspettative del visitatore, si genera *loyalty*, ossia un senso di fiducia e fedeltà nei confronti del brand cinematografico. Nei casi di elevato coinvolgimento, questo stadio può evolvere persino in *advocacy*: il livello massimo di fidelizzazione a cui si può aspirare, caratterizzato da fan che iniziano a creare *community* dedicate o raduni tematici,

organizzano visite collettive alle *location* e celebrano le ricorrenze legate al film. All'estremo opposto si trova il cineturista accidentale, il quale sviluppa l'*awareness* in un secondo momento e in modo piuttosto superficiale; per questo profilo il *desire* di partecipare a un'attività cineturistica non è legato alla visione pregressa dell'opera, ma nasce dalla necessità di occupare tempo durante il viaggio intrapreso per ragioni del tutto indipendenti dal prodotto audiovisivo, con attività di intrattenimento. In questo secondo percorso, *interest* e *desire* restano subordinati alla motivazione principale del viaggio senza tuttavia ostacolare l'*action*, dando luogo alla possibilità che sia proprio la visita a generare, ex post, un interesse cineturistico altrimenti assente in partenza.

Un ulteriore contributo alla classificazione tipologica proviene dalla conferenza *Mixed Reality* tenutasi a Ystad, in Svezia, nel novembre 2018, in cui Cuff propone cinque profili di cineturista distinti sulla base della durata del viaggio, del livello di coinvolgimento e della tipologia di attività svolta. La grande innovazione introdotta nella sua tassonomia è la distinzione dei cineturisti basandosi, da un lato, sull'arco temporale delle riprese (*actual filming*), e, dall'altro, sull'interesse mostrato nei confronti delle *location* mediate dallo schermo (*related to a location*). Nel primo caso, infatti, i visitatori sono interessati non ai luoghi in sé e per sé, bensì al set, attirati dalla presenza delle celebrità e dalla loro popolarità; diventa dunque fondamentale che essi organizzino il viaggio nel corso delle riprese. Nel secondo caso, è l'ambiente che acquisisce rilievo durante la visione dell'opera in quanto concretizzazione della finzione cinematografica; per questo motivo, è irrilevante la presenza della produzione cinematografica durante la visita. Questa distinzione ha una ricaduta strategica non secondaria per il *destination management*: il set costituisce un'attrazione turistica per definizione temporanea e circoscritta, mentre la *location*, e più in generale il territorio che la ospita, rappresenta il prodotto turistico effettivamente capitalizzabile sul lungo periodo.

Un primo asse di lettura, trasversale rispetto alle categorie sin qui esposte, è offerto da Macionis (2004), la quale individua tre categorie di cineturista a seconda delle motivazioni sottostanti. Il turista *general* definisce la destinazione del viaggio senza basarsi sulla sua comparsa in film e serie tv; tuttavia, prende parte alle attività proposte dall'ente turistico (come *movie tour* o visite guidate) anche qualora siano legate alle produzioni girate in quei territori. Al contrario, il turista *specific* opta per le destinazioni apparse nei prodotti cinematografici, guidati anche dall'attaccamento emotivo che

manifesta nei confronti di tali opere. Infine, il turista *serendipitous* non “sceglie” le *location* mostrate in un film, bensì le scopre per caso, senza una pianificazione consapevole, pur restando contento di poter usufruire della bellezza di quei luoghi.

È proprio a partire da questo impianto interpretativo che Sue Beeton, la maggiore ricercatrice ed esperta a livello mondiale di film-induced tourism, nella medesima monografia già richiamata nel primo capitolo a proposito della genesi teorica del cineturismo (Beeton, 2005), ha approfondito il modello di Macionis, focalizzandosi questa volta sulla tipologia del visitatore, e individuando sei categorie di cineturista: *on location*, categoria ampia che riunisce sia i visitatori per cui la *location* costituisce il motivo principale del viaggio sia coloro che vivono l'esperienza come una forma di pellegrinaggio sul set, fino a chi si limita a "spiare" le abitazioni delle celebrità; *commercial*, ovvero i turisti che cercano viaggi o visite guidate preconfezionate sulle *location* cinematografiche, organizzati da enti turistici o agenzie di viaggio; *mistaken identities*, coloro che visitano i luoghi dove suppongono siano stati girati i film; *off location*, coloro che usufruiscono di attrazioni costruite artificialmente, come parchi a tema o *tour* negli *studios*, dunque lontani dai luoghi di ripresa; *one-off events*, gli interessati alle manifestazioni legate al mondo del cinema, quali *première* e festival; infine gli *armchair travels*, i turisti "da poltrona", appassionati di programmi di viaggio ma senza poi spostarsi per vedere tali luoghi in prima persona nella realtà.

La rassegna qui condotta mostra come, nonostante la proliferazione di etichette e criteri classificatori distinti (livello di coinvolgimento, tipologia di attività, rapporto con il momento delle riprese, grado di intenzionalità) un asse comune attraversi trasversalmente l'intera letteratura: la distinzione tra un comportamento pianificato e intenzionale contro uno accidentale e accessorio rispetto al motivo primario del viaggio. È proprio a partire da questo asse comune, e dalla necessità di verificarne la tenuta rispetto alle trasformazioni introdotte dagli strumenti digitali, che si costruisce l'indagine empirica presentata nei paragrafi successivi del presente capitolo.

3.2. Motivazioni e fattori d'attrazione nel processo decisionale del cineturista

Come ampiamente approfondito nel Capitolo 1, il quadro motivazionale del cineturista trova le sue basi nell'interazione tra spinta interiore (*push*) ed elementi d'attrazione del set (*pull*), dove il passaggio da spettatore a viaggiatore è alimentato da dinamiche affettivo-cognitive, bisogni evasivi o nostalgici e dal triplice richiamo esercitato da luogo, trama e cast (Riley e Van Doren, 1992; Dann, 1977; Macionis, 2004; Kim, 2012). Ciononostante, occorre ora comprendere come a questo impianto, la letteratura più orientata all'analisi empirica dei comportamenti aggiunge alcuni elementi utili a precisare ulteriormente la componente *pull* del fenomeno. Macionis e Sparks (2009), in un'indagine dedicata a definire il *film-induced tourism* come "esperienza incidentale", individuano infatti una serie di fattori motivazionali specifici del cineturista, tra cui il desiderio di osservare dal vivo il paesaggio e gli scenari già visti sullo schermo, la ricerca di intrattenimento e divertimento, l'esigenza di arricchire la vacanza con un elemento distintivo, il desiderio di sperimentare qualcosa di nuovo e originale e, non da ultimo, l'aspirazione a un'esperienza percepita come unica rispetto alle forme di turismo convenzionali. Questi fattori, pur non discostandosi radicalmente dai *driver* già discussi, hanno il pregio di restituire una fotografia più granulare e verificabile empiricamente delle motivazioni concrete espresse dai viaggiatori, rispetto alla formulazione più astratta dei tre macro-*driver* classici, e confermano, nel titolo stesso del loro contributo, *Film-induced tourism: An incidental experience* (Macionis & Sparks, 2009), quanto già emerso a proposito del cineturista "accidentale" nel paragrafo precedente.

Un ulteriore contributo alla precisazione dei fattori *pull* emerge dal modello della "Triangolazione delle Destinazioni" elaborato da Özdemir e Adan (2014), già richiamato nel capitolo 1, i quali hanno condotto un'indagine empirica basata su questionario che ha misurato su un campione di intervistati il peso relativo di diverse tipologie di fattori d'attrazione legati al cineturismo. Come mostrato nella tabella 1, i risultati evidenziano come le caratteristiche paesaggistiche ed esperienziali registrino le valutazioni più elevate (su una scala da 1 a 5): in primis il paesaggio della destinazione ($M = 4,53$), seguito dal desiderio di esplorare un'immagine specifica del territorio ($M = 4,35$), dall'identificabilità delle *location* ($M = 4,32$) e dal contesto scenografico ($M = 4,25$). Ma, sebbene con scarti minimi, anche le restanti variabili (legate agli aspetti economico-

promozionali e al legame emotivo) mantengono medie superiori a 3,50, confermando una rilevanza generale comunque elevata. Questi dati confermano, su base quantitativa, quanto già emerso a livello teorico nel capitolo 1: la componente puramente estetico-paesaggistica, per quanto preminente, non esaurisce da sola la spinta motivazionale del cineturista, la quale risulta piuttosto dall'azione congiunta di fattori *pull* materiali (accessibilità, costo) e di natura più propriamente simbolica ed emotiva (attaccamento affettivo, desiderio di scoperta).

Factors That Affect Film Tourism	Frequency (N=28)	Mean
Destination's Scenery	28	4.53
An image tourists want to explore or discover	28	4.35
Identifiable and accessible locations	28	4.32
Destination's Backdrop	28	4.25
The success of the film	28	4.21
Cost	28	4.21
Destination Awareness	28	4.17
Expertise	28	4.10
Resources	28	4.10
A film location that has an emotional attachment	28	4.10
Destination Icons	28	4.10
Labor	28	4.03
Amount of exposure/ length of time on the screen	28	4
Destination Brand	28	4
Active promotion	28	4
A location that has a physical icon that viewers can identify with	28	4
Scouting services	28	3.96
Taxes	28	3.85
Untainted environments	28	3.82
Destination's Sets	28	3.78
Tax breaks	28	3.75
Dedicated Web sites	28	3.71
Relevance of the story to the location /clear link	28	3.71
Lobbying	28	3.50

Tabella 1: Fattori che influenzano il Film Tourism

Fonte: Tratto da "Film Tourism Triangulation of Destinations" di G. Özdemir e Ö. Adan, 2014, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625–633.

Va peraltro osservato come il continuum di interesse crescente proposto da Macionis (2004), dal turista *serendipitous* al turista specifico, discusso nel paragrafo precedente, rappresenti di fatto l'anello di congiunzione tra la dimensione tipologica e quella motivazionale qui trattate: è infatti proprio l'intensità e la natura delle spinte *push* e *pull*

a determinare, in ultima analisi, la posizione del singolo cineturista lungo tale continuum, e dunque la sua collocazione all'interno delle categorizzazioni esposte in precedenza. È a partire da questa integrazione tra le due dimensioni (tipologica e motivazionale) che il presente capitolo intende costruire, nei paragrafi successivi, lo strumento di indagine empirica volto a verificarne la tenuta nel contesto del cineturismo digitale contemporaneo.

3.3 Il prosumer cinematografico e il turista co-creatore

Le classificazioni esaminate nel paragrafo 3.1, per quanto ancora largamente utilizzate nella letteratura sul *film-induced tourism*, condividono un limite strutturale: esse risentono di quello che Jenkins (2006) definisce come il modello mediale tradizionale di tipo *top-down*. In tale contesto unidirezionale, il cineturista, per quanto emotivamente coinvolto, restava sostanzialmente un fruitore passivo di un'offerta costruita e orchestrata da soggetti terzi (produzioni audiovisive, enti turistici, Film Commission). L'avvento del web partecipativo e delle dinamiche di *user-generated content*, già discusse nel capitolo 2, sposta tuttavia il baricentro verso un approccio *bottom-up*, imponendo di interrogarsi se questo impianto classificatorio sia ancora sufficiente a descrivere il comportamento del cineturista contemporaneo, o se non sia piuttosto necessario integrarlo con un modello teorico capace di rendere conto del suo ruolo attivo nella costruzione stessa dell'esperienza. A sostegno di questa ipotesi risulta utile esporre il contributo offerto dal modello di co-creazione del valore elaborato da Prahalad e Ramaswamy (2004), nel quale gli autori descrivono il consumatore contemporaneo come un soggetto maggiormente informato, connesso e attivo, grazie alla disponibilità e all'impiego dei nuovi strumenti digitali. Di conseguenza, il valore proposto dall'offerta tradizionale dell'impresa non è più sufficiente per soddisfare le aspettative del fruitore; quest'ultimo, infatti, non si limita più a recepire passivamente quanto gli viene proposto, ma cerca sempre più di contribuire alla creazione dell'offerta. Affinché si generi un effettivo valore, diventa di primaria importanza stabilire una solida interazione tra impresa e consumatore. Se nel modello tradizionale l'impresa decideva autonomamente cosa fosse di valore per il cliente, relegandolo a un ruolo sostanzialmente passivo, nel nuovo paradigma sono le interazioni di qualità tra singolo consumatore e azienda a costituire la base per la creazione di esperienze uniche, con un valore che risulta dalla collaborazione congiunta tra le due parti.

A questo impianto teorico può essere utilmente affiancato uno spunto interessante emerso dagli studi di Ritzer e Jurgenson (2010), i quali propongono la nozione di *prosumer capitalism* per descrivere le trasformazioni introdotte dal Web 2.0 nel rapporto tra produzione e consumo. Gli autori richiamano la genesi del concetto di *prosumer* in Toffler (1980), il quale aveva individuato nella *prosumption* la forma economica originaria delle società pre-industriali, superata da una "seconda ondata" di marketizzazione che aveva separato nettamente le funzioni di produttore e consumatore, salvo poi assistere, con l'avvento della "terza ondata", a una loro progressiva reintegrazione. Attualizzando questa prospettiva storica e adattandola al contesto digitale contemporaneo, Ritzer e Jurgenson sottolineano come, con l'avvento di social media (tra cui Wikipedia, Facebook e YouTube), la produzione dei contenuti da parte degli utenti si sia incrementata esponenzialmente. Va, inoltre, precisato che tali fruitori non si limitano oggi a "consumare" i materiali presenti in rete, sia di natura informativa che di intrattenimento, ma sono essi stessi a crearli, partecipando attivamente all'interno di tali piattaforme senza alcuna forma di retribuzione. All'interno di questa cornice, assume particolare rilevanza il rapporto che sussiste tra i *prosumer* e le organizzazioni che stanno al vertice di tali reti sociali. Secondo gli autori, infatti, vi è un divario tra quanto avveniva attraverso il capitalismo produttivo o consumistico e le aziende Web 2.0; queste ultime, infatti, lasciano più autonomia creativa agli utenti che generano i contenuti, preferendo una forma di controllo meno diretta e invasiva rispetto a quella tradizionale. Questa libertà d'azione trova un'applicazione diretta anche nel campo del cineturismo digitale, dove il cineturista-*prosumer* riesce a costruire una propria narrazione espressiva del viaggio, in piena autonomia espressiva, ed è capace di rafforzare, reinterpretare e persino contraddire quanto della destinazione è già stato raccontato attraverso il prodotto audiovisivo originale. Infine, Ritzer e Jurgenson sottolineano come le motivazioni che spingono il prosumer digitale alla creazione non siano riconducibili a una logica di sfruttamento univoco da parte delle piattaforme. Sono infatti gli stessi utenti che, attraverso la produzione di contenuti, traggono soddisfazione e appagamento, anche se questo comporta impiegare proprie risorse, sia in termini di tempo che di energie, e in assenza di un ritorno economico. Questa osservazione permette di leggere in una luce nuova anche il comportamento del cineturista digitale, la cui produzione di fotografie, video e narrazioni personali sui social media risponde non tanto a una logica strumentale,

quanto a un bisogno di riconoscimento, espressione identitaria e partecipazione a una comunità di pratica condivisa.

Applicato al contesto del cineturismo, questo duplice slittamento teorico permette di leggere in una luce nuova quanto già osservato nel capitolo 2 a proposito del ruolo degli *User Generated Content* e dei *Key Opinion Leader* nella costruzione dell'immagine di una destinazione cinematografica. Il cineturista digitale, infatti, non si limita più a visitare passivamente i luoghi resi celebri da un film o da una serie (come previsto dalle categorie più tradizionali), ma partecipa attivamente alla costruzione stessa del significato culturale e simbolico della destinazione, attraverso la produzione di fotografie, video, *hashtag* e narrazioni personali che si aggiungono, si intrecciano e talvolta si sovrappongono al testo filmico originario. È esattamente questa la dinamica già osservata nel caso di *The White Lotus*, dove gli utenti di TikTok non si sono limitati a riprodurre i luoghi mostrati nella serie, ma hanno proiettato sulla destinazione un immaginario simbolico autonomo: basti pensare al caso dei matrimoni al San Domenico Palace, mai comparsi nella narrazione originale ma immaginati e diffusi dagli stessi utenti come possibilità aspirazionale.

Questa dinamica trova una diretta continuità concettuale con quanto già introdotto nel capitolo 1 a proposito della transizione, teorizzata da Toffler (1980), dal turista come soggetto passivo al turista come *prosumer*, ovvero produttore e consumatore al tempo stesso della propria esperienza di viaggio. Il modello di Prahalad e Ramaswamy riesce ad essere più specifico e pertanto apporta un ulteriore contributo a questa nozione. Esso, infatti, chiarisce il fenomeno della co-creazione distinguendolo dalla semplice personalizzazione dell'offerta o dall'erogazione di un servizio di alta qualità ai propri clienti; sebbene questi processi presentino punti di contatto, si tratta di concetti che, a livello teorico, vanno nettamente separati. In particolare, questi ultimi prevedono che sia la stessa impresa (o, in questo specifico caso, l'ente di *destination management*) ad avere il controllo sull'esperienza; al contrario, la co-creazione si fonda su un dialogo continuo tra i soggetti coinvolti, cosicché l'esperienza si costruisca attraverso i contributi sia dell'impresa sia dei fruitori. Questo concetto può essere applicato anche al contesto del cineturismo, nel quale si possono distinguere concettualmente i turisti che usufruiscono di *movie map* o tour organizzati, ossia esperienze create in autonomia dalle imprese o dagli enti, per quanto ispirate dai film; dai turisti *prosumer*. Questi ultimi, al contrario, co-

creano l'immagine della destinazione turistica assieme alle produzioni cinematografiche. Esse diffondono una determinata raffigurazione dei luoghi attraverso i prodotti audiovisivi, tale rappresentazione può essere confermata o ostacolata da quella che si genera attraverso i contenuti che gli stessi spettatori pubblicano sui social media. Ne consegue che l'esperienza cineturistica contemporanea non può più essere descritta soltanto lungo l'asse della motivazione individuale (pur cruciale, come illustrato nel paragrafo 3.2), ma va reinterpretata anche alla luce del grado di partecipazione attiva del turista alla costruzione collettiva del significato del luogo. In questa prospettiva, l'immagine stessa della destinazione cinematografica, per riprendere la sintesi di Prahalad e Ramaswamy, non è più un prodotto stabilito dall'ente turistico o dalla produzione audiovisiva e che rimane invariato nel tempo, ma un costrutto che si co-crea ed evolve costantemente insieme alle esperienze condivise dai visitatori. È a partire da questa premessa che diventa necessario, come si vedrà nei paragrafi successivi, verificare empiricamente se le categorie classiche di cineturista richiedano l'introduzione di un profilo ulteriore capace di dare conto di questa dimensione di co-creazione attiva, assente nelle classificazioni elaborate prima dell'affermazione del web partecipativo.

3.4 Motivazioni del cineturista nell'era dei social media: condivisione, selfie e FoMO

L'analisi delle motivazioni del cineturista, già delineata nei paragrafi precedenti attraverso i modelli classici dei fattori *push* e *pull*, richiede un ulteriore livello di approfondimento quando si considera l'influenza specifica esercitata dai social media sulle pratiche di condivisione dell'esperienza di viaggio. Tre filoni di ricerca, sviluppatisi nell'ambito degli studi turistici e della psicologia dei media digitali, permettono di precisare in che modo la componente motivazionale del turista contemporaneo, e del cineturista in particolare, sia stata riconfigurata dalla presenza pervasiva delle piattaforme social.

Un primo contributo proviene da Munar e Jacobsen (2014), i quali, in uno studio condotto su un campione di vacanzieri scandinavi, distinguono tra motivazioni personali (*self-centred*) e motivazioni orientate alla comunità nella condivisione online delle esperienze di viaggio. Le motivazioni personali comprendono il desiderio di ottenere riconoscimento e rispetto, il rafforzamento dei legami sociali, l'accrescimento dell'autostima e il semplice

piacere di condividere le proprie impressioni, mentre le motivazioni comunitarie riguardano il desiderio di aiutare altri viaggiatori e di prevenire esperienze negative altrui. Gli autori rilevano come, nel loro campione, le motivazioni altruistiche e comunitarie risultino prevalenti rispetto a quelle autocentrate, e come i contenuti visivi (fotografie, brevi video) vengano condivisi con maggiore frequenza rispetto ai contenuti testuali o narrativi, confermando la stretta relazione tra turismo e produzione di immagini già discussa nel capitolo 1. Rilevante ai fini della presente analisi è inoltre l'osservazione secondo cui la condivisione online delle esperienze di viaggio configura una forma di articolazione della socialità e del supporto emotivo, più che una reale fonte informativa per le decisioni di viaggio altrui, e ciò suggerisce che la produzione di contenuti da parte del cineturista digitale risponda a logiche relazionali e identitarie prima ancora che informative.

Un secondo apporto rilevante, incentrato più specificamente sulla pratica del *selfie*, è offerto da Dinhopl e Gretzel (2016), le quali propongono una riconcettualizzazione dello sguardo turistico (*tourist gaze*) teorizzato da Urry, introducendo la nozione di *self-directed tourist gaze*.

Le autrici sostengono che, con l'avvento del selfie, il modo in cui il turista guarda un luogo abbia subito una profonda trasformazione. Secondo questa prospettiva, lo sguardo turistico non si concentrerebbe più unicamente sulla destinazione, ma includerebbe la rappresentazione del soggetto stesso all'interno della visione. Tale dinamica si articola attraverso tre processi complementari: l'oggettivazione di sé (*othering the self*), la messa in scena stilizzata di sé (*stylized performing*) e la produzione e consumo di sé come immagine turistica. Si rileva dunque uno spostamento del soggetto al centro dell'inquadratura: se in passato lo sguardo dell'osservatore si soffermava sulla bellezza della meta, oggi il turista ricerca in sé stesso l'elemento di straordinarietà, relegando la destinazione a mero sfondo della propria narrazione visiva. Guardando al cineturismo, questa chiave di lettura permette di interpretare la produzione di *selfie* nelle location cinematografiche sotto una nuova luce. Esse non costituiscono soltanto un mezzo per documentare la visita, ma si configurano come una pratica attraverso cui il cineturista si riappropria simbolicamente del luogo, collocando sé stesso, e non il luogo delle riprese, al centro della storia che condivide sui social media.

Un terzo elemento utile a comprendere la componente motivazionale del cineturista digitale è rappresentato dal costrutto psicologico della *Fear of Missing Out* (FoMO), analizzato da Przybylski, Murayama, DeHaan e Gladwell (2013). La definizione di tale concetto viene fornita dagli stessi autori, i quali lo qualificano come un'apprensione pervasiva legata al timore di essere esclusi da esperienze gratificanti che altri, invece, hanno già vissuto o stanno vivendo. Questo fenomeno può tradursi anche nel costante bisogno di rimanere connessi in rete per monitorare le attività altrui. Attraverso tre indagini empiriche, lo studio ha dimostrato come la FoMO eserciti un impatto negativo sulla soddisfazione dei bisogni psicologici fondamentali, quali competenza, autonomia e relazionalità, concettualizzati all'interno della teoria dell'autodeterminazione. Inoltre, la ricerca ha chiarito il ruolo determinante della FoMO nella predizione dell'*engagement* dei social media, spiegando la relazione secondo cui, al verificarsi di bassi livelli di soddisfazione dei bisogni psicologici, si associa un maggior grado di utilizzo delle piattaforme social. Applicando questi risultati al fenomeno del cineturismo, si può ipotizzare che la visita delle *location* cinematografiche e la conseguente condivisione in rete siano riconducibili non soltanto a un interesse cinefilo autonomo, ma anche alla paura di rimanere esclusi dal vivere un'esperienza già narrata dalla propria rete digitale. Tale timore viene ulteriormente amplificato qualora le destinazioni abbiano acquisito una forte viralità su piattaforme quali Instagram e TikTok, divenendo, così, mete molto popolari e di tendenza.

Nel loro insieme, questi tre contributi permettono di integrare ulteriormente il modello del turista *prosumer* discusso nel paragrafo precedente: la condivisione delle esperienze cineturistiche sui social media risponde infatti a una motivazione composita, in cui si intrecciano il desiderio di riconoscimento sociale e di supporto comunitario individuato da Munar e Jacobsen, la spinta performativa e autorappresentativa desumibile dal lavoro svolto da Dinhopl e Gretzel sulla pratica del selfie, e il timore di esclusione descritta dal costrutto della FoMO. Tale complessità motivazionale contribuisce a spiegare perché il cineturista digitale non si limiti a visitare la *location*, ma senta l'esigenza di documentarla e condividerla in tempo pressoché reale, trasformando la propria visita in un evento comunicativo che, a sua volta, alimenta il ciclo di visibilità della destinazione presso altri potenziali visitatori.

4. Un'indagine sul campo

Gli elementi teorici presenti nei capitoli precedenti, tra cui le diverse tipologie di cineturista, l'analisi delle dinamiche motivazionali divise tra fattori *push* e *pull* e la riflessione sul ruolo del turista delineato sempre più come *prosumer* all'interno dell'ecosistema digitale, diventano spunto per una più approfondita analisi attraverso la costruzione di un'indagine empirica. L'obiettivo primario dell'indagine diventa, dunque, quello di verificare la veridicità e l'applicabilità di tali categorie interpretative nel contesto del cineturismo contemporaneo caratterizzato dai social media. Questo scopo viene perseguito attraverso una ricerca esplorativa che cerca di chiarire perplessità e zone d'ombra evinte nella letteratura illustrata nei capitoli precedenti attraverso un questionario. A tal riguardo, risulta funzionale utilizzare come caso studio la seconda stagione della serie televisiva di HBO *The White Lotus*, ambientata in Sicilia, più precisamente nella località di Taormina, per meglio comprendere come la visione di questo contenuto audiovisivo e i conseguenti prodotti digitali abbiano influenzato l'immagine della destinazione e le intenzioni di viaggio di tale pubblico.

4.1 Domande d'indagine (*Research Questions* - RQ) e conseguenti ipotesi (*Hypothesis* - H)

Per guidare la ricerca e l'elaborazione del questionario, sono state formulate due domande d'indagine (*Research Questions*) e una o più ipotesi operative (*Hypothesis*) per ciascuna di esse.

La prima macroarea di indagine esplora nello specifico due dimensioni distinte: da una parte, l'intenzione di visita e la percezione della destinazione (*RQ1a*), cercando di comprendere quali sono i fattori attrattivi della destinazione che risultano essere decisivi durante la scelta delle destinazioni da visitare; dall'altra parte, l'intenzione alla condivisione da parte del turista (*RQ1b*) attraverso una più approfondita analisi delle motivazioni psicologico-digitali che portano i visitatori a condividere contenuti relativi alle *location* della serie. Partendo dalla prima domanda di ricerca (*RQ1a*) si sviluppa l'ipotesi operativa (*H1a*) secondo cui la componente paesaggistica e quella dell'estetica dell'ospitalità di lusso (rappresentata in modo emblematico dal San Domenico Palace di Taormina) sono i principali fattori pull che determinano prevalentemente l'attrattività della destinazione. Mentre per la seconda domanda di ricerca (*RQ1b*) vengono sviluppate

due differenti ipotesi. In primo luogo, si suppone (*H1b*) che punteggi individuali elevati nella scala FoMO (Przybylski et al., 2013) sono direttamente correlati ad una maggiore intenzione di visitare i luoghi ritratti e di condivisione dell'esperienza di viaggio nei propri canali digitali. In secondo luogo, si ipotizza (*H1c*) che la motivazione principale alla condivisione dei contenuti sia di carattere relazionale e identitario e non meramente informativo o utilitaristico. L'ipotesi si pone in alternativa ai risultati di Munar e Jacobsen (2014), che avevano rilevato una prevalenza delle motivazioni altruistiche e comunitarie, pur riconoscendo alla condivisione online una funzione soprattutto sociale ed emotiva, tenendo in considerazione quanto evidenziato da Dinhopl e Gretzel (2016) riguardo alla spinta autorappresentativa.

La seconda domanda di ricerca (*RQ2*) parte dalla constatazione che una quota sempre più ampia di spettatori adotta comportamenti attivi di co-creazione e ri-narrazione del contenuto turistico, utilizzando strumenti come fotografie, brevi video, reel e *hashtag* non inclusi nei modelli di cineturista tradizionale. In particolare, si chiede in che misura il coinvolgimento con la narrazione e l'esposizione mediale concorrono nel determinare un profilo del consumatore sempre più partecipativo e performativo. In questo caso, l'ipotesi operativa (*H2a*) sostiene che un maggior coinvolgimento emotivo e sentimentale da parte dello spettatore e nei confronti della trama e dei personaggi (*audience involvement*) corrisponda ad una maggiore propensione a cercare informazioni su di essa e a produrre e condividere contenuti generati dagli utenti (UGC) dedicati alle *location* della serie.

4.2 Disegno della ricerca

Per rispondere alle domande della ricerca presentate nel paragrafo precedente, si è deciso di utilizzare un metodo di ricerca di tipo quantitativo. L'approccio si basa sulla somministrazione online di un questionario strutturato, composto da scale di valutazione a sei punti e da domande a scelta multipla. In questo modo è possibile raccogliere dati numerici confrontabili tra i rispondenti e tra i due gruppi, e verificare le ipotesi formulate attraverso analisi statistiche descrittive e inferenziali.

4.3 Popolazione di riferimento e strategia di campionamento

La popolazione target viene selezionata attraverso tre criteri principali. In particolare, i rispondenti devono essere: maggiorenni, utilizzatori di social media (anche in minima

parte), non residenti in Sicilia (questo potrebbe inficiare l'idea precostruita che hanno dell'isola e conseguentemente renderli immuni all'influenza offerta dall'esposizione ai contenuti della serie tv).

Il campionamento adottato è di tipo non probabilistico a valanga (*snowball sampling*) (Bryman, 2016), la scelta è stata indotta dalla natura stessa della popolazione target, dispersa e difficile da intercettare di persona, trattandosi di cinefili appassionati o utenti social esposti alla serie che non necessariamente sono presenti fisicamente nei luoghi oggetto del prodotto audiovisivo. Inoltre, la decisione effettuata rispecchia la metodologia solitamente adottata nella ricerca turistica nel momento in cui ci si trova di fronte a popolazioni difficili da enumerare (Baltar & Brunet, 2012).

Va infine specificato che, essendo un campionamento non probabilistico, esso non può essere considerato come rappresentativo della popolazione di riferimento, per questo i risultati ottenuti fanno parte di una ricerca esplorativa che non cerca di generalizzarli, bensì di utilizzarli per individuare pattern e relazioni tra le variabili indagate (Saunders et al., 2019).

4.4 Lo strumento e le scale di misurazione

Lo strumento utilizzato per la ricerca è il questionario online, in quanto esso risulta particolarmente efficiente nel ridurre i costi e i tempi della raccolta dati ed è particolarmente efficace quando si ha dispersione geografica (Evans & Mathur, 2005). Il questionario prevede la risposta da parte di due gruppi di rispondenti, la cui separazione viene regolata in apertura da una domanda filtro propedeutica (F1):

1. Gruppo Sperimentale (Percorso A): rispondenti che dichiarano di aver visto, anche solamente in parte, la seconda stagione di *The White Lotus*.
2. Gruppo di Controllo (Percorso B): rispondenti che dichiarano di non aver mai visto la serie televisiva in oggetto.

La ratio alla base di tale articolazione risiede nella volontà di isolare l'impatto che l'esposizione a tale prodotto audiovisivo ha esercitato nel pubblico di riferimento rispetto ad un generico interesse preesistente verso la Sicilia. In aggiunta, l'utilizzo di un gruppo

di controllo risulta molto funzionale in quanto viene utilizzato come elemento di paragone utile a confrontare i diversi risultati ottenuti dai due gruppi.

Dal punto di vista della misurazione, la maggior parte degli item vengono estratti tramite scale di tipo Likert a sei punti con ancore differenziate in base al contenuto della domanda. Questa scelta viene effettuata basandosi sulla valutazione dei vantaggi emersi dalla letteratura, tra cui il numero di punti di risposta e l'ancoraggio personalizzato in base alla domanda, che permettono di garantire un'adeguata sensibilità della misurazione (Taufique, 2026). Infine, per alcuni item si è deciso di adottare risposte a scelta multipla per rilevare categorie comportamentali discrete, e un campo a risposta aperta per l'età

4.5 Modalità di somministrazione

La modalità scelta per la somministrazione del questionario è denominata CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) in linea con gli standard della ricerca sociale (Corbetta, 2014). Il questionario è stato distribuito al pubblico target a partire dal 9 settembre 2026 attraverso la piattaforma di Google Forms, rimanendo attivo per un periodo complessivo di 8 giorni. Il picco maggiore di risposte è stato registrato nelle prime 24 ore dal lancio, raccogliendo 78 compilazioni su 115 totali, pari a oltre il 67% del campione complessivo. Si è deciso di chiudere la rilevazione in data 16 settembre 2026, a seguito del conseguimento di un tasso di risposta pari allo zero per due giorni consecutivi (15 e 16 settembre), come illustrato nella figura 7.

Andamento giornaliero delle risposte al questionario

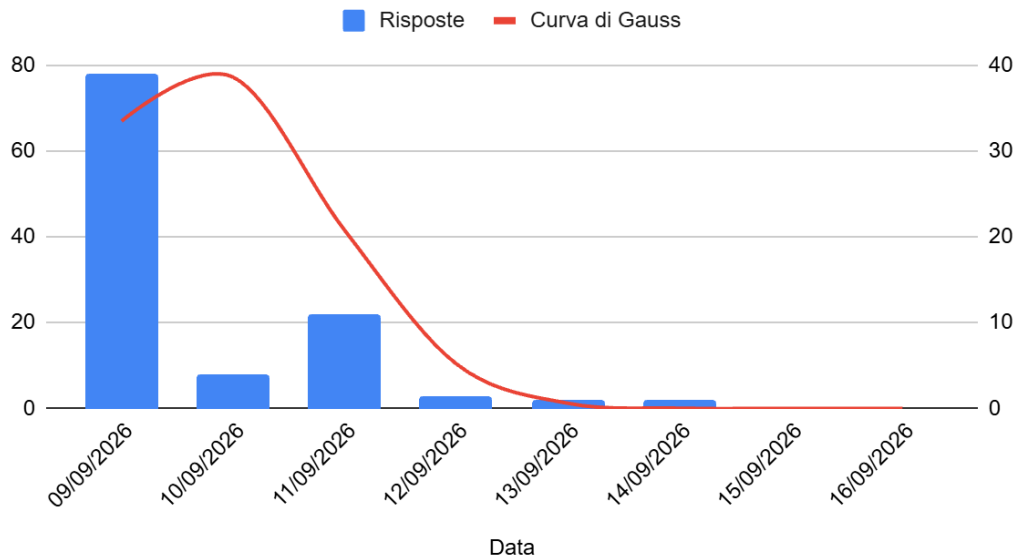


Figura 7 – Andamento giornaliero delle risposte al questionario e curva di distribuzione teorica (9-16 settembre 2026)

Fonte: Elaborazione propria dell'autrice su dati primari da rilevazione diretta (2026).

Per evitare, in parte, il bias dell'autoselezione tipico di questo modello, si sono adottate delle accortezze al fine di ridurre gli effetti negativi, tra cui:

- A. Diversificazione dei punti di innesco (seed injection): soluzione utile ad aumentare la diversità campionaria e ad evitare l'omofilia dei rispondenti (Kirchherr & Charles, 2018). Nella pratica, il questionario è stato diffuso attraverso canali eterogenei, tenendo in considerazione le differenze tra i due percorsi di rilevazione e evitando canali personali o community fortemente tematizzate.
- B. Neutralità del titolo della ricerca: si è cercato di mantenere il titolo dell'indagine volutamente generico al fine di evitare che i rispondenti corrispondano unicamente a persone molto coinvolte con la serie o la destinazione generando così un'interferenza con l'obiettivo della ricerca.

Una volta conclusa la raccolta, i dati sono stati esportati da Google Forms e le analisi statistiche sono state condotte con il software GraphPad Prism (versione 8.0.2), adottando test non parametrici e un livello di significatività $\alpha = 0,05$.

4.6 Limiti dello studio

Si individuano sin d'ora alcuni vincoli metodologici che dovranno orientare con cautela l'interpretazione dei risultati presentati nei capitoli successivi e la formulazione delle conclusioni.

Un primo limite riguarda il disegno quasi-sperimentale adottato: il confronto tra gruppo sperimentale (Percorso A) e gruppo di controllo (Percorso B) è di tipo osservazionale, e la suddivisione dei rispondenti tra i due percorsi non è avvenuta tramite assegnazione casuale, ma sulla base dell'autoselezione, ovvero dell'aver visto o meno la serie. Questo non consente di escludere la presenza di variabili confondenti esogene, come ad esempio un preesistente e spiccato interesse personale per la Sicilia o per le produzioni HBO, e impedirà di interpretare le associazioni che emergeranno in termini causali.

A questo si aggiunge un secondo limite legato al campionamento: l'impiego di un campione di convenienza a valanga (snowball sampling) limita la rappresentatività statistica e impedirà l'estrapolazione diretta dei risultati alla totalità dei cineturisti o dei potenziali visitatori della Sicilia.

Un altro vincolo si deve al fatto che le misure utilizzate siano self-reported, questo espone i dati al possibile bias della desiderabilità sociale (Podsakoff et al., 2003). Nel caso analizzato, tale fenomeno può verificarsi quando nel questionario si indagano le motivazioni legate alla condivisione sui social. In questa sezione, le risposte degli interlocutori potrebbero mostrare una maggiore propensione per la scelta di quelle più socialmente accettabili e una svalutazione di quelle più legate all'identità o all'ego. Tra queste, si ricordano per esempio le risposte afferenti al proprio desiderio di mostrare un'esperienza esclusiva o di curare l'immagine del proprio profilo. A ciò si collega anche il cosiddetto gap intenzione-comportamento. In questo caso, la rilevazione dell'intenzione di visita si basa su valutazioni ipotetiche o su retrospettive, le quali dunque non assicurano che l'intenzione dichiarata si traduca effettivamente in un reale comportamento di viaggio.

Infine, è opportuno sottolineare che i questionari formulati per il Gruppo A e il Gruppo B non sono perfettamente speculari. Infatti, alcuni item, tra cui il desiderio di visita, sono stati formulati in maniera leggermente diversa tra spettatori e non spettatori. Questa

scelta è dipesa dal fatto che soltanto il primo gruppo avesse fruito della serie televisiva. Tale elemento, congiuntamente all'adattamento di alcune domande, ha permesso di esplorare dinamiche specificamente legate all'opera. In sede di analisi dei dati, questa dissimmetria limiterà inevitabilmente la comparabilità diretta di alcuni confronti tra i due percorsi del questionario.

Ciononostante, si ritiene che l'impianto metodologico così strutturato consenta di raccogliere evidenze empiriche di alto valore esplorativo, utili a discutere l'evoluzione del cineturismo nell'era dei media partecipativi.

5. Analisi descrittiva dei dati

5.1 Composizione del campione

L'indagine svolta ha raccolto un totale di 115 risposte valide, di cui la maggior parte (N = 83) è stata ottenuta dal gruppo di controllo, mentre è stata costituita in misura più ridotta (N = 32) la quota di compilazioni dei soggetti che hanno visto la seconda stagione di *The White Lotus*. Dai dati raccolti è emerso che entrambi i gruppi sono caratterizzati da un'età media simile, con un'elevata eterogeneità anagrafica emersa attraverso la deviazione standard: 36,2 anni (DS = 11,37) per il gruppo sperimentale e 34,4 (DS = 14,79) per il gruppo di controllo. Si osserva inoltre una prevalenza di rispondenti di genere femminile, sebbene più spiccata per il gruppo sperimentale, che conta più del 90% di donne rispetto al 77% del gruppo di controllo. In entrambi i gruppi la maggioranza dei rispondenti dichiara di essere stata in Sicilia una o più volte (71,9% nel gruppo sperimentale, 65,1% nel gruppo di controllo). Per quanto concerne il livello di istruzione, si può notare un leggero scostamento tra il gruppo sperimentale e il gruppo di controllo, in quanto, il primo risulta essere più istruito (il 50% dei rispondenti possiede una laurea magistrale o un titolo superiore) rispetto al secondo, in cui solo il 31,3% dei rispondenti dichiara di possedere una laurea di secondo livello.

Oltre al profilo socio-demografico, le domande del questionario hanno indagato anche altri elementi tra cui le abitudini di consumo mediale, la frequenza di viaggio e l'esperienza pregressa di *film-induced tourism* dei partecipanti, riprendendo la struttura metodologica proposta da Di Cesare (2009) per lo studio della relazione causa-effetto tra prodotti audiovisivi e scelte turistiche. Tra i 115 soggetti analizzati, emerge come quasi la totalità del campione mantenga un consumo abituale di film e serie tv: il 40,9% (n = 47) fruisce di circa 1 titolo a settimana, il 32,2% (n = 37) guarda 2-4 titoli a settimana e il 2,6% (n = 3) supera i 5 titoli settimanali, mentre solo il 24,3% (n = 28) dichiara un consumo inferiore a 1 titolo a settimana. Inoltre, il campione si dimostra fortemente orientato al turismo: negli ultimi due anni, oltre la metà dei rispondenti ha effettuato più di 3 viaggi (56,5%, n = 65), il 33,9% (n = 39) ha viaggiato 2-3 volte, il 6,1% (n = 7) ha fatto 1 solo viaggio e una quota del tutto marginale (3,5%, n = 4) non ha effettuato alcun viaggio. Infine, indagando quanto le esperienze avute negli ultimi 3 anni siano legate al *film-induced tourism*, emergono diversi gradi di intenzionalità: il 49,6% (n = 57) dichiara

di non aver mai visitato una destinazione turistica vista in un prodotto audiovisivo, il 40,0% (n = 46) afferma di esserci capitato accidentalmente, il 7,0% (n = 8) sostiene di aver scelto la meta anche grazie a un film/serie tv e, infine, il 3,5% (n = 4) riporta che la visione del titolo ha rappresentato il motivo principale della visita.

In conclusione, si può affermare che il campione sia composto da soggetti con spiccate abitudini di viaggio e una discreta familiarità con il fenomeno del *film-induced tourism*, ponendo la base ideale per un'interpretazione più approfondita nelle successive fasi di analisi.

5.2 Desiderio di visita e chiarezza dell'immagine di destinazione

Le variabili relative al desiderio di visita e alla chiarezza dell'immagine della destinazione presentano entrambe valori medi più elevati nel gruppo di controllo (desiderio di visita: M (media aritmetica) = 4,18, DS (deviazione standard) = 1,13; chiarezza immagine: M = 3,71, DS = 0,97) rispetto al gruppo sperimentale (desiderio di visita: M = 3,50, DS = 1,08; chiarezza immagine: M = 2,88, DS = 1,16). Tale esito, sebbene appaia in controtendenza rispetto a quanto teorizzato dalla letteratura sul *film-induced tourism*, può essere spiegato da due fattori concorrenti. In primo luogo, come già evidenziato nell'analisi della composizione del campione, il gruppo di sperimentale dichiara una maggiore familiarità pregressa con la Sicilia rispetto al gruppo di controllo (71,9% vs 65,1%); sebbene tale scarto sia contenuto, esso potrebbe aver influenzato positivamente l'attitudine e l'intensità del desiderio di visita verso la meta. In secondo luogo, sussiste un limite di confrontabilità diretta nel disegno del questionario: mentre al gruppo sperimentale è stato chiesto di stimare l'impatto del desiderio di visita specificatamente suscitato dalla visione della serie, al gruppo di controllo è stata sottoposta una valutazione d'attrazione generale verso la destinazione, priva di uno stimolo mediatico di riferimento. Di conseguenza, si può evidenziare come la minore intensità registrata nel gruppo sperimentale non sia imputabile necessariamente ad un disinteresse verso la meta, bensì nasca dalla diversa natura della misurazione utilizzata durante la somministrazione del questionario, unitamente alla minore familiarità pregressa con l'isola mostrata da questo gruppo.

5.3 Fattori di attrazione della destinazione

Nel gruppo sperimentale, la batteria dei *pull factor* associati alla serie presenta una buona coerenza interna (α di Cronbach = 0,849). Come si evince dalla Figura 8, il fattore che maggiormente ha contribuito a stimolare l'interesse verso la Sicilia è il paesaggio naturale e i panorami mostrati durante la serie ($M = 4,25$; $DS = 1,32$), seguito dalla curiosità verso la cultura, il cibo e le tradizioni locali ($M = 4,06$; $DS = 1,27$). L'estetica di lusso e l'atmosfera esclusiva del resort, pur costituendo un fattore rilevante, si piazza al terzo posto nella scala ($M = 3,03$; $DS = 1,69$), andando parzialmente a smentire quanto teorizzato nell'ipotesi *H1a*. Per contro, gli elementi legati alla narrazione, tra cui la possibilità di rivivere o fotografare le scene viste nella serie ($M = 2,97$; $DS = 1,62$), il cast e la performance degli attori ($M = 2,75$; $DS = 1,34$), la trama e le vicende dei personaggi ($M = 2,59$; $DS = 1,39$), risultano essere i fattori che meno influenzano l'interesse verso l'isola. Questa prima fase dell'analisi suggerisce un supporto solo parziale all'ipotesi *H1a*, in quanto, solo la dimensione del paesaggio e dei panorami trova piena conferma nei dati, mentre l'estetica di lusso del resort non mostra pari rilevanza rispetto alla prima, venendo superata in importanza dall'interesse verso la cultura e la gastronomia siciliana.

Pull factors - Gruppo A

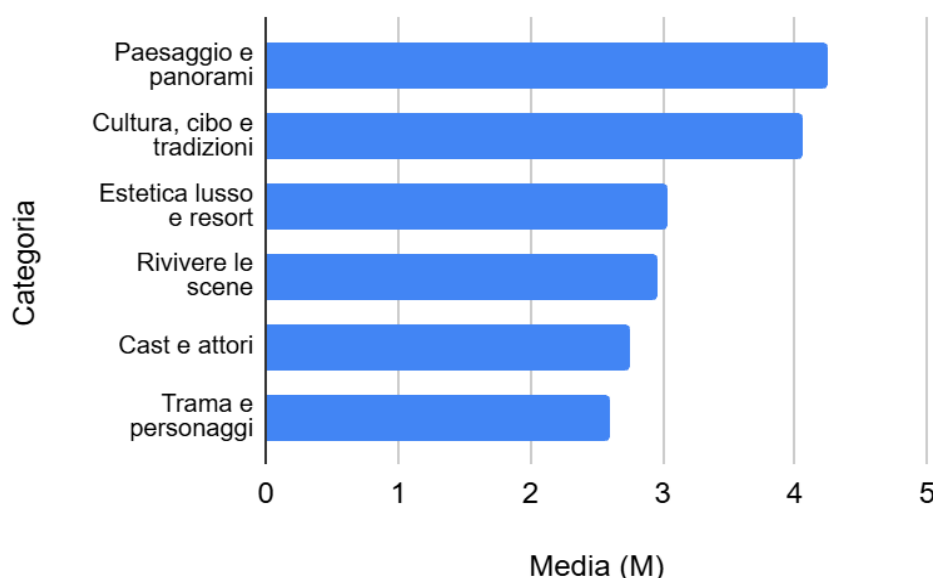


Figura 8. Valutazione media dei pull factor legati a *The White Lotus* nel gruppo sperimentale (Gruppo A, $N = 32$).

Fonte: Elaborazione propria dell'autrice su dati primari da rilevazione diretta (2026).

Nel gruppo di controllo, la batteria dei *pull factor* generali mostra anch'essa una buona affidabilità ($\alpha = 0,773$). Va tuttavia precisato che le motivazioni analizzate per questo gruppo differiscono leggermente da quelle somministrate ai soggetti che hanno visto la serie. Nello specifico, la mancata visione del contenuto mediale ha portato ad eliminare tutti gli item legati alla narrazione, mentre altre variabili sono state rimodulate o articolate su più item, rendendo difficile un confronto speculare tra i due gruppi. Come illustrato nella Figura 9, dall'analisi dei singoli fattori, è emerso che il paesaggio naturale e il mare costituiscono l'elemento di maggior rilievo nello stimolare l'attenzione verso la Sicilia ($M = 5,25$; $DS = 1,00$), confermando quanto già rilevato nel gruppo sperimentale. Al secondo posto nella scala dei *pull factors* si colloca l'enogastronomia e la cultura della tradizione locale ($M = 4,81$; $DS = 1,08$), seguita dal patrimonio storico, artistico e archeologico ($M = 4,33$; $DS = 1,22$). È interessante notare come la dimensione culturale, quando isolata dalla componente gastronomica e unita a quella dell'intrattenimento, diminuisce di importanza e si trova a ricoprire il penultimo posto ($M = 3,61$; $DS = 1,16$), suggerendo che sia proprio la componente enogastronomica a fungere da principale elemento attrattivo. Si conferma infine la marginalità attribuita alle strutture di lusso e ai servizi di alta gamma ($M = 2,55$; $DS = 1,23$), a indicare come la scarsa rilevanza di questa dimensione sia un tratto trasversale nel campione, indipendentemente dall'esposizione alla serie TV.

Pull factors - Gruppo B

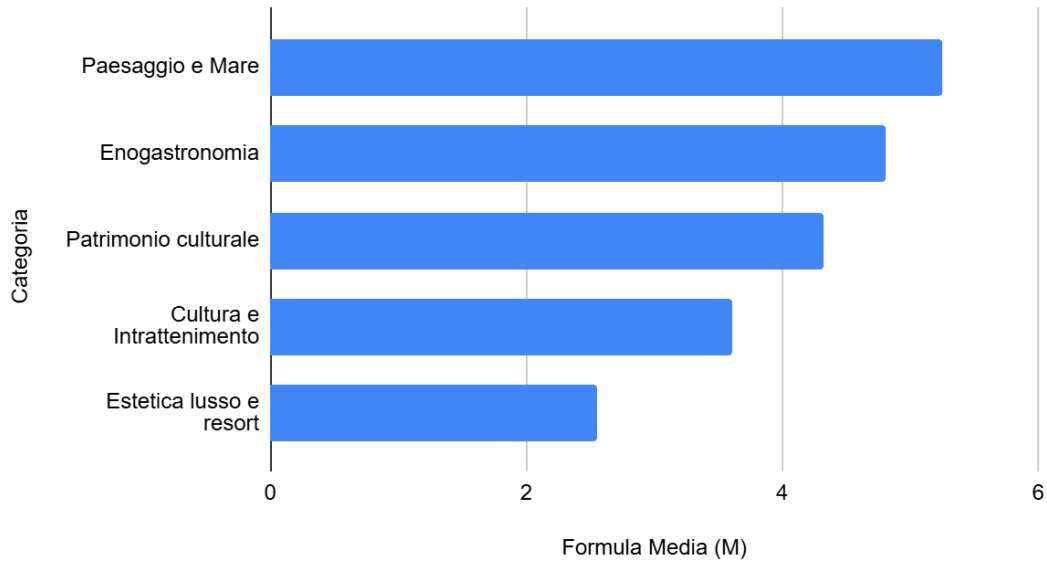


Figura 9. Valutazione media dei pull factor generali legati all'interesse verso la Sicilia nel gruppo di controllo (Gruppo B, $N = 83$).

Fonte: Elaborazione propria dell'autrice su dati primari da rilevazione diretta (2026).

5.4 Fear of Missing Out

L'indice di FoMO presenta una buona affidabilità in entrambi i gruppi ($\alpha = 0,859$ nel gruppo sperimentale; $\alpha = 0,739$ nel gruppo di controllo). Tuttavia, i dati conseguiti mostrano una controtendenza rispetto a quanto ipotizzato in *H1b*, in quanto i punteggi medi conseguiti risultano piuttosto bassi ($M = 2,14$ e $DS = 1,02$ nel gruppo sperimentale; $M = 2,67$; $DS = 0,98$ nel gruppo di controllo). Questo risultato evidenzia come il campione analizzato non sia particolarmente influenzato dall'ansia sociale o dal timore di esclusione. Inoltre, va sottolineato come il livello medio di FoMO risulti essere leggermente più elevato nel gruppo di controllo; ciò testimonia un'assenza di influenza da parte della serie nel contribuire ad aumentare tale fenomeno e, di conseguenza, la propensione alla condivisione sui social media. Va tuttavia precisato che, per determinare se la FoMo non produca effettivi impatti sulla propensione alla condivisione anche nella popolazione di riferimento, in sede di analisi inferenziale verranno effettuati dei test statistici volti a stabilire se la differenza osservata tra i gruppi sia statisticamente significativa o riconducibile alla variabilità campionaria. Infine, verranno condotti ulteriori approfondimenti per verificare se la FoMo giochi comunque un ruolo potenziante all'interno del gruppo di spettatori.

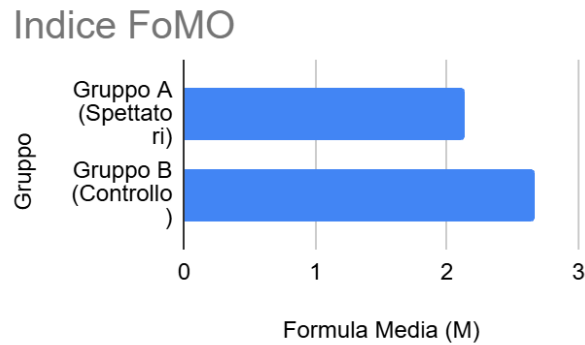


Figura 10. Confronto dei punteggi medi dell'Indice FoMO tra Gruppo Sperimentale (A) e Gruppo di Controllo (B).

Fonte: Elaborazione personale dell'autrice su dati da indagine diretta (N = 115).

5.5 Motivazioni alla condivisione sui social

Per verificare l'ipotesi H1c, è stata effettuata una media aritmetica delle risposte relative alla condivisione di natura identitaria/relazionale, al fine di ottenere un indice sintetico in grado di misurarne l'entità; il medesimo procedimento è stato applicato anche alle risposte inerenti alla condivisione di natura informativa/utilitaristica. È opportuno segnalare che questa sezione del questionario è stata compilata esclusivamente da coloro che si sono dichiarati propensi a condividere contenuti sui social media durante il viaggio. Per tale ragione, si è registrato un tasso di risposta inferiore rispetto alle sezioni precedenti, nello specifico pari a 16 risposte su 32 (50%) per il gruppo sperimentale e 45 risposte su 83 (54%) per il gruppo di controllo.

Per quanto concerne il gruppo sperimentale, gli indici mostrano un'elevata o elevatissima coerenza interna ($\alpha = 0,745$ per la variabile identitaria/relazionale e $\alpha = 0,938$ per quella informativa/utilitaristica). A livello descrittivo, la motivazione identitaria/relazionale presenta una media superiore rispetto a quella informativa/utilitaristica, supportando quanto ipotizzato in H1c. Come si può notare dalla Figura 11, all'interno della dimensione identitaria, assume particolare rilevanza la volontà da parte dei soggetti di curare l'estetica del proprio profilo social ($M = 3,94$; $DS = 1,39$) e di mostrare un'esperienza esclusiva o di prestigio ($M = 3,19$; $DS = 1,33$). Al contrario, la motivazione a recensire oggettivamente i servizi ($M = 2,56$; $DS = 1,50$) e il senso di inclusione in un trend virale ($M = 2,56$; $DS = 1,46$) si confermano gli item più marginali. Si precisa che la dimensione ridotta di questo sottocampione ($N = 16$) richiederà un confronto attento e cautela interpretativa in sede di analisi inferenziale.

Motivazioni alla condivisione - Gruppo A

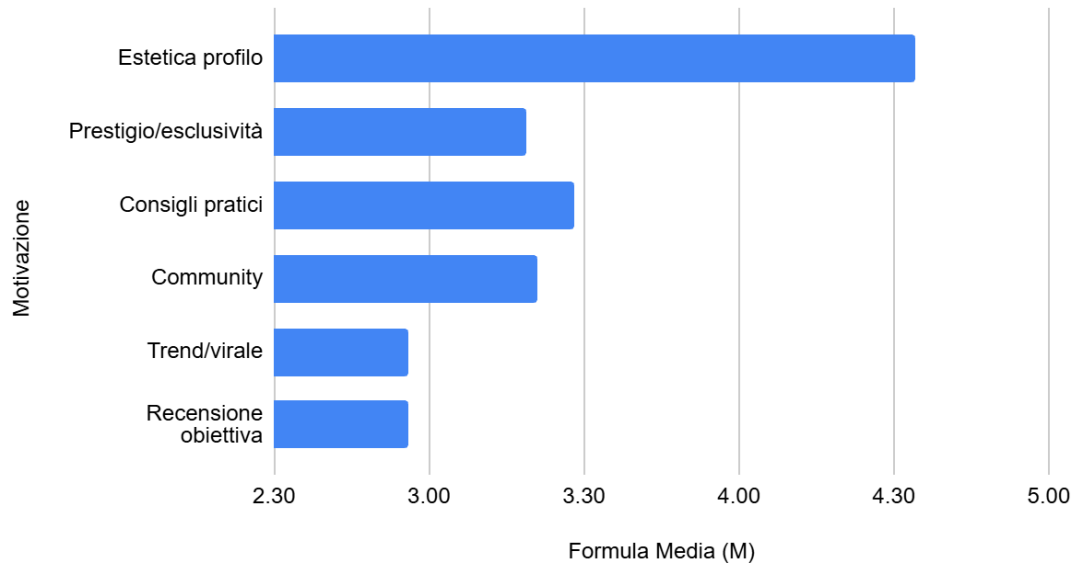


Figura 11. *Punteggi medi delle motivazioni alla condivisione social nel Gruppo Sperimentale (A)*

Fonte: Elaborazione personale dell'autrice su dati da indagine diretta (N = 16).

Nel gruppo di controllo, la stessa serie di item, anche questa dotata di un'ottima affidabilità ($\alpha = 0,706$ per la componente identitaria e $\alpha = 0,906$ per quella informativa), mostra un andamento molto simile. In particolare, la motivazione identitaria ($M = 3,09$; $DS = 0,95$) emerge come più forte di quella informativa ($M = 2,39$; $DS = 1,28$). Questo esito indica che la maggiore importanza data all'aspetto identitario valga non solo per gli spettatori della serie, ma rappresenti una dinamica più generale dei comportamenti di condivisione in viaggio. Come illustrato dalla Figura 12, le motivazioni che spingono verso la componente identitaria differiscono leggermente tra i due gruppi: infatti, se nel gruppo sperimentale il primato è detenuto dalla volontà di curare l'estetica del profilo ($M = 3,94$) seguita dalla volontà di mostrare esperienze uniche ed esclusive ($M = 3,19$); nel gruppo di controllo il divario tra i due item si annulla. In quest'ultimo, pur trovando sempre al vertice l'estetica del profilo ($M = 3,49$; $DS = 1,20$), al secondo posto si colloca l'esperienza premium ($M = 3,48$; $DS = 1,31$), con una media pressoché identica. Ciò che invece rimane invariato è la marginalità del fornire consigli pratici ($M = 2,42$; $DS = 1,31$) e del recensire servizi in modo obiettivo ($M = 2,37$; $DS = 1,38$), che si posizionano in fondo alla classifica con valori simili.

Motivazioni alla condivisione - Gruppo B

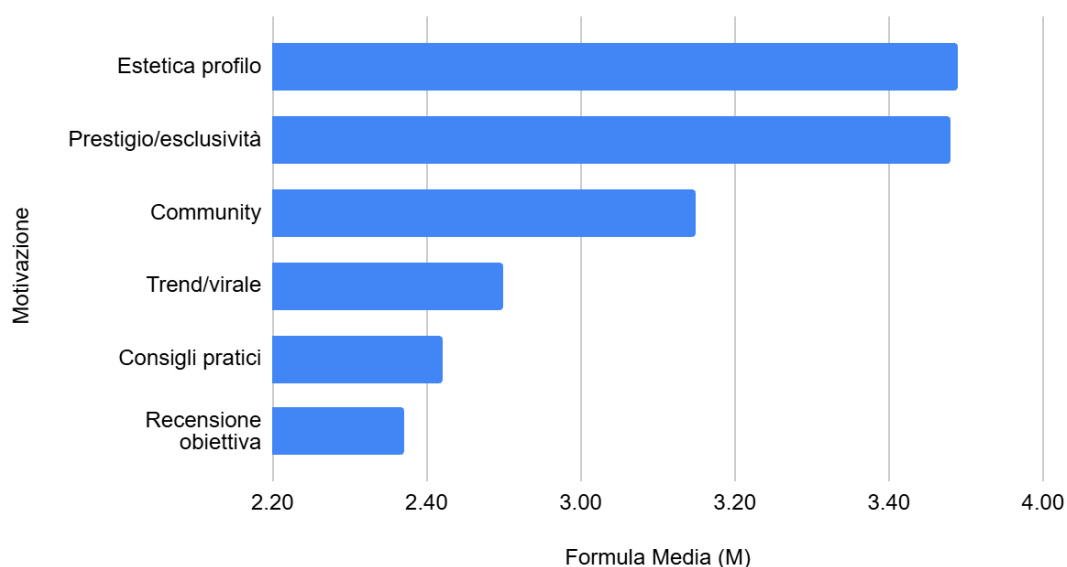


Figura 12. *Punteggi medi delle motivazioni alla condivisione social nel Gruppo di Controllo (B)*

Fonte: Elaborazione personale dell'autrice su dati da indagine diretta (N = 45).

5.6 Coinvolgimento con la narrazione

Esaminando il coinvolgimento con la narrazione, dimensione rilevata esclusivamente per coloro che hanno preso visione della serie, emerge un indice di coinvolgimento narrativo moderato, ma con una buona coerenza interna ($\alpha = 0,782$). In particolare, gli spettatori mostrano un significativo coinvolgimento emotivo con le vicende dei personaggi ($M = 3,62$; $DS = 1,39$), dichiarando in buona misura che l'elemento narrativo li ha affascinati persino più dei soli luoghi fisici mostrati a schermo ($M = 3,69$; $DS = 1,42$), mentre il grado di immedesimazione con uno o più personaggi della serie riveste un ruolo più marginale ($M = 2,53$; $DS = 1,54$). Si può dunque affermare che sussiste, almeno a livello descrittivo, un chiaro coinvolgimento affettivo degli spettatori verso la narrazione, mentre viene a mancare la componente identificativa con i singoli personaggi dell'opera.

5.7 Sintesi del quadro descrittivo

Nel complesso, l'analisi descrittiva restituisce un quadro parzialmente in linea con le ipotesi di ricerca. In particolare, il ruolo determinante del paesaggio naturale quale principale fattore d'attrazione per aumentare l'interesse nei confronti della Sicilia ($H1a$) trova piena conferma nei dati, mentre viene ridimensionata l'influenza esercitata

dall'estetica di lusso del resort. L'analisi della FoMO evidenzia risultati in controtendenza rispetto alle previsioni formulate (*H1b*). Trova invece un riscontro preliminare favorevole l'ipotesi relativa alle motivazioni di condivisione sui social media, che vede la componente identitaria/relazionale prevalere nettamente su quella informativa/utilitaristica (*H1c*). Infine, gli elevati punteggi degli indicatori volti a misurare il coinvolgimento con la narrazione confermano la presenza di un solido legame affettivo tra gli spettatori e la serie tv (*H2a*). Trattandosi tuttavia di sole evidenze descrittive, tali tendenze dovranno essere formalmente verificate in sede inferenziale. Nel paragrafo seguente si procederà quindi all'applicazione dei test statistici per valutare la significatività di tutte le ipotesi di ricerca (*H1a*, *H1b*, *H1c* e *H2a*).

6. Analisi inferenziale dei dati

6.1 RQ1a: Fattori di attrazione della destinazione e intenzione di visita (H1a)

6.1.1 Gruppo A (spettatori, n = 32)

Per verificare se i sei fattori pull relativi alla destinazione fossero valutati in modo differenziato dagli spettatori (Gruppo A), i punteggi assegnati a ciascun fattore sono stati confrontati mediante test di Friedman per misure ripetute, non parametrico, adatto al confronto di più condizioni rilevate sugli stessi soggetti. Il test ha evidenziato differenze complessive statisticamente significative tra i sei fattori (statistica di Friedman = 61,47; $p < 0,0001$).

Come evidenziato dalla Figura 13, i confronti post-hoc di Dunn hanno mostrato che il paesaggio naturale ha ottenuto superiori valutazioni statisticamente significative rispetto a lusso (differenza dei ranghi = 59,50; $p = 0,0004$), trama (differenza = 79,50; $p < 0,0001$), cast (differenza = 69,50; $p < 0,0001$) e possibilità di rivivere/fotografare le scene (differenza = 61,00; $p = 0,0002$), mentre non differiva significativamente dalla componente culturale (differenza = 15,50; $p > 0,9999$). Il fattore lusso, a sua volta, non ha presentato una significatività statistica da trama, cast e scene, ma risulta valutato significativamente meno della componente culturale (differenza = -44,00; $p = 0,0164$).

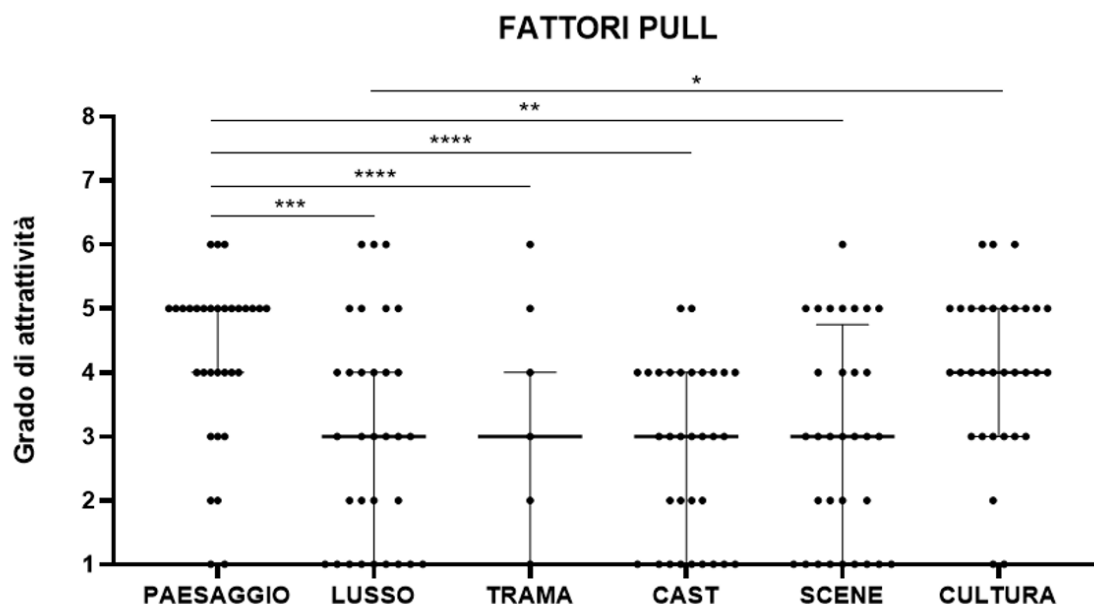


Figura 13. Valutazione dei fattori pull nel gruppo degli spettatori (n = 32). I punti rappresentano le singole osservazioni; le linee indicano mediana e intervallo interquartile (IQR). Le differenze complessive tra i fattori sono state valutate mediante test di Friedman, seguito dal test di Dunn per confronti multipli appaiati. Nel grafico sono riportati esclusivamente i confronti statisticamente significativi. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; **** $p < 0,0001$.

Per testare l'associazione tra ciascun fattore *pull* e l'intenzione di visitare Taormina e la Sicilia, sono state condotte correlazioni di Spearman. Il paesaggio è risultato l'unico fattore pull significativamente associato a entrambe le misure; nello specifico, con l'intenzione di visitare Taormina ($\rho_s = 0,474$; IC95% 0,140–0,712; $p = 0,0061$) e, in misura più contenuta, con l'intenzione di visitare la Sicilia ($p < 0,05$). Nessuno degli altri cinque fattori (lusso, trama, cast, scene, cultura) ha mostrato un'associazione statisticamente significativa con le due misure di intenzione di visita.

È stata inoltre verificata l'associazione tra la chiarezza dell'immagine di destinazione e l'intenzione di visita: è emersa una correlazione positiva e statisticamente significativa ($\rho_s = 0,383$; IC95% 0,028–0,652; $p = 0,031$; $n = 32$), indicando che una rappresentazione mentale più definita della Sicilia si accompagna a una maggiore intenzione di visita. Non è emersa, invece, un'associazione statisticamente significativa tra il livello complessivo di coinvolgimento narrativo (engagement) e l'intenzione di visitare Taormina ($\rho_s = 0,038$; IC95% –0,324–0,391; $p = 0,836$; $n = 32$).

6.1.2 Gruppo B (non spettatori, n = 83)

Anche nel gruppo di controllo (Gruppo B) il test di Friedman ha evidenziato differenze statisticamente significative tra i cinque fattori pull generali (statistica di Friedman = 213,8; $p < 0,0001$). Il paesaggio ha presentato la mediana più elevata [6,00 (IQR: 5,00–6,00)], seguito da enogastronomia [5,00 (IQR: 4,00–6,00)], patrimonio culturale [4,00 (IQR: 4,00–5,00)], eventi [4,00 (IQR: 3,00–4,00)] e lusso [3,00 (IQR: 1,00–3,00)].

La Figura 14 illustra come i confronti post-hoc di Dunn hanno mostrato che il paesaggio è stato valutato significativamente più del patrimonio ($p < 0,0001$), degli eventi ($p < 0,0001$) e del lusso ($p < 0,0001$), senza differire significativamente dall'enogastronomia ($p = 0,141$). L'enogastronomia è risultata a sua volta superiore a eventi e lusso (entrambi $p < 0,0001$), senza differire dal patrimonio ($p = 0,468$); il patrimonio ha superato eventi ($p = 0,0012$) e lusso ($p < 0,0001$); infine anche gli eventi sono risultati superiori al lusso ($p = 0,0071$).

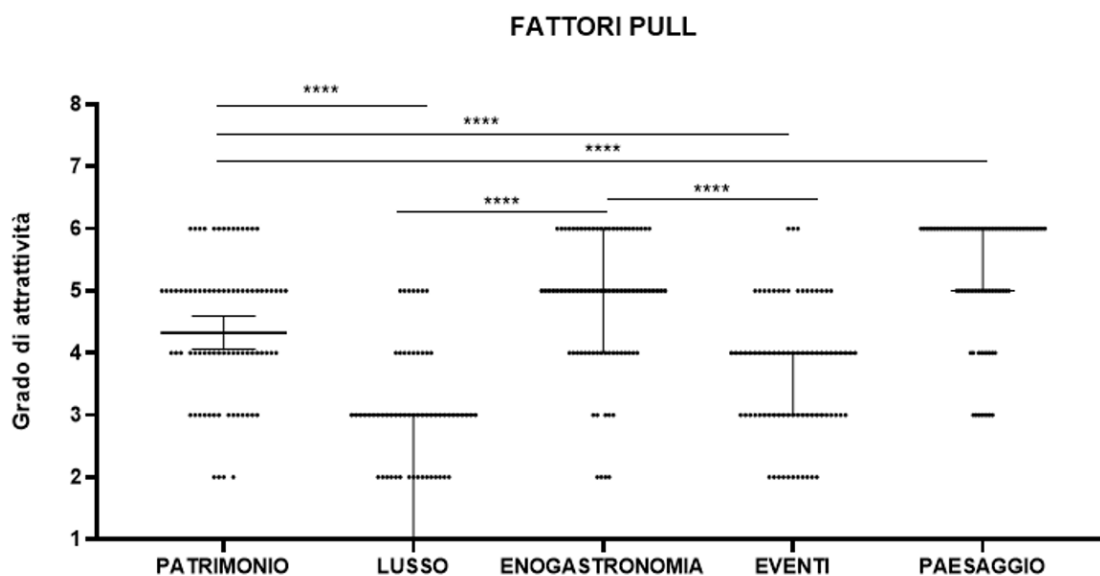


Figura 14. Valutazione dei fattori pull nel gruppo dei non spettatori (Gruppo B; n = 83). I punti rappresentano le singole osservazioni, mentre le linee indicano mediana e intervallo interquartile (IQR). Il confronto complessivo tra i cinque fattori è stato effettuato mediante test di Friedman (statistica di Friedman = 213,8; $p < 0,0001$), seguito dal test post-hoc di Dunn per confronti multipli appaiati. Nel grafico sono riportati i principali confronti statisticamente significativi. **** $p < 0,0001$.

Le correlazioni di Spearman tra i singoli fattori pull e l'intenzione di visitare la Sicilia hanno evidenziato associazioni positive e statisticamente significative per quattro dei cinque fattori: patrimonio culturale ($\rho_s = 0,375$; IC95% 0,166–0,551; $p = 0,0005$), paesaggio ($\rho_s = 0,299$; IC95% 0,082–0,488; $p = 0,0061$), eventi ($\rho_s = 0,289$; IC95% 0,071–0,480; $p = 0,0081$) ed enogastronomia ($\rho_s = 0,286$; IC95% 0,069–0,478; $p = 0,0087$). Il fattore lusso è l'unico a non mostrare un'associazione statisticamente significativa ($\rho_s = 0,123$; IC95% –0,102–0,336; $p = 0,269$). Anche nel Gruppo B è emersa una correlazione positiva e significativa tra chiarezza dell'immagine di destinazione e intenzione di visita ($\rho_s = 0,297$; IC95% 0,081–0,487; $p = 0,0063$; $n = 83$).

6.2 RQ1b: FoMO e intenzione di condivisione (H1b)

La correlazione di Spearman tra FoMO e propensione alla condivisione social è stata seguita in entrambi i gruppi. Nel Gruppo A è emersa un'associazione positiva e statisticamente significativa tra FoMO e propensione alla condivisione ($\rho_s = 0,378$; IC95% 0,023–0,648; $p = 0,033$; $n = 32$). Un'associazione della stessa direzione, di entità comparabile e con un livello di significatività statistica ancora più marcato, è stata osservata nel Gruppo B ($\rho_s = 0,364$; IC95% 0,154–0,542; $p = 0,0007$; $n = 83$).

6.3 RQ1c: Natura della motivazione alla condivisione (H1c)

I punteggi delle due dimensioni (identitaria/relazionale e informativa) sono stati confrontati mediante test dei ranghi con segno di Wilcoxon per dati appaiati, limitatamente ai rispondenti che avevano completato la sezione "Social Media e Condivisione" in base alla logica di routing del questionario. Nel Gruppo A ($n = 16$) la motivazione identitaria/relazionale ha registrato una mediana di 3,125 (IQR: 2,188 - 3,938; $M = 3,125$; $DS = 1,072$). Questo valore è risultato superiore rispetto alla motivazione informativa, che ha riportato una mediana di 2,500 (IQR: 1,125 - 3,875; $M = 2,734$; $DS = 1,585$). La differenza mediana individuale (calcolata come motivazione informativa meno motivazione identitaria) è risultata pari a –0,250. Sebbene la direzione dell'effetto fosse coerente con quella prevista dall'ipotesi, il test di Wilcoxon non ha evidenziato una differenza statisticamente significativa ($W = -51$; $p = 0,077$). Per quanto concerne il Gruppo B ($n = 45$), la motivazione identitaria/relazionale presentava una mediana di 3,250 (IQR: 2,500–3,625), rispetto a 2,000 (IQR: 1,000–3,250) per la

motivazione informativa. La differenza mediana individuale risulta essere pari a $-0,750$. In questo caso il test di Wilcoxon ha evidenziato una differenza statisticamente significativa ($W = -504$; $p = 0,0018$), con punteggi maggiori per la componente identitaria/relazionale.

6.4 RQ2: Coinvolgimento emotivo e profilo prosumer (H2a)

Per verificare se un maggiore coinvolgimento emotivo con la narrazione si associasse a una maggiore propensione alla ricerca di informazioni e alla co-creazione di contenuti, sono state condotte due analisi separate all'interno del Gruppo A ($n = 32$). In primo luogo, è stata condotta un'analisi tra *engagement* e ricerca di informazioni. L'*Engagement Score* è stato confrontato, mediante test U di Mann-Whitney, tra gli spettatori che dichiaravano di aver cercato informazioni sui luoghi/hotel mostrati nella serie ($n = 10$) e coloro che non lo avevano fatto ($n = 22$). Il primo gruppo presentava un Engagement Score mediano di 3,500 (IQR: 2,585–3,670), contro 3,330 (IQR: 2,670–4,498) nel secondo gruppo. La differenza non è risultata statisticamente significativa ($U = 92$; $p = 0,474$). In secondo luogo, è stato studiato l'*engagement* correlato all'interazione con contenuti social. La correlazione di Spearman tra *Engagement Score* e frequenza di ricerca/interazione con contenuti social relativi alle location della serie non ha evidenziato un'associazione statisticamente significativa ($\rho_s = -0,089$; IC95% $-0,434$ – $0,278$; $p = 0,626$; $n = 32$); il coefficiente, prossimo allo zero, indica l'assenza di una relazione monotona rilevabile tra le due variabili nel campione analizzato.

7. Discussione e osservazioni conclusive

La presente indagine si è proposta di analizzare le dinamiche del *film-induced tourism* legate alla serie televisiva *The White Lotus*, esaminando l'impatto dei fattori pull visivi e narrativi sull'intenzione di visita, il ruolo della FoMO e delle motivazioni alla condivisione social, nonché l'effetto del coinvolgimento narrativo sul profilo del *prosumer*.

7.1 Fattori di attrazione della destinazione e intenzione di visita (H1a)

L'analisi dei dati relativi ai fattori pull, condotta sia sul gruppo sperimentale (Gruppo A) sia sul gruppo di controllo (Gruppo B), porta a risultati che forniscono un supporto solo parziale all'ipotesi *H1a*.

In particolare, nel Gruppo A, il paesaggio presenta livelli di attrattività significativamente superiori rispetto a quasi tutte le altre variabili, fatta eccezione per la componente culturale, con cui non si registrano differenze significative, suggerendo una valutazione comparabile. Il fattore lusso, al contrario, presenta livelli di attrattività significativamente inferiori rispetto al paesaggio e alla cultura, mentre non mostra scostamenti significativi con le restanti dimensioni. Va inoltre precisato che solo la componente paesaggistica presenta un'associazione statisticamente significativa con l'intenzione di visitare la Sicilia.

Per quanto concerne il Gruppo B, il paesaggio costituisce nuovamente la motivazione maggiormente apprezzata, senza evidenziare differenze significative rispetto alla sola componente enogastronomica. Tuttavia, mentre nel gruppo sperimentale solo la dimensione paesaggistica mostrava una correlazione positiva e significativa con l'intenzione di visita, nel gruppo di controllo, questo ruolo è condiviso anche da patrimonio culturale, enogastronomia ed eventi. Ancora una volta, la componente lusso non figura tra i fattori più apprezzati e non presenta un'associazione statisticamente significativa con l'intenzione di visita del territorio siciliano.

Per entrambi i gruppi si è voluto inoltre analizzare la correlazione tra la chiarezza dell'immagine della Sicilia e l'intenzione di visitare la destinazione. I risultati ottenuti sia dagli spettatori sia dai non spettatori si rivelano del tutto convergenti, evidenziando in entrambi i casi una correlazione positiva e statisticamente significativa. Unicamente per

il gruppo degli spettatori è stato infine testato il legame tra il coinvolgimento narrativo e l'intenzione di visita, dal quale non è tuttavia emersa un'associazione statisticamente significativa.

In conclusione, i risultati emersi dall'analisi dei dati supportano parzialmente l'ipotesi *H1a*. In particolare, la componente paesaggistica si dimostra in grado di aumentare l'attrattività dell'isola per gli spettatori. Inoltre, essa risulta positivamente associata all'intenzione di visita, confermando quanto già ipotizzato a livello teorico. Al contrario, il fattore lusso non sembra ricoprire un ruolo decisivo nell'aumentare l'interesse verso la destinazione. Esso, infatti, riceve valutazioni inferiori e non evidenzia un'associazione significativa con l'intenzione di viaggio. Il confronto con il gruppo di controllo consente tuttavia di contestualizzare il reale peso esercitato dai media, in questo particolare caso dalla serie televisiva. Dai dati emerge che l'attrattività paesaggistica rappresenta il fattore pull dominante anche nel Gruppo B, oltre ad essere correlato significativamente con l'intenzione di visitare la Sicilia. Di conseguenza, si può sostenere che l'impatto del paesaggio costituisca una risorsa d'attrazione propria della destinazione in generale, piuttosto che un'esclusiva sollecitata dalla fruizione di *The White Lotus*. Interessante è notare come nei non spettatori l'intenzione di visita si associ anche al patrimonio, all'enogastronomia e agli eventi, delineando una configurazione dell'attrattività della Sicilia più multidimensionale. Infine, in entrambi i gruppi è emersa un'associazione positiva tra l'immagine della destinazione e l'intenzione di visita, suggerendo che una rappresentazione più definita dell'isola sia associata ad una maggiore predisposizione alla visita, indipendentemente dall'esposizione alla serie; mentre, il grado di coinvolgimento con la trama, analizzato unicamente nel gruppo degli spettatori, non si è dimostrato una leva determinante nell'influenzare le intenzioni di visita del campione analizzato.

7.2 FoMO e propensione alla condivisione sui Social Media (H1b)

L'ipotesi *H1b* trova conferma nei risultati emersi, che attestano la presenza di una correlazione positiva, di intensità moderata e statisticamente significativa tra livelli elevati di FoMo e una maggiore propensione alla condivisione di contenuti di viaggio. Tale associazione è stata testata su entrambi i gruppi con il fine di verificare se la relazione fosse indipendente dalla fruizione dello stimolo mediale. Tale indagine ha evidenziato

come gli esiti conseguiti sia tra gli spettatori sia tra i non spettatori siano pressoché identici. Questo suggerisce che tale dinamica psicologica si configuri a prescindere dalla visione della serie tv. Infatti, essa appare più come un tratto contemporaneo e trasversale del comportamento digitale dei turisti. In conclusione, si può sostenere che le persone soggette a intensi livelli di ansia sociale e al timore di sentirsi escluse dalle tendenze del momento sono più propense a condividere frequentemente sui social media. Questa caratteristica non sembra dipendere dalla visione di uno specifico prodotto audiovisivo.

7.3 Natura della motivazione alla condivisione social (H1c)

Per verificare la validità dell'ipotesi *H1c*, le analisi sono state condotte su ambo i gruppi al fine di isolare un eventuale effetto specifico legato alla fruizione della serie da una dinamica di condivisione più generale. Va inoltre precisato che l'accesso a questa sezione del questionario è stata riservata ai soli rispondenti che avevano dichiarato una propensione attiva alla condivisione di contenuti online. I risultati emersi da entrambi i sottocampioni mostrano che le motivazioni identitarie e relazionali sono più frequenti rispetto a quelle informative e utilitaristiche. Questo conferma quanto già notato durante l'analisi descrittiva. Tuttavia, sebbene i dati analizzati per il Gruppo A in un primo momento sembrano concordare con quanto già predetto dalla teoria, essi non sono risultati statisticamente significativi. I dati del gruppo sperimentale, dunque, non permettono di confermare in modo formale l'ipotesi per questo sottogruppo specifico. Al contrario, nel Gruppo B è emersa una differenza statisticamente significativa, confermando il primato della dimensione identitaria su quella informativa. Tale esito potrebbe suggerire che la prevalenza delle motivazioni identitarie nella condivisione dei contenuti di viaggio costituisca una dinamica più generale del comportamento di *social sharing*, piuttosto che un fenomeno limitatamente legato all'esposizione a *The White Lotus*. Ciononostante, nell'interpretazione di tali risultati, occorre considerare come la mancata significatività rilevata nel Gruppo A sia ragionevolmente da imputarsi alla ridotta ampiezza del sottogruppo analizzato ($n = 16$), piuttosto che ad un'effettiva assenza del fenomeno.

7.4 Involvement narrativo e profilo Prosumer (H2a)

Per approfondire la relazione tra il coinvolgimento emotivo con la serie televisiva, la propensione alla ricerca di informazioni e la co-creazione di contenuti sulla destinazione, l'analisi è stata condotta esclusivamente per il gruppo degli spettatori (Gruppo A). Tale scelta metodologica si è resa necessaria per misurare l'impatto specifico esercitato da *The White Lotus*, evitando la variabilità derivante dalla fruizione di prodotti audiovisivi eterogenei; per la medesima ragione, non è stato possibile estendere il confronto al gruppo di controllo. Nello specifico, per ciascun rispondente del Gruppo A è stato calcolato un punteggio sintetico di coinvolgimento (*Engagement Score*), ottenuto mediante la media aritmetica degli item afferenti alla sfera del coinvolgimento narrativo ed emotivo. Tale indicatore è stato in primo luogo confrontato tra gli spettatori che avevano dichiarato di avere ricercato informazioni sui luoghi e le strutture mostrate nella serie ($n = 10$) e coloro che non avevano effettuato tale ricerca ($n = 22$). Contrariamente a quanto ipotizzato in *H2a*, non è emersa una differenza statisticamente significativa nei livelli di *engagement* tra i due sottogruppi. Sebbene la mediana dell'*Engagement Score* sia risultata lievemente superiore tra i rispondenti che avevano approfondito la ricerca di informazioni, rispetto a coloro che non lo avevano fatto, tale scarto minimo non è risultato sufficiente a raggiungere la significatività statistica. In secondo luogo, il livello di coinvolgimento è stato messo in relazione con la frequenza di ricerca e interazione con contenuti social dedicati alle *location* della serie, al fine di valutare la presenza di un legame con i comportamenti di co-creazione digitale. Da questa indagine risulta un coefficiente di correlazione quasi nullo. Questo testimonia la mancanza di una relazione monotona tra le due variabili nel campione analizzato. Inoltre, si conferma nuovamente la mancanza di significatività statistica. In conclusione, i risultati ottenuti dall'analisi dei dati raccolti non sono sufficienti per sostenere l'ipotesi *H2a*. Questo indica che un alto coinvolgimento con la narrazione seriale non porta obbligatoriamente lo spettatore a una più estesa ricerca attiva di informazioni o a una maggiore interazione con i contenuti social legati alla destinazione. In altri termini, lo sviluppo di un solido legame emotivo con l'opera televisiva non implica automaticamente l'adozione di comportamenti digitali più attivi da parte degli spettatori. Va tuttavia precisato che tali conclusioni devono essere lette alla luce di specifici vincoli metodologici, tra cui: la ridotta numerosità del gruppo degli spettatori ($n = 32$) e la distribuzione sbilanciata nell'analisi sulla ricerca delle

informazioni ($n = 10$ vs $n = 22$), fattori che contraggono la potenza statistica dei test; infine, la natura dello strumento di rilevazione, il quale ha misurato la dimensione di co-creazione e produzione di contenuti in modo indiretto attraverso gli indicatori di fruizione e interazione con i contenuti digitali della serie.

7.5 Limiti interpretativi specifici

I risultati discussi nei paragrafi precedenti vanno letti alla luce di alcuni limiti specifici emersi nel corso dell'analisi, i quali si integrano ai vincoli metodologici di disegno, di campionamento e di misurazione già dettagliati nel paragrafo 4.6.

Un primo vincolo riguarda la numerosità campionaria, contenuta e sbilanciata tra i due gruppi: il Gruppo A ($n = 32$) risulta sostanzialmente più ridotto rispetto al Gruppo B ($n = 83$). Inoltre, l'applicazione delle domande filtro nel questionario ha portato a una ulteriore riduzione di specifici sottocampioni. Un esempio è rappresentato dai 16 soggetti analizzati per l'ipotesi *H1c* nel Gruppo A, la cui dimensione ridotta potrebbe aver limitato la potenza statistica di alcuni test. Questa ristretta numerosità dei campioni presi in esame potrebbe aver contribuito alla mancata significatività osservata nell'analisi della differenza tra motivazione identitaria e informativa all'interno del gruppo degli spettatori.

Un secondo limite concerne la validità di costrutto dell'ipotesi *H2a*. La misurazione della co-creazione di contenuti è stata fatta solo in modo indiretto, usando indicatori come la frequenza di ricerca e l'interazione con contenuti già esistenti. Non si è rilevata invece la vera produzione originale di post o materiali multimediali da parte del rispondente. Questa differenza tra la definizione teorica del costrutto e la sua misurazione operativa potrebbe spiegare, almeno in parte, la mancanza di associazioni significative per questa ipotesi.

Infine, la natura trasversale (*cross-sectional*) della rilevazione in un unico momento temporale non consente di valutare la stabilità nel tempo delle intenzioni di visita dichiarate, né di distinguere l'impatto di una fruizione recente della serie TV rispetto a una visione più distante nel tempo.

7.6 Conclusioni

Dall'insieme dei risultati emerge un chiaro filo conduttore che attraversa tre delle quattro ipotesi indagate (*H1a*, *H1b*, *H1c*): i meccanismi ipotizzati trovano un effettivo riscontro empirico nei dati, ma si manifestano con un'intensità e una direzione sostanzialmente comparabili anche tra i soggetti non esposti a *The White Lotus*. Questo pattern ricorrente suggerisce che le dinamiche psicologico-digitali analizzate (la centralità dell'attrattività paesaggistica, la *Fear of Missing Out* (FoMO) come spinta alla condivisione e la prevalenza delle motivazioni identitarie e relazionali nella condivisione social) riflettono tratti strutturali del comportamento turistico e mediale contemporaneo, piuttosto che effetti specificamente generati dalla fruizione del singolo prodotto seriale. A ciò si aggiunge l'evidenza emersa dall'ipotesi *H2a*, la quale evidenzia un distacco tra la sfera emotivo-narrativa e l'azione comportamentale, in quanto, un elevato coinvolgimento con la serie non si traduce automaticamente nell'adozione di un profilo da *prosumer* fortemente attivo sia nella ricerca di informazioni sia nella co-creazione di contenuti. Tali esiti non sminuiscono il valore della ricerca, al contrario, chiarire che determinate dinamiche costituiscono un fenomeno generale del turismo digitale, anziché essere un'esclusiva del *film-induced tourism*, rappresenta un contributo interpretativo e metodologico di primario interesse rispetto alle domande di ricerca iniziali. L'opera audiovisiva non costituisce un semplice stimolo isolato in grado di stravolgere le logiche di scelta e condivisione. Al contrario, si colloca all'interno di un sistema di consumo e narrazione già proprio del turista contemporaneo.

Bibliografia

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2).
- Alfarisy, F., & Sirait, Y. H. (2023). *The White Lotus* TV series Season 2: Deconstructing Italian stereotypes. *Journal of Language and Literature*, 23(2), 245–258.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: Experiences from Israel. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Applegate, M. (2025). *The White Lotus effect: TV dramas drive tourist waves*. Food Drink Life.
- Austin, K. (2005, March 25). As seen on TV. *Sydney Morning Herald*.
- Bae, H. S., Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6–21.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Barassi, E. (2025). *The White Lotus è la serie tv che ha trasformato le sue ambientazioni in viaggi da sogno*. Harper's Bazaar Italia.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the “fun” platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 431.
- Barthes, R. (1980). *La camera chiara: Nota sulla fotografia*. Einaudi.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Éditions Galilée.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.

Beeton, S. (2006). Not quite under the Tuscan sun... the potential of film tourism in Marche region. *Tourism Review International*, 10(1/2), 79-88.

Beeton, S. (2010). The advance of film tourism: To the final frontier and beyond. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.

Bolan, P., Boyd, S., & Bell, J. (2011). We've seen it in the movies, let's see if it's true: Authenticity & displacement in film-induced tourism. *EuroCHRIE 2011 Proceedings*, 1-14.

Boni, F. (2010). Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo. In E. Marra & E. Ruspini (A cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni* (pp. 51-68). FrancoAngeli.

Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper Colophon Books.

Brizzolara, A. (1980). The image of Italian Americans on U.S. television. *Italian Americana*, 6(2), 160-167. [suspicious link removed]

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of management and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 317-332.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.

Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.

Casetti, F. (2023). *The Optical and the Environmental: From Screens to Screenscapes*. *Critical Inquiry*, 49(3), 315–336.

Celata, G. (2009). Il cineturismo. In A. Celant & M. A. Ferri (A cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico* (pp. 172–181). Marchesi Grafiche Editoriali.

Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi. (2023). *Ti racconto il turismo: Fiction, serie tv e valorizzazione del territorio* [Rapporto di ricerca]. CeRTA - Università Cattolica del Sacro Cuore; Cattolicaper il Turismo; Publitalia '80.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2017). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 464-488.

Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: The role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497-512.

Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. In *Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice: Proceedings of the Special Conference on Tourism Services* (pp. 229–237).

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.

Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the commodity cycle of a film-induced tourism destination. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.

Consolo, V. (1996). La donna nella letteratura siciliana. *Istituti Editoriali e Poligrafici Internazionali*.

Corbetta, P. (2014). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Il Mulino.

Costa, A. (2002). *Il cinema e le arti visive*. Einaudi.

- Couldry, N. (2000). *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164.
- Cuff, M. (2018, 13-14 novembre). Mixed Reality Conference, Ystad, Svezia.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millán-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Di Cesare F., Rech G., (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., & Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding the Nature and Intensity of their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyperreality*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Evans, M. (1997, March). Plugging into TV tourism. *Insights*, 3, 35-38.
- Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: Evidence from a Mediterranean destination with political conflict. *Sustainability*, 13(13), Article 7276.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2021). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gavelli, D. (2020). *Il cineturismo e l'identità dei luoghi. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia* [Tesi di dottorato non pubblicata]. Università degli Studi di Cagliari.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gokul Priya, U., & Sangeetha, C. P. (2025). The role of social media influencers in shaping destination image and tourist decision-making: A study of Coimbatore district. *Humanities and Social Science Studies*, 14(1), 143-151.
- Graziano, T. (2016). Smart Movie Tourism: la nuova frontiera del cineturismo. *Il Capitale Culturale*. Supplementi (4), pp. 109-117.
- Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme: Du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 30(1), 79-89.

Grihault, N. (2003). Film tourism: The new global picture. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 1-22.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas.

Halabi, K. N. M., Azahari, M. A. L. M. H., & Gene, S. E. (2022). The impact of social media marketing to tourism post-COVID19 in Malaysia. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(2), 265-274.

Hall, L. (2023). *Measuring the 'White Lotus effect': How TV and film locations impact travel*. BBC Travel.

Hart, E. (2007). Destabilising paradise: Men, women and mafiosi: Sicilian stereotypes. *Journal of Intercultural Studies*, 28(2), 211-224.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.

Higgins-Desbiolles, F. (2022). The ongoingness of imperialism: The problem of tourism dependency and the promise of radical equality. *Annals of Tourism Research*, 94, Article 103387.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as an agent of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.

Hom, S. M. (2015). *The beautiful country: Tourism & the impossible state of destination Italy*. University of Toronto Press.

Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

Hudson, S., Wang, Y., & Gil Sergio, M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.

- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding destination image: A qualitative approach. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(11), Article 4770.
- Kay, M., Matuszek, C., & Munson, S. A. (2015). Unequal representation and gender stereotypes in image search results for occupations. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3819–3828.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, M., & Kim, J. (2019). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763–776.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kirchherr, J., & Charles, K. (2018). Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. *PLOS ONE*, 13(8), e0201710.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 395-403.
- Kotler, P., Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

- LaPage, W. F., & Cormier, P. L. (1977). Images of camping—Barriers to participation? *Journal of Travel Research*, 15(4), 21-25.
- Lavarone, G. (2016). *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. FrancoAngeli.
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C. (2007). *The Beach*, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141–164.
- Lefebvre, M. (2014). *Sul paesaggio nel cinema narrativo*. Bulzoni.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2020). Social media influencers as human brands: Antecedents and consequences of consumer trust in Instagram influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 418-432.
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through big data analytics and the survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219-2238.
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 662–680.
- Lipovšek, E., & Kesić, S. (2015). Commodification of culture in fiction-induced tourism. *TIMS Acta*, 9(2), 105-113.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
- Lomine L. (2005). Tourism in Augustan Society. In J.W. Walton (Ed.), *Histories of Tourism. Representation, Identity and Conflict* (71-87). Clevedon, Channel View Publications.
- Lupo, S. (2004). *Storia della mafia: Dalle origini ai giorni nostri*. Donzelli Editore.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Monash University.

Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13, 93-101.

Marchi, M., & Raschi, A. (2014). Comunicazione e percezione dell'immagine della destinazione. In M. Marchi & A. Raschi (A cura di), *Turismo e sostenibilità: Idee e strumenti per la valorizzazione del territorio* (pp. 35-51). FrancoAngeli.

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554.

Mariné-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), Article 1425.

Mariné-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341–364.

Mariné-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236–249.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.

Meini, M., & Spinelli, G. (2012). Il territorio nella comunicazione turistica digitale. In B. Castiglioni, M. De Marchi, & A. Bondesan (A cura di), *I paesaggi delle merci: Produzione, consumo, valorizzazione* (pp. 353-363). Pàtron Editore.

- Mich, L., & Zeni, N. (2014). Comunicare la città come destinazione turistica culturale. Un metodo per valutare l'efficacia della comunicazione online. *Sinergie Italian Journal of Management*, (89), 231-255.
- Mohammadi, S., & Singh, N. (2019). Online celebrity endorsements: Determinants, credibility and economic effects. *International Journal of Advertising*, 38(5), 723-742.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muslimah, N. F., & Keumala, S. R. (2018). Planning in the digital era: Films and social media as information sources for tourism planning. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 145(1), Article 012024.
- Naef, P. (2018). "Narco-heritage" and the touristification of the drug lord Pablo Escobar in Medellín, Colombia. *Journal of Anthropological Research*, 74(4), 485-502.
- Neil, M. R., & Wyer, S. C. (2023). "Sicily can be very seductive": *The White Lotus* and the transnational "making" of the Mediterranean. *The Italianist*, 43(2), 241-261.
- Nicosia, E. (2011). La Sicilia e il cineturismo. In L. Mercatanti (A cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo* (pp. 379-393). Pàtron.
- Nicosia, E. (2015). Il film-induced tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della «filmogenia» marchigiana nel cinema italiano. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 8(4), 555-575.
- Nicosia, E. (2015). *Il turismo cinematografico in Sicilia: Narrazioni, spazi e dinamiche di attrazione*. Pàtron Editore.
- Nieto-Ferrando, J., Mariné-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2023). La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual: Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus españolada. *EURE (Santiago)*, 49(146), 1-23.
- Nora, P. (1984). *Les lieux de mémoire*. Gallimard.

Olsberg SPI. (2015). *Quantifying film and television tourism in England*. Olsberg SPI Report.

Özdemir, G., & Adan, A. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(3), 625-633.

Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*, 23(3), 1-34.

Phocuswright. (2023). *The impact of social media on travel decisions*. Stamford.

Piersanti, K. (2019). *Portrayals of Italian Americans in U.S.-produced films* [Tesi di laurea, Elon University]. Elon University Institutional Repository.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). *Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies*. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Provenzano, R. (A cura di). (2007). *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. FrancoAngeli.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Queenan, J. (2004). Spooled to death. *Weekend Australian*.

Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Ashgate Publishing.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.

Riley, S., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.

Riley, S., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism: Domestic case studies. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists* (pp. 151-157). Channel View Publications.

Ross, G. F. (1994). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.

Salvador-Almela, M., Osácar, E., & Arcos-Pumarola, J. (2025). Scrolling Sicily: Digital disclosure on the locations of the second season of *The White Lotus*. *L'Idròmbul: Revista de Recerca en Turisme*, 18, 1–15.

Samarathunga, W. H. M. S., & Cheng, L. (2021). Tourist gaze and beyond: State of the art. *Tourism Review*, 76(2), 344–357.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Scaglioni, M., & Carelli, P. (2023, 7 settembre). *Effetto White Lotus: fra protagonismo del territorio e cine-tele-turismo*. Cinematografo.

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.

Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, Article 100765.

Simpson, M. (2025). *The White Lotus effect: How a TV show is transforming luxury travel*. Hotelier & Hospitality Design.

- Singh, K., & Best, G. (2004). Film-induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in *The Lord of the Rings*. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 98–111). Monash University.
- Soliman, M. D. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225–235.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670.
- Taufique, K. M. R., Sabbir, M. M., & Rabbanee, F. K. (2026). A Guide to Key Decision Criteria for Likert-Scale Use in Survey Research. *Global Business and Organizational Excellence*.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Prentice-Hall.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Webley Adler, K. (2025). *How The White Lotus is changing travel*. Time.

Wong, I. A., Song, Y. C., & Zhang, C. (2021). Not all films are created the same: Understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 356–367.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Geron, M., & Uysal, M. (2020). The role of social media in the tourism industry: A review and research agenda. *Journal of Travel Research*, 59(1), 4-17.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

DICHIARAZIONE DEL RICORSO A STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA)

La sottoscritta Matilde Giroto, matricola numero 908522, iscritta presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, autrice della tesi di laurea (Dal cineturista allo spettatore-prosumer: motivazioni, autenticità e condivisione social nell'era del film-induced tourism. Il caso di *The White Lotus* in Sicilia), relatore Michele Tamma, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura della mia tesi di laurea, in particolare:

Ho utilizzato ChatGPT (OpenAI) e Claude (Anthropic), accessibili tramite interfaccia web e applicativo mobile, nelle versioni in uso al momento della stesura. Questi strumenti sono stati impiegati per:

- ricerca di specifici studi, report e fonti ufficiali pertinenti ai temi della tesi (cineturismo, formazione dell'immagine della destinazione, social media e comportamento turistico, caso di *The White Lotus*);
- formattazione corretta dei riferimenti bibliografici, secondo lo stile richiesto (APA), inclusa la verifica di autori, titoli e date;
- supporto alla verifica di citazioni;
- controllo dell'introduzione e di alcune parti del testo;
- supporto nella verifica della correttezza delle procedure statistiche eseguite con GraphPad Prism (scelta dei test, impostazione delle analisi e lettura dei risultati).

L'uso di ChatGPT e Claude ha riguardato in particolare: la ricerca di studi e report per i capitoli 1, 2 e 3; la bibliografia; l'introduzione e alcune parti del testo nei diversi capitoli; la verifica dei passaggi di analisi statistica per i capitoli 4, 5 e 6.

Tutte le informazioni, i riferimenti e i testi eventualmente supportati da ChatGPT e Claude sono stati verificati manualmente attraverso: accesso diretto alle fonti originali; controllo incrociato di autori, titoli e date rispetto alle pubblicazioni originali; revisione critica personale.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

Matilde Giroto, 29 settembre 2026