Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex D.M. 270/2004)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Il Film-induced tourism alla prova dei fatti: panoramica attuale del territorio territorio italiano

Relatore
Ch.o Prof. Jan Van der Borg

Laureando
Lorenzo Valenti
Matricola 861026

Anno Accademico 2016/2017

INDICE

ABSTRACT 3

INTRODUZIONE 5

1. OLTRE DIECI ANNI DALLE TEORIZZAZIONI SUL FILM-INDUCED TOURISM 7

1.1 Che cos'è il film-induced tourism: inquadramento del fenomeno 7

1.2 Il cinema come *medium* privilegiato tra uomo e territorio 22

1.3 L'elemento visuale nella pratica turistica e i suoi rapporti con la visione cinematografica 32

1.4 Immaginari cittadini e cinema: la costruzione dello spazio cittadino nel cinema e il caso della Spagna *andaluzada* 65

2. IL FILM-INDUCED TOURISM ALLA VOLTA DELL'ESTREMO ORIENTE: UNA PROSPETTIVA DALLA COREA DEL SUD 73

2.1 La Corea e il fenomeno Hallyu 73

2.2 I numeri del turismo in Corea del Sud 80

2.3 Le relazioni tra turismo e *k-drama*: il caso di *Winter Sonata* a Namiseom (Chuncheon) 82

2.4 Promozione turistica e *k-drama*: passato e presente delle politiche promozionali del governo coreano 89

2.4.1 Il concetto di brand applicato alle destinazioni turistiche e l'esempio del brand *Nuova Zelanda - Middle Earth* 89

2.4.2 La storia del brand Corea e il ruolo dell'Hallyu nelle politiche promozionali del Paese 92

3. IL FILM-INDUCED TOURISM IN ITALIA: UN AGGIORNAMENTO SUGLI ULTIMI SVILUPPI E LE NUOVE TENDENZE **101**

3.1 Una ricerca sul marketing turistico a tema cinematografico sul territorio italiano tra 2014 e 2017 **101**

3.2 La promozione cineturistica in Italia: otto *case studies di* marketing cineturistico tra 2014 e 2017 **119**

3.2.1 *Il ragazzo invisibile* - Trieste e l'esperienza di *Esterno/Giorno* **119**

3.2.2 *Di padre in figlia* – I film tour alle Distillerie Poli di Schiavon **121**

3.2.3 *Avengers: Age of Ultron* – La mostra cinematografica di Bard **124**

3.2.4 *Rocco Schiavone* – Il film tour di Aosta come esperimento universitario di progettazione turistica **128**

3.2.5 *Inferno* – Il fenomeno Dan Brown e la realtà consolidata degli Inferno tour a Firenze **131**

3.2.6 *Don Matteo* - Il modello umbro di promozione integrata del territorio attraverso l'audiovisivo **134**

3.2.7 *Che Dio ci aiuti* – Il rilancio turistico delle Marche attraverso la promozione audiovisiva **139**

3.2.8 *Wonder Woman* – Un film tour *fan-based* tra Puglia, Basilicata e Campania **143**

CONCLUSIONE **145**

BIBLIOGRAFIA **149**

SITOGRAFIA **155**

FILMOGRAFIA **165**

ABSTRACT

Il presente lavoro focalizza la sua attenzione sul tema del film-induced tourism, cercando di delineare le attuali vie di sviluppo dello stesso nel territorio italiano. Il primo capitolo porterà all'attenzione del lettore i classici temi del film-induced tourism a partire proprio dalla sua definizione e dalla descrizione dei vari fenomeni ad esso riconducibili. All'interno del primo capitolo si affronterà inoltre la tematica del rapporto tra cinema e territorio geografico come presupposto fondamentale anche della relazione tra cinema e turismo, che sarà approfondita più nello specifico nel paragrafo successivo. Il terzo paragrafo del primo capitolo si concentrerà infatti su uno dei temi chiave degli studi turistici ossia lo sguardo, inteso come senso preponderante della fruizione turistica e anche cinematografica, creando così una stretta correlazione tra i due mondi. L'ultimo paragrafo del primo capitolo si focalizza su alcuni esempi di immagini cinematografiche di alcune città, che grazie a determinati film hanno così creato un proprio «immaginario cinematografico». Nel secondo capitolo si cercherà di individuare gli strumenti più utilizzati a livello internazionale nel marketing cineturistico e verranno descritti degli specifici *case studies* in cui questi strumenti di marketing sono stati applicati. Il terzo capitolo porta all'attenzione del lettore i risultati di un'indagine telefonica realizzata tra i mesi di Settembre 2017 e Febbraio 2018 su un campione di 72 comuni italiani. Il quesito posto alle amministrazioni pubbliche o agli enti di promozione di questi territori era se avessero o meno realizzato attività di promozione turistica sulla base di alcuni prodotti audiovisivi (film o serie televisive) usciti in sala o in televisione tra il 2014 e il 2017 girati nei rispettivi territori di appartenenza. Nel corso del capitolo verranno inoltre illustrati i casi nei quali queste promozioni siano effettivamente state realizzate e con quali metodi e dinamiche.

INTRODUZIONE

La ricerca accademica italiana sul film-induced tourism è una realtà ormai da parecchi anni sin dai primi contributi in materia quali *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio* (2007) di Francesco di Cesare e Gloria Rech e *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo* (2007) di Roberto Provenzano; i primi volumi a concentrarsi in modo sistematico sul fenomeno delineando al loro interno le direzioni delle future ricerche.
Si è partito innanzitutto con il voler inquadrare il fenomeno del film-induced tourism riprendendo ed integrando due definizioni date da due studiose del tema (Sue Beeton e Giulia Lavarone) cercando di mettere in ordine le varie definizioni del fenomeno e descrivendone le caratteristiche salienti.
Nel corso del secondo paragrafo del primo capitolo si è voluto partire andando ad indagare le relazioni esistenti tra cinema e territorio quali relazioni vitali sia per l'una che per l'altra essendo il cinema in definitiva arte fondamentalmente «geografica» interessata alla rappresentazione delle vicende umane ambientate sul territorio ed essendo il cinema sempre più utilizzato in ambito didattico per studiare la rappresentazione dello spazio tanto che si è venuta a creare una vera e propria branca degli studi geografici che fa dell'analisi dei film un importante strumento: la *film geography*.
Uno degli assunti fondamentali dello studio cinematografico del territorio è che la ricerca delle inquadrature perfette nella settima arte sia sempre tesa a poter rappresentare nel migliore dei modi le relazioni reciproche degli esseri umani e il rapporto che gli stessi instaurano con l'ambiente circostante: lo stesso obiettivo che si propone più o meno la geografia umana.
All'interno del terzo paragrafo si è cercato di rinforzare l'impianto teoretico della trattazione integrando il discorso sul rapporto tra uomo e territorio con quell'altro grande tema degli studi turistici che è lo sguardo del turista partendo in particolare dalle definizioni che ne danno John Urry e Ugo Volli e cercando di trovare i punti in comune tra la condizione dello spettatore cinematografico e quella del turista.

Tra le tante caratteristiche che accomunano lo sguardo spettatoriale a quello turistico ne figurano in particolare due: quello di essere uno sguardo consapevolmente illuso che sa di star assistendo ad una finzione temporanea e limitata nel tempo (la finzione turistica e la finzione cinematografica) e quello di essere uno sguardo «suturato», che deve appoggiarsi ad altri significati esterni per godere appieno della propria visione; significati senza i quali si sentirebbe vuoto ed incapace di metabolizzare quello che lo coinvolge.
Nel tempo si sono dunque create delle immagini standardizzate di luoghi, nazioni e paesaggi ed è proprio a quelli che lo sguardo turistico fa spesso riferimento come nel caso dell'immagine *flamenquera* e *andaluzada* della Spagna trasmessa da molti film del dopoguerra, portata ad esempio nel quarto paragrafo.
Il secondo capitolo propone invece un *case study* di grande interesse sia per il contesto culturale molto differente che per la sua efficacia: la Corea del Sud, il cui turismo deggli ultimi dieci anni è stato trainato in modo determinante dalla sua cultura popolare (serie televisive e musica) esportate in quasi tutto il mondo.
All'interno del secondo capitolo il quarto paragrafo riprende il discorso sull'immagine turistica del primo capitolo e cerca di declinarla dal punto di vista coreano cercando di evidenziare tutte le strategie messe in campo dal governo asiatico per costruire una certa immagine nazionale; anche con l'ausilio chiaramente dell'industria cinematografica.
Nel terzo capitolo verranno esposti i risultati di una ricerca effettuata tra i mesi di settembre 2017 e febbraio 2018 sul tema della promozione cineturistica in Italia andando ad indagare quali amministrazioni comunali o regionali abbiano investito in promozione turistica collegata a prodotti audiovisivi (film o serie televisive) usciti in sala o trasmessi sulla televisione nazionale tra 2014 e 2017 e girati almeno in parte nelle location dei rispettivi territori.
Dopo una discussione sui risultati della ricerca si passerà nell'ultimo paragrafo a discutere di otto casi meritevoli di attenzione tra quelli considerati nel campione nei quali una certà attività di promozione (sia in presenza di un importante investimento che in assenza dello stesso) sia stata comunque portata a termine.

CAPITOLO 1

OLTRE DIECI ANNI DALLE TEORIZZAZIONI SUL FILM-INDUCED TOURISM

1.1
Che cos'è il film-induced tourism: inquadramento del fenomeno

La nozione di *cineturismo* sebbene incompleta dal punto di vista lessicale è stata fin dal primo momento quella ufficialmente utilizzata nelle pubblicazioni scientifiche in lingua italiana per descrivere un particolare fenomeno socio-economico afferente all'area del *cultural tourism*[1], rappresentandone una sua variante o evoluzione più contemporanea.

Gli studi in lingua italiana più autorevoli sul tema che hanno fatto uso di tale termine (Messina, 2006; Provenzano, 2007; Rocco, 2006; Rocco & Di Maira 2006, 2007) hanno inquadrato il fenomeno come quella forma di turismo «verso location cinematografiche o verso siti in qualche modo correlabili all'universo *glamorous* del cinema» (Provenzano, 2007).

Per inquadrare in maniera esaustiva la galassia terminologica intorno a questo fenomeno si fa riferimento al riassunto che ne dà la studiosa di cinema Giulia Lavarone in un suo recente libro sul tema[2].

Da notare come accanto al termine *cineturismo* si sia affiancato sin dai primi contributi in lingua italiana sul tema anche quello di *teleturismo* che comprende solamente l'attività di «visita ai luoghi che sono stati utilizzati come location per le fiction tv» (Bassi in Rocco, Di Maira, 2007, 5), introducendo così una sorta di differenza concettuale tra i due termini: l'uno non include l'altro e pur essendo molto affini indicano due cose ben distinte visto il diverso medium audiovisivo che

[1] Per una definizione completa del concetto di *cultural tourism* e una rassegna di *case studies* che studiano l'impatto dello stesso su alcuni territori si veda: OECD (2009), *The impact of Culture on Tourism*, OECD, Parigi

[2] Si veda: Lavarone G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova

utilizzano.
In lingua inglese il termine *film-induced tourism* è stato nel tempo sempre di più preferito all'altro termine che era stato fino a quel momento utilizzato in parallelo per descrivere questo fenomeno ossia *movie-induced tourism*: parlare di *film* permette infatti di allargare il campo a tutto ciò che riguarda il settore dell'audiovisivo ossia film, documentari, serie televisive e DVD, mentre parlare di *movie* implicava limitarsi ai prodotti cinematografici pensati esclusivamente per il grande schermo (Beeton, 2016).
Volendo indagare il significato preciso delle due parole, si noti come il termine *movie* «nel mondo anglosassone tenda a designare i prodotti più commerciali (ed è per questo adatta ad indicare quei casi di turismo di massa nati sulla scorta del successo dei blockbuster americani), la parola film ha invece una connotazione più ampia, che include lavori di minore ambizione sul piano produttivo/distributivo e, spesso, maggiore su quello estetico» (Lavarone, 2016).
L' utilizzo dunque del termine *film-induced tourism* con la sua estensione di significati dà l'idea in un certo senso di voler confondere le idee e non delimitare in modo puntuale e circostanziato il fenomeno ma in realtà permette di inquadrare il fenomeno in questione per quello che è ossia uno «spettro di relazioni e incroci tra le due esperienze (la visione di un film e la vacanza) o, meglio, tra le due forme di acquisto e fruizione» (Di Cesare & Rech, 2007).
Film-induced tourism può comunque essere utilizzato anche per riferirsi a quei fenomeni di turismo mediati da film non di grandissimo successo mediatico come i blockbuster americani ma anche produzioni locali o nazionali (Lavarone, 2016).
In parallelo ai due più importanti termini che abbiamo visto ne sono stati utilizzati anche altri che inquadrano delle dimensioni più specifiche del fenomeno in questione. Ad esempio la nozione di *film tourism*, a differenza della più diffusa *film-induced tourism*, andrebbe ad indicare tutte quelle forme di turismo dirette verso *location* dichiaratamente cineturistiche ma senza una volontà precisa del turista di volersi effettivamente recare sul posto; caratterizzando il tipo dio visita come inconsapevole o involontaria (Lavarone, 2016).
L'utilizzo invece del termine *screen tourism* in senso molto più ampio fa riferimento a tutte quelle forme di turismo incoraggiate dal contatto del visitatore-

turista con altri tipi di media quali «videogiochi, trailer, spot, contenuti visivi per smartphone e per internet» (Lavarone, 2016).

Una nozione egualmente utile alla descrizione di questo fenomeno è quella di *mediatized tourism*, così come studiata da Maria Månsson[3], che si riferisce «alla produzione di media da parte del turista stesso (in sintonia con le attuali rivendicazioni della sua *agency* e il rifiuto di rappresentarlo quale soggetto passivo e al ruolo che l'interconnessione di questi media con gli altri svolge nel marketing turistico» (Lavarone, 2016).

Un'altra nozione di successo del recente passato è stata quella di pellegrinaggio mediatico (*symbolic pilgrimage*, *media pilgrimage* o *cult geography* i suoi equivalenti in inglese), coniata piuttosto negli ambiti accademici dei *media studies*, *fandom studies* e *cultural studies*, in riferimento alla natura motivazionale del pellegrinaggio legata all'affezione del turista-spettatore verso i prodotti cinematografici in questione, a prescindere dall'intensità di questa affezione (Couldry, 2007)[4].

La definizione infine più complicata dal punto di vista concettuale sembra essere quella di *cinematic tourism*, che rimanda nel complesso ad un insieme di significati che va dal «modello di turista ideale tratteggiato dai film hollywoodiani» (Lavarone, 2016) allo spettatore che durante la visione di un film compie un vero e proprio viaggio mentale al turista che si accontenta di consumare i prodotti del marketing turistico internazionale (cataloghi, siti, contenuti mediali etc etc) senza fare del viaggio il suo obiettivo principale di *recreationer* fino al cineturista vero e proprio che parte con l'intenzione di visitare luoghi legati a dei contenuti audiovisivi.

---

[3] Lo studio di Maria Månsson (Månsson M., 2011, *Mediatized tourism. The convergence of media and tourism performances* in *Annals of Tourism Research*, vol. 38-4, pp. 1634-1652) si basa sul nuovo concetto di «convergenza», ovvero di tutta quella galassia di contenuti ed immagini creati dai turisti stessi che circolano sulla rete tramite i *social media.* Questi contenuti vengono in seguito consumati e condivisi da altri utenti ed influenzano in lungo e in largo le dinamiche stesse del *destination marketing*, aiutando in un certo senso gli operatori del turismo internazionale a produrre nuovo contenuto.

[4] Lo studio di Nick Couldry propone una seria riflessione sul concetto di pellegrinaggio applicato ai media e cita all'inizio di questo lavoro l'opinione del celebre sociologo Giddens che definisce i «pellegrinaggi contemporanei» come potenziali centri di aggregazione dove la natura estremamente astratta della connessione sociale contemporanea può venire riscattata attraverso l'incontro con posto specifici nei quali la natura «scorporata» delle comunità contemporanee può essere rinvigorita (Couldry, 2007, traduzione libera).

Volendo andare ora ad elencare tutte quelle forme di turismo che rientrano nella categoria del film-induced tourism sarà utile riproporre qui una classificazione ideata da Sue Beeton, una delle personalità più autorevoli di questo argomento.

Tabella 1: Forme e caratteristiche del «film-induced tourism»

Forme	Caratteristiche	Esempi
Visita di set cinematografici		
Film tourism come prima motivazione di viaggio	Il set del film è un'attrazione che stimola di per sé il desiderio di visita	Isola di Mull (GB)
Film tourism come parte della vacanza	La visita di location e studi cinematografici è una parte della vacanza	
Film tourism come pellegrinaggio	La visita del set è finalizzata a "rendere omaggio" al film	Doune Castle (UK); Nuova Zelanda (set de *Il Signore degli Anelli*)
Film tourism e culto delle celebrità	Visita a case di personaggi famosi o set che hanno assunto uno *status* simbolico	Case di Hollywood
Film Tourism nostalgico	Visita di set cinematografici che rappresentano un' epoca del passato	*The Andy Griffit Show* (anni '50): *Heartbeat* (anni '60)
Visita a pagamento di particolari location cinematografiche costruite *ad hoc*		
Attrazioni costruite a tema film tourism	Un'attrazione costruita dopo le riprese appositamente per attrarre turisti	*Heartbeat experience* (Whitby, GB)

Film tours	Tour in set cinematografici	*Movietours*
Visite guidate in specifici luoghi di ripresa	Tour in set specifici, spesso in proprietà private	*Hobbiton*
Identità fittizie		
Visita di un luogo nel quale si crede che le riprese siano avvenute	Prodotti audiovisivi girati in un posto che viene fatto passare per un altro posto (es. runaway productions)	*L'ultimo dei samurai* (girato nella regione di Taranaki ma ambientato in Giappone)
Visita di un luogo nel quale le riprese sono state ambientate ma non girate	Film nei quali l'ambientazione della storia ha un'importanza particolare	*Braveheart* (ambientato in Scozia ma girato in Irlanda)
Visita di studi cinematografici		
Visita di studi cinematografici	La visita si incentra sul processo di produzione del prodotto audiovisivo	Paramount Studios
Visita di parchi a tema e musei		
Parchi a tema collegati a studi cinematografici	Di solito adiacenti a degli studi cinematografici, costruiti apposta per scopi turistici	Universal Studios
Musei	Musei e centri dedicati appositamente al cinema	Museo del Cinema, Torino (IT)
Musei interattivi "esperienziali"	Luoghi in cui i fan entrano per avere un'esperienza a contatto con i loro eroi	Museo Ghibli , Tokyo (JP)

Eventi unici o ricorrenti		
Prime di film	In particolare quelle al di fuori di Hollywood	*Il Signore degli Anelli* – il Ritorno del Re (Nuova Zelanda)
Festival del film	Eventi dedicati ai film più recenti e rivolti in particolare agli appassionati	Venezia (IT) Cannes (FR)
Eventi adatti alla comunità dei fan	Eventi nei quali spesso i fan si vestono con i costumi dei loro eroi e comprano *gadgets*	*Lucca Comics*, Lucca (IT)
Viaggi in poltrona		
Trasmissioni di viaggio	Trasmissioni nelle quali si esplorano vari luoghi del mondo	Alle falde del Kilimangiaro
Trasmissioni di gastronomia	Trasmissioni di viaggio nelle quali si dà particolare risalto alle specialità locali	Cook's Tour
Documentari (culturali o naturali)	Meno focalizzati sull'esperienza di viaggio ma su aspetti culturali e naturali	National Geographic

Fonte: Beeton, 2016

La nozione di *film-induced tourism* che la Beeton propone è di ampia portata, andando a comprendere anche tipologie di viaggi non esclusivamente correlate con il supporto materiale filmico ma con l'intero processo di produzione filmica che comprende anche set cinematografici o *film festivals*.

Una suddivisione di base può essere fatta tra il turismo verso location ben precise (in inglese *on-location*) e quello verso posti che non sono stati in alcun modo

location di film ma che comunque hanno a che vedere con la tematica cinematografica (in inglese *off-location*).
Le prime tre tipologie della Tabella 1 possono essere ricondotte alla categoria dei viaggi verso particolari location di film ma hanno tra di loro alcune differenze determinanti: la prima tipologia comprende la visita di location realmente utilizzate nel passato per dei set cinematografici, la seconda tipologia comprende tutti quei prodotti creati *ex novo* in un determinato luogo esclusivamente per scopi turistici mentre la terza tipologia comprende la visita a tutti quei luoghi che sono stati protagonisti di una pellicola ma non le reali location dove il film è stato girato (Beeton chiama questo terzo caso *mistaken identity*).
La prima tipologia comprende al suo interno varie esperienze di visita di cui la forma in qualche modo più «purista» è quella che prevede che il motivo principale sia quello legato al film o alla fiction che vi era stata girata nel passato.
Un esempio famoso nel mondo anglosassone e in modo particolare britannico può essere quello della cittadina scozzese di Tobermory sull'isola di Mull nell'arcipelago delle Ebridi Interne dove tra il 2002 e il 2005 fu girata una serie televisiva per bambini dal titolo *Balamory*[5] che avviò un processo di flussi turistici verso quell'area di proporzioni inedite e che costituisce tuttora il principale motivo di visita dei turisti che vi arrivano[6].
La maggior parte delle visite a delle location cinematografiche ricade però nella categoria del «cineturista incidentale» che prevede che il turista non scelga quella destinazione per dei motivi collegati al *film-induced tourism* ma che una volta arrivato partecipi comunque ad attività correlate a quel mondo.
Un caso particolare di *film-induced tourist* è quello che si può definire un

[5] *Balamory* è una serie televisiva in *live action* (non prevede animazioni digitalizzate o computerizzate) per bambini, trasmessa sulle televisioni britanniche dal 10 febbraio del 2002 al 15 aprile del 2005. Tratta la storia di una fantastica isola scozzese chiamata appunto Balamory ed ha per protagonisti otto personaggi centrali ognuno caratterizzato da un colore e da un carattere differente che lo distingue da tutti gli altri. Le stesse case dei protagonisti sono colorate dello stesso colore che li caratterizza. In ogni puntata uno degli otto personaggi principali diventa il protagonista dell'episodio e chiede aiuto agli altri personaggi per risolvere un determinato problema. La puntata, che prevede chiaramente anche tante canzoni, si conclude con la risoluzione del problema del protagonista e con un riassunto della puntata ad opera di Miss Hoolie, l'insegnante dell'asilo di Balamory.
[6] Uno studio molto importante che esamina una tipica esperienza turistica di Tobermory è Connell J. & Meyer D. (2009), *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus* in *Tourism Management*, vol. 30-2, pp. 194-207

cineturista pellegrino che viaggia verso una location per rendere omaggio al luogo e ai personaggi del film. Uno dei casi più eclatanti è ad esempio quello dei turisti che si recano al castello di Doune nelle vicinanze di Stirling (Scozia) per rendere omaggio al film *Monthy Python and the Holy Grail* (1975)[7].

A detta della Beeton, tra i vari pellegrinaggi che ha indagato nella sua ricerca sul *film-induced tourism*, quello del castello di Doune è unico per il suo incredibile senso del luogo, della storia e della fama (Beeton, 2016).

Il luogo ha ormai assunto dei connotati mitici e spirituali rafforzati in qualche modo dalla comicità del film e dal fatto che rappresentava letteralmente la cultura dell'epoca e per molti corrispondeva anche ad un passaggio antropologico dall'età infantile all'età adulta visto che si poteva dire di aver riso per la prima volta alla maniera degli adulti e poter visitare dunque il simbolo di questa opera era fondamentale; quasi come un simulacro religioso «profano» (Beeton, 2016).

È chiaro che l'elemento arturiano e medievale insito nella storia del film contribuiva enormemente a donare un'atmosfera arcana al cammino ma la presenza di elementi comici che si riferiscono anche al film all'interno della destinazione contribuiva a creare un vero senso di comunità tra i vari turisti presenti sul luogo[8].

All'interno di svariati tour effettuati nelle diverse città del mondo spicca il fenomeno delle case dei divi cinematografici che spesso vengono richiesti da alcuni turisti ammiratori di queste importanti personalità.

Questo tipo di richiesta risente del fenomeno del divismo, ben studiato nel campo cinematografico quale fenomeno di costume che prese l'avvio in maniera

[7] *Monthy Python and the Holy Grail* (1975) è stato il primo film di grande successo del gruppo comico britannico dei Monthy Python che non si basasse sulla forma piuttosto televisiva degli sketch comici slegati tra di loro come nel loro precedente lavoro *And now for something completely different* (1971). Come si evince dal titolo, il film è un rifacimento in chiave parodica della leggenda arturiana e si lega a vari lavori cinematografici di quegli anni in cui si rappresentava il Medioevo come un mondo tenebroso e sporco. Il punto di forza del film stava chiaramente nel contrasto parodico tra la "sublimità" della materia arturiana e lo stile basso e la comicità dei vari personaggi.

[8] L'elemento più importante che la Beeton pone in evidenza per parlare del contrasto tra sacralità della storia e comicità dei personaggi è l'utilizzo di noci di cocco da parte degli scudieri dei cavalieri nel film per riprodurre il suono degli zoccoli dei cavalli, che sarebbe stato troppo costoso inserire nel film perché gli attori avrebbero dovuto imparare da capo a cavalcarli.
Durante la visita del castello le noci di cocco sono esposte per i visitatori e sono uno degli strumenti più apprezzati e fotografati dai visitatori perché costituivano uno degli elementi più comici del racconto filmico.

consistente proprio nel mondo cinematografico nei primi anni del Novecento ed ebbe in particolare in Italia le prime manifestazioni più evidenti[9].

Il divismo è parte integrante della cultura popolare del ventunesimo secolo ed ha avuto una decisiva affermazione a partire dalla crescita del mercato di Hollywood che per la prima volta concentrava in un solo posto così tante persone rese famose dai film, ora visibili da un capo all'altro del mondo e a dimostrazione di questo fatto stanno i numerosi *celebrity tours* operati proprio ad Hollywood sulle case di attori viventi e non (Collins, 1987).

Infine l'ultimo modello di visita che rientra nella prima tipologia di *film-induced tourism* è il caso della visita a location che rappresentino un'epoca passata, un po' come nel caso dei Monthy Python ma con una leggera differenza.

Prendiamo due casi particolari dal mondo anglosassone: *Heartbeat*[10] e *The Andy Griffith Show*[11]: entrambi rappresentano un'epoca passata ovvero gli anni Sessanta ma mentre *The Andy Griffith Show* fu realmente girato e trasmesso in quegli anni, *Heartbeat* è stato trasmesso negli anni Novanta ma ambientato comunque negli Anni Sessanta.

Sia nel caso di Goathland (la città dello Yorkshire più rappresentativa dell'universo di *Heartbeat*) che nel caso di Mount Airy (la città della North Carolina in cui si svolge il Mayberry Days Festival, festival di una settimana a tema *The Andy Griffith Show*) non c'è un movimento di pellegrinaggio mediatico legato a personalità imponenti del mondo del cinema o alla volontà di celebrare il film in questione ma c'è invece semplicemente la voglia di immergersi in atmosfere che evocano una diversa epoca storica, come nel caso della Mayberry Parade nell'Immagine 1.

---

[9] Il fenomeno viene analizzato in Jandelli C. (2008), *Breve storia del divismo cinematografico*, Marsilio, Venezia

[10] *Heartbeat* è una serie televisiva inglese trasmessa sulle televisioni britanniche dal 1992 al 2010 e distribuita in molti altri paesi. Il genere dello sceneggiato è un classico poliziesco ed è ambientato ad Ashfordly, una immaginaria città dello Yorkshire. Le location della serie sono state prevalentemente nell'area del North Riding of Yorkshire tra Otley, Whitby, Scarborough e soprattutto Goathland; la location principale della serie televisiva.

[11] *The Andy Griffith Show* è stata una famosissima serie televisiva americana trasmessa tra il 1960 e il 1971 in otto stagioni sulle televisioni statunitensi e ha generato negli anni successivi anche uno spin-off, un sequel e un film per la televisione. Questa sitcom è incentrata sulle vicende di uno sceriffo vedovo della North Carolina, Andy Taylor, che vive insieme a suo figlio Opie e sua zia Bee e deve risolvere numerosi problemi nel corso delle varie puntate. Il luogo in cui è ambientato lo sceneggiato è Mayberry, un'immaginaria città della North Carolina, ma tutti gli esterni vennero girati a Forty Acres, Culver City (California).

Immagine 1: La Mayberry Parade a Mount Airy (North Carolina)

Fonte: http://www.visitmayberry.com//

All'interno della seconda tipologia di viaggi (ricompresa nella categoria dei viaggi verso location realmente esistenti) troviamo tutte quelle esperienze di visita costruite *ex novo* a partire da elementi tematici che si riferiscono al film o alla serie televisiva in questione.

Un esempio famoso nello Yorkshire è quello relativo alla *Heartbeat Experience*, una serie di esibizioni permanenti nella città costiera di Whitby che sul sottofondo di *Heartbeat* fanno però ampi riferimenti anche ad argomenti diversi dalla serie in sé come la vita nello Yorkshire degli anni Sessanta e l'ambiente naturalistico delle *moors* inglesi[12], amministrato dal *North York Moors National Park* all'interno del quale si trova proprio Goathland.

La categoria forse più famosa di prodotti turistici sviluppati a partire dal prodotto cinematografico è quella dei *movie tours* (o *film tours*).

Un nuovo tipo di strumento che si sta diffondendo sempre di più anche in aree tradizionalmente meno toccate dal fenomeno come l'Italia; questo tour (a piedi ma anche in pullman in contesti cittadini più estesi) prevede solitamente la visita di

[12] La moor (in italiano brughiera dal provenz. *bruguiera*, der. del lat. tardo *brucus* «erica») è un terreno pianeggiante povero di sali solubili, spesso argilloso, sabbioso e con scarso humus, con vegetazione di brugo e altre specie accompagnatrici (ginestrone e simili), uniche piante che attecchiscono; la bonifica è difficile e costosa per la scarsa fertilità del terreno; le colture più adatte sono i prati irrigui, la patata, il tabacco. (Voce «brughièra» tratta dall' Enciclopedia Treccani)

location utilizzate dalla produzione per le riprese e spesso e volentieri facilmente identificabili per chi ha seguito lo sceneggiato.
Questi tour possono essere anche concentrati solo su un'unica location in vista magari della sua importanza o in coincidenza di parti di set che sono state lasciate lì in seguito ad un accordo con la produzione: il caso più eclatante è chiaramente *Hobbiton Movie Set*, il villaggio degli Hobbit utilizzato per le riprese del primo film della trilogia del *Signore degli Anelli*[13] e lasciato lì per volontà della stessa casa cinematografica produttrice, la New Line Cinema (Beeton, 2016).
Questi tour sono spesso accompagnati da mappe personalizzate che indicano in modo dettagliato i vari punti del percorso; il termine inglese solitamente utilizzato anche in Italia per queste mappe è *movie map*.
Un altro tipo di visita che può verificarsi è quella ai luoghi dove un film è stato semplicemente girato ma non ambientato (come nel caso del film *L'ultimo dei samurai*[14], girato perlopiù nella regione di Taranaki, Nuova Zelanda, ma ambientato nel Giappone della Restaurazione Meji) o viceversa dove un film è stato ambientato ma non girato, quest'ultimo caso forse più frequente dei due (l'esempio più famoso è *Braveheart*[15], girato perlopiù in Irlanda ma ambientato in Scozia).
Andando ora a descrivere la categoria delle visite *off-location*, ovvero delle visite a siti non correlati a location utilizzate per girare gli esterni di film o serie televisive, si può anche qui registrare un tipo di visita che possiamo considerare più

[13] La trilogia di film de *Il Signore degli Anelli* (uscita tra il 2001 e il 2003) del regista neozelandese Peter Jackson è uno dei più grandi successi del cinema fantasy contemporaneo. Tratto dall'omonimo libro del romanziere inglese J. R. R. Tolkien (1892-1973), racconta le vicende che si svolgono nell'immaginaria Terra di Mezzo, una terra dal sapore medievaleggiante nel quale convivono elementi di fantasia (come i draghi e la magia) con elementi di realtà (le guerre); nel corso della vicenda Frodo, una piccola creatura dalle sembianze umane chiamato hobbit, sarà accompagnato dal fido amico Sam nella proibitiva missione di dover distruggere un anello maledetto, causa di tutti i mali che stavano affliggendo la Terra di Mezzo, affrontando un lungo viaggio per gettarlo tra le fiamme del Monte Fato, la destinazione finale del suo viaggio.
[14] *L'ultimo Samurai*, diretto dal regista statunitense Edward Zwick, è un film storico del 2003 ambientato nel Giappone dell'epoca Meji e racconta della ribellione di un gruppo di samurai contro la nuova forza politica che si era venuta ad affermare nel 1868. Gli esterni furono totalmente girati in Nuova Zelanda per la somiglianza del monte Taranaki con il famosissimo monte Fuji, che compare a più riprese nel film.
[15] *Braveheart – Cuore impavido* è un film del 1995 diretto dal regista statunitense Mel Gibson. Il film vinse ben 5 premi Oscar su dieci candidature e rappresenta uno dei più importanti film storici degli ultimi anni. La pellicola racconta la storia del grande guerriero e eroe nazionale scozzese William Wallace che nella seconda metà del XIII secolo contrastò con ogni forza tutti i tentativi di ingerenza del re inglese Edoardo I Plantageneto negli affari scozzesi. Il film si conclude con la morte di Wallace e con la battaglia di Bannockburn che permetterà agli scozzesi di riconquistare la loro indipendenza.

«tradizionale» rispetto alle altre ovvero la visita con guide specializzate a studi cinematografici: l'esempio più eclatante sono i Paramount Studios[16].
Come per le location si possono creare dei prodotti o attrazioni nuovi sulla base delle tematiche dello sceneggiato, così anche per i luoghi non correlati direttamente con le location abbiamo delle forme di prodotto particolari.
La forma più immediata di questa tipologia di visita sono certamente i parchi a tema cinematografico, costruiti di solito nelle vicinanze di uno studio cinematografico ma senza nessuna attività di ripresa al suo interno essendo costruiti appositamente a scopi turistici: si vedano ad esempio gli Universal Studios[17].
Un altro classico esempio è quello dei musei del cinema, diffusi un po' in tutto il mondo, che di solito si concentrano sugli aspetti storici del cinema custodendo attrezzature attuali o storiche che hanno costituito una parte importante dell'evoluzione di questa arte (ad esempio lanterne magiche[18]), parti di set cinematografici e documentazioni particolari legate al cinema.
I più importanti musei del cinema nel mondo sono l'Istituto Museo Lumière di Lione, il Museo Nazionale del Cinema di Torino, La Cinematheque Française di Parigi, il National Media Museum di Bradford, l'Hollywood Museum di Hollywood, il Deutsches Filmmuseum di Francoforte, il Museum of Cinema di Odessa, l'Australian Center for Moving Image di Melbourne, il London Film Museum di

[16] Nel sito della Paramount Pictures (http://www.paramountstudiotour.com/) sono indicate le tre tipologie di tour effettuabili all'interno degli studi cinematografici: la forma standard *Studio Tour* (effettuabile tutti i giorni per una durata di due ore e al costo di 58 $) che prevede una sguardo ravvicinato sulle tecniche più famose di produzione dei maggiori film che hanno fatto la storia del cinema americano e la visita di location iconiche come Bronson Gate, New York Street Backlot e il Prop Warehouse, il *Vip Tour* (effettuabile solo nel finesettimana per una durata di quattro ore e mezza e al costo di 178 $) che oltre ai servizi già citati permette anche l'accesso ad archivi particolari delle produzioni, la possibilità di pranzare all'interno della struttura e una foto ricordo personalizzata mentre il *After Dark Tour* (effettuabile solo nel finesettimana per una durata di due ore e mezza e al costo di 78 $) rispecchia un po' il tour tradizionale ma viene fatto di sera.
[17] A Los Angeles di fianco agli studi cinematografici della Universal Studios c'è un parco a tema che offre varie esperienze di visita a location di film girati in passato (come *Fast & Furious* e *King Kong*) e con varie attrazioni sempre a tema cinematografico.
[18] La lanterna magica è il più importante strumento utilizzato nella cosiddetta fase del precinema della storia cinematografica.
Si può considerare l'antecedente vero e proprio del moderno proiettore di diapositive ed è costituito da una scatola chiusa all'interno del quale viene posta una candela e un'immagine dipinta solitamente su vetro; essendoci anche un foro con una lente all'estremità della scatola si vedrà l'immagine dipinta proiettata sul muro (il procedimento deve avvenire in un luogo buio).

Londra e il China National Film Museum di Pechino.
Quelli che la Beeton chiama *constructed studios* (Beeton, 2016) tenderei a chiamarli in italiano «musei esperienziali a tema cinematografico» visto il loro essere degli edifici che raccolgono materiale correlato al cinema ma che hanno come solo obiettivo quello di far provare un'esperienza intensa al visitatore (Beeton, 2016).
Se in origine il museo nasce storicamente per un'esigenza di collezionare oggetti di grande valore per passarli alle generazioni future, si iniziò a scoprire mano a mano che una visita al suo interno poteva regalare delle sensazioni di piacere a chi vi assisteva: al giorno d'oggi questo paradigma sembra quasi essersi rovesciato, si tende a collezionare quello che può regalarci un'esperienza (Hein, 2006).
Nel caso ad esempio del Museo Ghibli[19] troviamo certamente anche un intento didattico nel suo voler utilizzare opere di animazione passate per esporle al pubblico e mostrare come avvengano i processi di creazione di un film animato ma alla base del suo concetto sta quello di poter regalare ai visitatori un'esperienza di rilassatezza e pace attraverso la visione e anche la comprensione dello spirito degli artisti tale da regalare dei nuovi spunti e delle nuove riflessioni[20].
Al di fuori delle categorie delle visite *on-location* e *off-location* abbiamo altre due categorie che sono comunque in qualche modo collegate all'universo del cinema: la categoria degli eventi unici o ricorrenti e quella dei «viaggi in poltrona».
La prima categoria ha spesse volte un legame ancora più forte con il mondo del cinema rispetto alle prime due categorie esposte in precedenza, soprattutto in occasione dei cosiddetti festival del cinema, eventi fondamentali per la promozione e la diffusione dei nuovi prodotti cinematografici verso il pubblico.
I festival del cinema per propria natura contribuiscono enormemente alla

[19] Il Museo Ghibli (三鷹の森ジブリ美術館, *Mitaka no Mori Jiburi Bijutsukan*, Museo Ghibli della foresta di Mitaka) è il museo ufficiale della studio di animazione giapponese Ghibli, situato all'interno di un parco pubblico di Mitaka; nella periferia occidentale di Tokyo. Il sito raccoglie sia esibizioni permanenti che temporanee che raccontano la storia dei più grandi successi dello studio, il *making of* di un'opera di animazione con dimostrazioni dal vivo e una particolare attenzione al pubblico adolescenziale con esibizioni atte a sorprendere il pubblico dei più piccoli come ad esempio nel caso della Catbus Room, la stanza dove è conservata una copia del famoso bus a forma di gatto che compare nel film *Il mio vicino Totoro* (となりのトトロ, *Tonari no Totoro*) (1988) uno dei più grandi successi dello studio Ghibli.
[20] Parole del direttore dello Studio Ghibli Hayao Miyazaki visibili sul sito ufficiale dello Studio Ghibli (http://www.ghibli-museum.jp/en/004518.html)

Immagine 2: l'ingresso del Ghibli Museum di Mitaka (Tokyo)

Fonte: http://www.slashfilm.com/why-the-new-studio-ghibli-theme-park-is-so-exciting/

costruzione sociale del valore e dello *status* e diventano letteralmente dei centri nevralgici per la competizione di idee provenienti da diversi centri creativi del mondo cinematografico (Rüling & Pedersen, 2010).

Al di là delle problematiche più strettamente organizzative, si può certamente stabilire come oggi i festival del cinema siano diventati i più importanti punti di incontro tra le varie professionalità del mondo del cinema: sempre più spesso infatti è proprio nelle sedi festivaliere che si intraprendono nuove collaborazioni e nuovi film vengono portati alla ribalta dell'opinione pubblica internazionale grazie alla notevole copertura mediatica che possono assicurare, almeno quelli più famosi (Rüling & Pedersen, 2010).

È chiaro che esistono dei festival più importanti e in vista rispetto ad altri anche per il fatto di essere molto più generalisti e non focalizzati su una particolare tematica: a questo proposito è stato realizzata da parte della Federazione internazionale delle associazioni di produzione cinematografica (*Fédération internationale des associations des producteurs de films*, FIAPF) una lista dei festival del cinema più importanti a livello mondiale, quelli che possono assicurare la copertura mediatica più grande possibile; si tratta di quelli di Cannes (quello che riesce ad attrarre maggior pubblico internazionale), Venezia (quello più antico e il secondo per importanza e visitatori dopo quello di Cannes), Berlino (il terzo più

importante dopo Cannes e Venezia), Shanghai, Mosca, Karlovy Vary, Locarno, Montreal, San Sebastian, Varsavia, Tokyo, Tallinn, Mar del Plata, Cairo e Goa[21]. Esistono migliaia di altri festival del cinema ma su livello più locale e concentrati su particolari aspetti o generi del film, i cosiddetti festival tematici che si rivolgono a categorie più ristrette di operatori e produzioni; in Italia ad esempio è l'Associazione Festival Italiani di Cinema (AFIC) a riunire il maggior numero dei festival tematici del paese all'interno della sua organizzazione[22].

Un altro evento di grandissima importanza per la tematica del film-induced tourism sono le cosiddette *premières*, le prime proiezioni a livello mondiale di un film, che costituiscono uno dei passaggi cruciali per la promozione dello stesso; in particolare sono una delle parti più importanti della fase di post-produzione.

Si può benissimo affermare come la *première* siano in tutto e per tutto degli «pseudo-eventi» cioè eventi creati semplicemente per attrarre l'attenzione dei media, che mostrando le immagini delle star e dei registi cercheranno di persuadere il pubblico a comprare il film in questione (Eastman, 2000).

Solitamente durante le *premières* le star sono preda di orde di giornalisti, dai quali vengono fotografate e intervistate anche attraverso apposite conferenze stampa svolte o nelle location in cui è stato girato il film (occasione importantissima per la promozione del luogo) o in occasione di film festival (Eastman, 2000).

Un altro tipo di evento che può rientrare a pieno titolo nella categoria degli eventi unici correlati al mondo del cinema sono le convention dei fan, un fenomeno sempre più studiato dai cosiddetti *Fandom Studies*.

L'importanza delle convention sta nel loro essere forse l'unica occasione che la comunità dei fan ha per relazionarsi con i propri beniamini attraverso canali di comunicazione classici come conferenze e incontri mediati dalla stampa (Raphael & Lam, 2017) ma oltre a questo è forse proprio nelle convention di questo tipo (la più famosa convention italiana è sicuramente il LuccaComics che si svolge solitamente nel mese di Novembre a Lucca) che si costruisce il futuro pubblico dei prodotti culturali che verranno, in una sorta di sessione di aggiornamento continua sulla produzione culturale di un determinato ambito.

[21] La lista ufficiale è consultabile sul sito della FIAPF: http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp
[22] Sul sito dell'AFIC sono riportati i più importanti festival tematici del Paese: http://www.aficfestival.it/

L'ultima categoria che la Beeton associa alla galassia del film-induced tourism è quella dei cosiddetti viaggi in poltrona (*armchair travels* in inglese) associabile prevalentemente alla dimensione televisiva comprendente tutti i programmi che trattano di viaggi, gastronomia collegata comunque ai viaggi e documentari di stampo prettamente culturale, geografico e naturalistico.

1.2
Il cinema come *medium* privilegiato tra uomo e territorio

Nel dover indagare il prodotto audiovisivo come fattore di motivazione o quantomeno di influenza nel processo di decisione ed acquisto del prodotto turistico, si dovrebbe cercare in qualche modo di mettere in luce i caratteri particolari che possano favorire la risonanza di un determinato luogo.
A questo proposito furono due tra i primi osservatori del fenomeno del film-induced tourism a parlare del film come di un «*hallmark event*» (evento di qualità in italiano) e riconoscendo il suo potenziale soprattutto in termini di visibilità vista la grande risonanza e il «potere culturale» che il *medium* audiovisivo possiede (Riley & Van Doren, 1992).
Secondo la definizione di Ritchie esistono ben sette tipi di *hallmark event*:
1) le fiere commerciali internazionali
2) i festival o carnevali caratteristici della singola destinazione
3) gli eventi culturali unici
4) le commemorazioni storiche
5) le fiere legate al commercio e all'agricoltura a livello regionale
6) gli importanti eventi socio-politici
7) gli eventi sportivi di respiro internazionale (Ritchie, 1984)
Secondo Riley e Van Doren, i film comprenderebbero al loro interno delle caratteristiche tipiche degli *hallmarks events* come la limitata durata nel tempo ad esempio ma d'altra parte sarebbero anche in chiave di destination marketing degli elementi *non-marketer controlled* vista la mancata intenzione del regista di promuovere le location quanto piuttosto di utilizzarle per girare le scene del film.

Pur di durata limitata tuttavia i film mostrano le proprie location per un tempo mediamente maggiore rispetto agli spot pubblicitari, tornando spesse volte su determinate inquadrature nel corso della storia.
A prescindere dal fatto che non sia una volontà precisa di chi realizza produzioni audiovisive accrescere l'*awareness* della destinazione, la definizione del film come «evento di qualità» all'interno della quotidianità ci permette però di assegnare uno *status* speciale al tempo della visione del prodotto audiovisivo durante il quale lo spettatore è particolarmente ricettivo agli stimoli esterni.
Altro punto interessante dell'articolo citato è l'utilizzo che si fa della teoria dei pull e dei push factors[23] visto che il film viene definito come il *trait d'union* tra le due categorie, un fattore di stimolo psicologico ambientato nello stesso luogo in cui si dovrebbe andare: se l'avviso commerciale potrebbe disturbare il consumatore per il suo intento chiaro di voler vendere il luogo che si sta mostrando, il film invece riesce a prolungare il tempo della visione del luogo diventando dunque un vero e proprio *push factor* che mostra anche immagini che si richiamano ai *pull factor* della destinazione.
Chiarita la natura speciale della visione audiovisiva in termini di «evento di qualità» che rinvigorisce la realtà quotidiana attraverso la sua rappresentazione è interessante, in ottica di film-induced tourism, sottolineare il legame privilegiato che il *medium* cinematografico possiede per sua natura con il territorio e la sua geografia, costituendo un vero e proprio «amplificatore di immagini» e soprattutto di significati (Albanese, 2016).
Nel contesto attuale o postmoderno, come viene spesso definito, l'uomo ha bisogno di sempre più significati per interpretare la realtà e lo sguardo del turista sul mondo in particolare presuppone sempre a monte un contesto sociale con determinati segni di riconoscimento (Urry, 1990): tutto ciò è perfettamente in linea con quello che viene chiamato *cultural turn* negli studi umanistici e nelle scienze sociali, un cambio di rotta o forse una moda passeggera che ha messo in luce nei vari campi di ricerca degli aspetti spiccatamente culturali (Barnett, 2004).

[23] I «pull factors» nel processo di decisione dell'acquisto in ambito turistico sono tutti quei fattori specifici della destinazione che attirano un determinato turista (caratteristiche fisiche, culturali, socio-economiche etc etc) mentre i "push factors" sono tutti quei fattori motivazionali legati al singolo individuo e alle sue motivazioni

Per «aspetti culturali» si intendono tutte quelle modalità di interpretare la realtà che facciano riferimento ad una prospettiva di «costruzionismo sociale»[24] da cui deriva dunque un affidarsi alla dimensione testuale-narrativa della creazione dei significati culturali, che essendo sempre socialmente (e quindi culturalmente costruiti), fanno della cultura un concetto di per sé «differenziale», cioè fondato sulla coesistenza di differenze sempre valide e irreplicabili (Barnett, 2004).
Il mondo dei media, di cui il cinema fa pienamente parte, è stato investito in pieno da questo *cultural turn* ed è diventato ufficialmente uno dei più grandi fornitori di significati per l'uomo contemporaneo e quello che possiamo chiamare «turismo mediatizzato» è proprio il prodotto dell'interazione tra il mondo dei media e la classica attività del *sightseeing*; un nuovo tipo di turismo culturale che utilizza i nuovi media come *meaning markers*, ossia come fornitori di significato per motivare un'ipotetica esperienza di viaggio (Mac Cannell, 1976).
Tra i tanti significati possibili che il cinema permette di inquadrare con insuperabile perizia, quello più importante per la prospettiva turistica è essenzialmente «il nesso culturale che lega in maniera scindibile l'uomo ai luoghi» (Albanese, 2016).
Al pari dell'esperienza di visita *in loco* anche la visione di un film può essere un'esperienza di scoperta dei nessi profondi che si vengono a creare tra uomo e territorio soprattutto nel caso in cui i luoghi abbiano una parte determinante nello svolgimento della trama.
L'uomo ha da sempre dato un significato al proprio territorio in base sia al proprio vissuto individuale ma anche a quello collettivo che riguarda tutte le identità che si assumono nell'arco della vita.
Chi lamenta la perdita della significatività del territorio, intesa come la capacità del territorio di produrre valori, si accorge anche che è piuttosto una perdita della

[24] Il costruzionismo sociale è un approccio sociologico elaborato nel 1967 dal sociologo tedesco Peter Berger che nega l'esclusiva oggettività della realtà come puro «dato fisico» ed afferma invece la «natura sociale» della realtà come una costruzione progressiva del genere umano basata sulla somma delle singole percezioni individuali.
Se ogni percezione è diversa l'una dall'altra si viene a trovare tuttavia un punto d'incontro, una sintesi nella rielaborazione «sociale» di queste costruzioni individuali.
Decisivo è il fatto che questa costruzione sociale varia sia nel tempo che nello spazio, essendo in continua evoluzione in base sia ai progressi del pensiero scientifico che alla continua costruzione del significato culturale.

capacità dell'uomo di produrre un nuovo senso del luogo o di rinnovare la fede nei significati del luogo che si sono tramandati dal passato: il recupero della «grammatica territoriale» (Carta, 1967) può e deve passare anche dal cinema, che permette una comunicabilità più istantanea e in certi casi «virale» dei significati che si vogliono diffondere.

Come già evidenziato in alcuni studi che indagano il rapporto tra cinema e territorio, è ormai chiaro che affinché un territorio diventi anche «paesaggio» bisognerà inquadrarlo secondo una certa prospettiva con delle lenti diverse volta per volta (Bettinelli , 2007).

Se il modo di inquadrare e dare significato al luogo cambia quindi nel corso delle storia in base alle ideologie e alle culture è assodata comunque la presenza di questo legame sin dalle origini della «settima arte» per tutto «il corso del XX secolo, su piani storici e geografici molto ampi in termini di luoghi di produzione e soprattutto in termini di città (o luoghi) narrati» (Amato, 2016).

Per meglio inquadrare dal punto di vista teoretico questo rapporto privilegiato che si viene a creare tra l'uomo e il suo territorio inteso in senso eminentemente geografico attraverso la mediazione del cinema si ripropone la tripartizione utilizzata da Enrico Terrone (Terrone, 2010), che sposta l'attenzione degli studiosi dalla dimensione temporale a quella spaziale.

Secondo lo schema offerta dallo studioso potremmo inquadrare il film in relazione al territorio e alla sua geografia in tre modi:

1) Film come documento geografico: quando al centro della rappresentazione filmica ci sia un luogo ed in particolare si miri a documentare i modi di vita delle popolazioni che abitano sui quel territorio. La funzione documentale di questi tipi di film è chiara e solitamente abbastanza fedele alla realtà delle cose e ne troviamo un esempio importante nei filmati antropologici classici, i quali avevano come finalità quella di filmare la realtà degli ambienti e della vita di chi li viveva.

D'altra parte questo modo di rappresentare la realtà ricorda sia le origini del cinema (es. le *vues Lumière*[25] e i *travel film*[26]) che i modi più attuali di

[25] Le cosiddette «vedute Lumière» erano delle riprese cinematografiche realistiche che duravano solitamente meno di un minuto frutto dell'attività dei famosi fratelli Auguste Marie Louis Nicholas e Louis Jean Lumière. Al centro di queste scenette stavano il movimento e la raffigurazione di luoghi

documentazione, schietti e accessibili ad una stragrande maggioranza della popolazione (es. filmati girati con lo smartphone e caricati poi su Youtube).
Si badi sempre al fatto che in questi «documenti geografici» la componente documentale è sempre finalizzata alla narrazione, supportata da un imponente lavoro sia sulla scenografia (scelta minuziosa delle *location* da filmare) che sulla sceneggiatura (l'organizzazione dell'intera narrazione in una trama efficace).
2) Film come agente geografico: quando letteralmente «le immagini in movimento partecipano alla relazione fra l'uomo e il suo ambiente» (Terrone, 2010).
In un certo senso si fa soprattutto riferimento alla cosiddetta «mediatizzazione dello spazio», secondo la quale l'interpretazione e soprattutto la fruizione dello spazio è perlopiù demandata ai media, senza i quali non riusciremmo per nulla a guardare ai luoghi come soggetti degni di interpretazione. Ecco dunque che lo strumento mediale, il film in questo caso, diviene un vero e proprio «agente», una lente di intermediazione simbolica tra noi e il mondo circostante.
3) Film come narrazione geografica: nel caso di quei film nei quali l'argomento principale sia il rapporto tra l'uomo e l'ambiente, di qualsiasi ambiente si stia trattando che sia un'ambientazione fortemente metropolitana e caotica (ad esempio la Calcutta di *Aparajito* di Satyajit Ray) o una selvaggia e sconosciuta (uno degli ultimi esempi di grande successo è *Into the wild* di Sean Penn)[27].
La critica cinematografica ha utilizzato principalmente due termini per parlare dei luoghi utilizzati come sfondi nelle produzioni cinematografiche: *setting* nel caso in cui i luoghi siano semplicemente lo sfondo della narrazione e *landscape* quando il paesaggio si manifesti nella narrazione con tutta la sua forza a prescindere dagli interpreti umani protagonisti della storia come succede, a detta di Martin Lefebvre,

---

lontani a prescindere dal fatto che fossero rappresentate o meno delle vicende vere. L'inquadratura era solitamente fissa ed il montaggio quasi assente, con una estrema profondità di campo e molteplici centri d'attenzione. Le scene semplici e prese dalla realtà rappresentano tuttora per i critici cinematografici dei «capolavori» senza eguali.

[26] I *travel films* erano delle pellicole in bianco e nero diffuse nei primi decenni del Novecento che raccontavano di vari posti del mondo con un interesse propriamente documentaristico e che rappresentarono una delle prime modalità attraverso le quali vari tipi di persone potevano vedere per la prima volta posti lontani ed esotici.

[27] Nei due film uno dei temi centrali della vicenda è il rapporto che il protagonista instaura con l'ambiente circostante e le varie scene dimostrano l'evoluzione che questo rapporto ha nel tempo sia che si tratti della Calcutta confusionaria e ultramoderna di *Aparajito* che dell'Alaska selvaggia di *Into the wild*.

in alcuni quadri rinascimentali di artisti come Altdorfer, Giorgione, Patinir e Bruegel nei quali c'è una vera e propria «epifania dello spazio» (Lefebvre, 2006). Questa profonda correlazione tra il cinema e la scienza che studia il territorio nelle sue molteplici forme di rappresentazione, la geografia, entra a far parte di un'area liminale della geografia culturale che nel corso del tempo è venuta man mano assumendo in via definitiva la denominazione di *film geography*.

La *film geography* viene raggruppata a sua volta in quel settore di studi che in ambito geografico si è soliti denominare geosofia (Wright, 1947), intesa come lo studio di tutte le credenze e le immagini che ha il genere umano della terra e dei suoi ambienti vista l'importanza che talvolta ha per l'uomo la sua propria nozione della realtà piuttosto che la realtà stessa nei suoi aspetti scientificamente esperibili (Watson, 1969).

Per analizzare le diverse percezioni che si hanno di un luogo si può far ricorso a vari tipi di analisi come prospettive collettive (legate ad ambiti tribali o nazionali), prospettive individuali o lo studio del linguaggio che ha tra i suoi principali scopi appunto quello di descrivere l'universo (Lukinbeal & Zimmermann, 2006).

Questo variegato settore degli studi geografici ha attualmente alcune frontiere di studio che danno dei contributi piuttosto importanti anche a molti settori delle scienze sociali; secondo i geografi Lukinbeal e Zimmermann essi sono: il cinema come rappresentazione della situazione geopolitica mondiale, il cinema come vetrina delle politiche culturali elaborate dalla società, gli effetti della globalizzazione sul sistema cinema in relazione alle sue variabili geografiche e la crisi della rappresentazione «mimetica» della realtà nelle produzioni cinematografiche contemporanee (Lukinbeal & Zimmermann, 2006).

Ognuna di queste quattro caratteristiche di questo campo di studi ha una valenza diversa in relazione alle diverse discipline con le quali si interfaccia ma tutte quante contribuiscono a dare una prospettiva ampia e interessante sul tema.

Prendendo spunto dal celebre film *The Day After Tomorrow* (2004) di Roland Emmerich si sottolinea come il film consenta allo spettatore di verificare con i propri occhi le tensioni e i problemi geopolitici esistenti soprattutto nel rapporto tra gli Stati Uniti e i Paesi del Terzo Mondo tra cui il Messico, al quale viene azzerato il proprio debito verso gli Stati Uniti solo in questa occasione estrema

nella quale, per via della glaciazione incombente su parte della terra, i Paesi del Nord del Mondo sono costretti ad emigrare verso il Sud del mondo. Gli americani sono così costretti per la prima volta a sperimentare in senso inverso il cammino che solitamente compiono molti emigranti centro e sud-americani per arrivare negli Stati Uniti, venendo anche bloccati alla frontiera[28]. I film in definitiva possono essere utilizzati per ottenere delle mappe cognitive[29] dell'immaginario geopolitico del periodo trattato visto che presentano al loro interno immagini «degradate» e parziali della situazione geopolitica del presente, proprio come in *The Day After Tomorrow*. Se una rappresentazione geopolitica può essere effettivamente innocua in sé non è però così in alcuni casi quando c'è un intento chiaro del regista di inquadrare delle storture all'interno di un quadro politico come nel caso del film *Entrapment* di Jon Amiel del 1999, nel quale l'orgoglio nazionale malese, le Petronas Twin Towers di Kuala Lumpur, sono presentate in maniera chiaroscurale dal regista affiancate a scene ambientate in bassifondi degradati, girate nella non lontanissima Malacca.

In seguito alle proiezioni del film il primo ministro malese e l'opinione pubblica in generale accusarono la produzione di aver rappresentato in maniera errata e non veritiera la Malesia ma i cittadini si resero poi effettivamente conto come la cattiva gestione di alcuni quartieri delle città malesi dovesse in effetti attribuirsi alle amministrazioni pubbliche delle stesse quando non anche ai cittadini, che ebbero modo di ripensare un nuovo concetto di Malesia, in base alle immagini filmiche che criticavano il concetto della «nuova Malesia» in pieno sviluppo con tutte le contraddizioni del caso[30]. Da ciò si ricava che un film pur essendo un «prodotto culturale» può comunque risvegliare le coscienze dal loro «torpore mediatico»

[28] Il tema del muro al confine tra Stati Uniti e Messico è tornato alla ribalta nella recentissima attualità con la campagna presidenziale del presidente Trump che ha minacciato di rinforzare le mura in vari punti nel segno di una politica di tolleranza zero verso l'immigrazione massiccia negli Stati Uniti

[29] Il concetto di mappa cognitiva, introdotto negli studi scientifici di psicologia sperimentale nel 1948 da Edward Tolman, è attualmente una delle più importanti variabili considerate nella ricerca operativa perché permette di determinare le rappresentazioni mentali che un individuo (o un essere vivente in generale) ha in riferimento a un ambiente fisico o simbolico (come possono essere dei concetti o un insieme di concetti). In base a queste rappresentazioni presenti nella mente, l'individuo agisce e prende le proprie decisioni e uno dei canali preferenziali attraverso i quali queste mappe cognitive sono generate è chiaramente il sistema visivo.

[30] Si dà un'approfondita analisi del caso nel seguente articolo: Bunnell T. (2004), *Re-viewing the Entrapment controversy: Megaprojection, (mis)representation and postcolonial performance* in *GeoJournal*, vol. 59, pp. 297-305

Immagine 3: le Petronas Twin Towers di Kuala Lumpur (Malesia)

Fonte: http://www.mondoaeroporto.it/cosa-vedere-a-kuala-lumpur-in-3-giorni/

fino a causare malcontento addirittura al potere politico creando nelle menti dei cittadini-spettatori una nuova mappatura mentale geopolitica.

L'operazione compiuta dal regista del film *Entrapment* mostra anche la capacità che il cinema ha di rappresentare le «politiche culturali» della società ovvero quel dominio sociale nel quale i significati vengono costruiti e negoziati e dove le relazioni di dominanza e subordinazione vengono continuamente definite e contestate (Jackson, 1991). Uno dei sistemi più utilizzati per rappresentare delle relazioni sociali è quello binario, nel quale si vengono a creare continuamente delle opposizioni, tra bene e male, dominante e dominato etc etc.

La cosa fondamentale è che queste opposizioni binarie sono il risultato di un dialogo culturale intenso che è certamente influenzato dalle relazioni di potere esistenti ma che in ogni caso si rinnova continuamente, stimolato dalle comunità creative ma anche dalle culture-altre che si relazionano con quella di partenza (Cresswell & Dixon, 2002; Dixon & Grimes, 2004)[31].

[31] Nella *film geography* si è tentato in moltissime occasioni di studiare le politiche culturali relative ai più disparati temi come ad esempio il paesaggio (Lukinbeal. C., 2005, *Cinematic landscapes* in *Journal of Cultural Geography*, 23-1, 3-22; Escher A. & Zimmermann S., 2001, *Geography meets Hollywood Die Rolle der Landschaft im Spielfilm* in Geographische Zeitschrift, vol. 89-4, pp. 227-236) e l'identità culturale (Smith L., 2002, *Chips off the old ice block: Nanook of the North and the relocation of cultural identity* in *Engaging film: geographies of mobility and identity*, Lanham, pp. 94-122; Zonn L. & Winchell D., 2002, *Smoke Signals: Locating Sherman Alexie's Narratives of American Indian Identity* in *Engaging film: geographies of mobility and identity*, Lanham, pp. 137-159).

Volendo utilizzare un parametro della semiotica culturale di Yuri Lotman[32] diremmo che all'interno di una semiosfera culturale (la galassia di significati che caratterizzano una cultura determinata) nuovi significati vengono ricevuti dall'esterno, da un'altra cultura attraverso le aree periferiche della cultura dominante che danno modo di sintetizzare i nuovi significati, riutilizzabili alla fine come significati nativi. Il «macro-aspetto» socio-culturale della globalizzazione fa sì che spesso sia proprio dall'interno che si vengano a creare dei nuovi significati che la cultura *mainstream* reputa ad essa estranei perché le società multiculturali hanno al loro interno diverse prospettive che possono produrre un dialogo culturale più ricco e acceso.

L'industria cinematografica è una delle più «colpite» dalla globalizzazione che ha prodotto l'industria hollywoodiana come suo attore egemone: ci troviamo di fronte ad un'opera di continua «acculturazione» delle masse da parte dell'industria statunitense che riesce a diffondere sempre più i prodotti della sua politica culturale (Lukinbeal & Zimmermann, 2006) e la dinamica del «*doubling*», ovvero dell'utilizzo di determinate location per rappresentare altri luoghi[33], rappresenta la conseguenza naturale della crescita di centri cinematografici «periferici» che competono sul mercato delle location in base al loro aspetto che può sostituire in molti casi le location realmente raccontate nella pellicola (Lukinbeal, 2004).

La quarta variabile considerata da Lukinbeal e Zimmermann è per il nostro discorso la più importante perché si confronta con la tematica della «rappresentazione», nel senso che testimonia la «crisi della rappresentazione» in atto nelle società occidentali contemporanee, in relazione ad un presunto realismo a cui la produzione artistica (in cui è chiaramente incluso il cinema) deve puntare per ambire ad essere un vero strumento «mimetico»[34] di lettura del mondo.

Secondo il paradigma storico della geografia umana esistono almeno quattro

---

[32] Una sintesi efficace dei concetti principali della semiotica di Lotman è in: Vólkova Américo E., 2017, *The Concept of Border in Yuri Lotman's Semiotics* in *Bachtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, vol. 12-1, San Paolo

[33] Oltre al già citato *Braveheart* di Mel Gibson (vedi nota 15), si segnala anche *Il paziente inglese* di Anthony Minghella (1996) che utilizzò delle suggestive location tunisine per dare l'idea di un'ambientazione egiziana.

[34] Un libro fondamentale per comprendere il concetto di *mimesis* nella tradizione letteraria occidentale (ma applicabile anche al campo culturale in generale) è Auerbach E. (2000), *Mimesis: il realismo nella letteratura occidentale*, Einaudi, Torino

«modelli di rappresentazione» della realtà: due ricadono sotto la categoria della *mimesis* e sono il modello positivista e la descrizione etnografica sul campo mentre gli altri due che sfidano il paradigma mimetico sono rispettivamente l'ermeneutica[35] e il postmodernismo[36] (Duncan J. & Ley D., 1993).
Qualsiasi rappresentazione che non rispetti il paradigma mimetico viene considerata nella percezione comune come «anti-scientista» e quindi non degna di considerazione, perché potrebbe anche essere utilizzata per influenzare l'opinione pubblica (Lukinbeal & Zimmermann, 2006). L'assunto fondamentale è che la stessa scienza, i cui rappresentanti sono i maggiori critici delle forme di rappresentazione «non-mimetiche» della realtà, non si pone più come unica scienza che crea una rappresentazione «oggettivamente mimetica» delle cose anche perché non è mai completamente slegata dalla politica e dalla società che forniscono i soggetti da rappresentare (Lukinbeal & Zimmermann, 2006).
In sostanza il realismo o meglio la pretesa di realismo è solo una delle tante vie attraverso le quali le varie parti sociali si contendono il potere e la rappresentazione cinematografica ha costituito per gli stessi *competitors* una delle vie preferenziali attraverso la quale esprimere la propria visione.
Il prodotto cinematografico costituisce in via definitiva una «formazione discorsiva» prodotta in una determinato contesto storico-geografico che ha influenzato le scelte del regista e degli sceneggiatori che hanno lavorato alla realizzazione del prodotto (Jankovich et al., 2003).
Le produzioni cinematografiche (come anche la letteratura) permettono di ricreare in continuazione dei contesti storico-geografici ben delineati che fanno sicuramente appello ad «evidenze mimetico-positiviste»[37] ma sono frutto comunque della reinterpretazione soggettiva di chi ricrea la finzione filmica e inserisce nella scenografia spunti dettati anche dalla propria soggettività.

[35] L'ermeneutica è intesa letteralmente come interpretazione del senso dei testi scritti ma al contrario dell'esegesi prevede che un testo (o documento storico-geografico) possa avere un significato anche per chi appartiene ad una società diversa da quella che ha prodotto il documento stesso. Un excursus storico sull'ermeneutica dalle origini del concetto nella filosofia antica ad oggi viene dato in Forster M. N. (2007), *Hermeneutics* in *The Oxford Handbook of Continental Philosophy*, Oxford University Press
[36] Per una panoramica sul postmodernismo si veda: Lyotard J. F. (1984), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, University of Minnesota Press, pp. 71-82
[37] I film sono basati in parte su notizie storiche documentate anche se, per motivi di sceneggiatura, alcune notizie o scene non sono «storicamente documentate»

È giusto dunque utilizzare l'analisi del testo filmico[38] per ricavarne assunti sul significato dell'opera e sulla percezione del tempo e dello spazio ma è altrettanto utile focalizzarsi anche sull'audience di riferimento che attraverso il suo sguardo crea un nuovo e personale significato che è comunque basato oltre che sul proprio vissuto anche sul contesto socio-politico di riferimento.

1. 3
L'elemento visuale nella pratica turistica e i suoi rapporti con la visione cinematografica

Che l'attività turistica sia un'attività fortemente «visuale» sembra scontato e poco meritevole di interesse per analizzare la condizione del turista ma risulta invece determinante per capire meglio i comportamenti e le attitudini dei vari turisti.
Che cosa vede un turista quando si approccia ai luoghi che incontra sul suo cammino? Come si caratterizza in generale l'attività visuale di un turista medio?
Come riporta Jenks nel suo *Visual Culture* «il mondo non è prefissato in forme particolari e non aspetta di essere guardato da una extra-spezione dell'occhio nudo. Non c'è niente al di fuori di noi intrinsecamente formato, interessante, buono o bello come la nostra concezione culturale dominante suggerirebbe. La visione è un'attività culturalmente qualificata.» (Jenks, 1995, traduzione libera)
Esistono delle particolari «lenti» attraverso le quali vediamo il mondo circostante che ci permettono di definire una cosa come interessante, buona o bella.
Uno sguardo inquadrerà in maniera differente un luogo in base alla cultura di partenza dello spettatore e al modo in cui ci si relazionerà con la cultura che esiste in quel luogo e che caratterizza lo stile di vita autoctono.
Da nativi e abitatori usuali di un luogo tendiamo naturalmente ad umanizzarlo e a «farlo nostro» dal momento che iniziamo ad organizzare la nostra vita in quel luogo: in due parole il nostro sguardo sui luoghi che abitiamo è frutto del legame che con quel luogo abbiamo stabilito durante il nostro vissuto.

[38] Uno dei migliori libri che descrivono la nozione di testo filmico rimane Metz C. (1975), *La significazione del cinema*, Bompiani, Milano

Da abitatori di un certo luogo geograficamente determinato tendiamo dunque a differenziarci da chi abita altri luoghi mediamente lontani dal nostro e «ci raffiguriamo» così «in un'ottica riflessiva e comparativa, ci riconosciamo come *homo figurans*» ed «è in questo senso prospettico e relazionale, in questo guardare e pensarci guardati da altri, che il mondo diventa rappresentazione all'incrocio dei molti sguardi e dei molti racconti che nel tempo si sono susseguiti. Diventando spettatori del mondo e non solo abitanti» (Turri, 1998).

Immagine 4: Lo schema di visualizzazione dei luoghi di Hirsch e O'Hanlon

noi ----- loro
dentro ----- fuori
attuale ----- potenziale
immagine ----- rappresentazione
Fonte: Bonadei, 2006, p. 18

Nelle consuete pratiche di visione e successiva narrazione dei luoghi entra in gioco uno schema comportamentale che è stato descritto dagli antropologi Hirsch e O'Hanlon come una contrapposizione tra due poli fondamentali:da un lato ci siamo noi immersi nei nostri luoghi usuali, i cosiddetti luoghi del cuore caratterizzati da un'immagine piuttosto uniforme dettata dall'esperienza quotidiana che ne facciamo e dall'altro lato troviamo tutti gli altri luoghi, quelli di cui non abbiamo un'esperienza abitudinaria, racchiusi in quel variegato contenitore ideologico e immaginifico che è l'altrove[39].
Per chi vede i luoghi «da dentro» si tenderà essenzialmente a «radicare il racconto in un *humus* lessicale e in una geografia esperienziale costruita dal basso, che non necessita di troppi codici e sa orientarsi per tratti fisici basilari (case, radure, una montagna, una curva, un certo albero, un balcone fiorito)» (Bonadei, 2006) mentre chi vede i luoghi da fuori «incontra piuttosto superfici e visioni d'insieme, orecchia suoni senza davvero intenderli, è fuori dalla logica del luogo ed è mosso da altre logiche, attratto da segni importanti – nel senso di ben visibili – da tutto ciò che

[39] Il tema della dimensione dell' altrove nella percezione turistica è affrontato con somma perizia in Aime M. & Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino

cattura l'occhio» (Bonadei, 2006).
Se da un semplice paesaggio, magari accostabile a tanti altri, un turista o un nativo riconoscerà il paesaggio per la sua bellezza o per la sua posizione geografica, un'artista invece potrà estrarre dallo stesso una sensazione, potrà fare dello stesso una «forma vivente» più che una cosa esistente (Cassirer, 1968).
Spesso è proprio la sensibilità di un artista a raccontare in modo appassionato un luogo, a dotarlo di una personalità forte che riaccende nel cuore un'emozione particolare, non esprimibile in modo chiaro a parole.
Si viene in questo modo a creare un vero e proprio *genius loci*, uno spirito del luogo alimentato in particolar modo dalle arti figurative e dalla letteratura che ci danno modo di «incontrare» il luogo ancora prima di visitarlo facendo affidamento anche a storie e leggende del passato che, anche se non attualmente rinvenibili sul posto, condizioneranno per forza di cose la nostra cognizione del luogo (Bonadei, 2006).
In poche parole la nostra passione per i luoghi si esprime anche nella ricerca di una «memoria testualizzata» degli stessi (Bonadei, 2006), nel ricercare la storia degli sguardi che si sono soffermati sul luogo in questione ammantandolo via via di nuove descrizioni ed energie, le quali si trasmetteranno a loro volta nel nostro sguardo, desideroso di incontrare quel *genius loci* a prima vista ben nascosto.
Il punto fondamentale alla base della fortuna di un certo luogo o paesaggio sta senza dubbio nella sua «godibilità intertestuale» (Bonadei, 2006) ossia nel suo essere inserito in un reticolo di citazioni sensazionali ed empiriche, consegnate alla tradizione del luogo attraverso le varie arti.
Stante la natura per forza di cose «mediata» dello sguardo turistico è opportuno fare nuovamente riferimento alla semiotica per delineare un quadro più approfondito della questione e si propone dunque di seguito un quadrato semiotico approntato da Ugo Volli per riassumere le varie attività del turismo sulla base di un'opposizione semiotica tra la sfera dell'assistere e quella del prendere: se la sfera dell'assistere è legata al puro intrattenimento e alla sfera dello spettacolo (si pensi ad esempio alle varie esibizioni offerte nelle località turistiche) quella del prendere di contro è legata alla vera e propria acquisizione di oggetti e attività materiali che coinvolgano la «fisicità» dell'individuo (ad esempio attività venatorie, sessuali o gastronomiche).

Immagine 5: Il quadrato semiotico delle attività turistiche

ASSISTERE	PRENDERE
(spettacoli …)	(cibo, sesso, caccia …)
NON PRENDERE	NON ASSISTERE
(partecipare: giochi, sport)	(fare: passeggiate, oggetti)

Fonte: Volli, 2006

All'interno del quadrato semiotico i due poli dell'assistere e del prendere contengono al loro interno anche il contrario dell'altro: quindi dallo stesso lato dell'assistere troveremo il non prendere mentre dallo stesso lato del prendere troveremo il non assistere. Le attività del non prendere hanno in comune con quelle dell'assistere il «senso della collegialità» dato che tutte le attività che si posizionano su questo lato del quadrato favoriscono la creazione di un pubblico plurale e il più possibile standardizzato che possa condividere una medesima esperienza mentre nelle attività del prendere e del non assistere la dimensione dell'individuo sembra essere quella prevalente.

All'interno di questo quadrato semiotico l'elemento visuale sembra non emergere subito ma è sicuramente presente in prima battuta innanzitutto all'interno della dimensione dell'assistere come attività essenzialmente disinteressata e svincolata da qualsiasi interesse materiale o economico.

Facendo riferimento agli studi di Volli (Volli, 2006) e Urry & Larsen (Urry & Larsen, 2011) sullo sguardo del turista si evidenziano di seguito alcune caratteristiche salienti della componente visuale dell'attività turistica.

Sebbene la dimensione spettatoriale (sulla quale si ritornerà nel prosieguo del paragrafo) sembri dare una caratterizzazione «colta» allo spettatore-turista, è invece vero il contrario cioè che lo sguardo dello spettatore-turista è solitamente generalista perché non sa su cosa soffermarsi nel suo cammino e, vista la mancanza di riferimenti ai quali appigliarsi, è solitamente frettoloso e incapace di dedicare un tempo adeguato ai miliardi di dettagli meritevoli di attenzione che troverà sul suo cammino.

La vastità simbolica del reale e dei luoghi del mondo presuppongono un tramite essenziale che esplichi quel *genius loci* a cui si accennava prima e fa sì che lo sguardo del turista sia essenzialmente bisognoso di assistenza, sia essa affidata ad una guida cartacea o ad una guida in carne ed ossa.
Di solito questa assistenza che viene fornita al turista mette lo stesso in condizione di consultare delle fonti in modo essenzialmente ipertestuale, guardando l'oggetto interessato magari ascoltandone la storia dalla guida lì presente e cercandone le curiosità più disparate chiedendo a gente del luogo o consultando libri particolari o applicazioni ad esso dedicate.
L'interesse che ogni oggetto può avere per lo sguardo del turista rende lo stesso particolarmente volubile visto che le fonti di distrazioni potenziali lungo il corso del viaggio sono praticamente infinite, c'è da dire però che un oggetto particolarmente interessante per il soggetto può portare a sviluppare nello stesso una vera e propria *flow experience*[40], un picco di attenzione particolarmente alto che mette in comunione perfetta il turista con l'oggetto che sta consultando, in base magari a interessi pregressi per quell'argomento o alla nascita improvvisa di un nuovo interesse per una cosa mai vista e sentita e verso la quale si sente per la prima volta un interesse estremo.
Una delle caratteristiche principali dello sguardo turistico è quella di vivere un vero e proprio conflitto interno tra l'illusione di autenticità e la consapevolezza della costruzione *ad hoc* degli spazi turistici per il proprio uso e consumo, in una sorta di consapevole autoillusione sapendo benissimo dell'artificiosità degli spazi circostanti ma godendo allo stesso tempo del piacere della scoperta come gli esploratori europei che scoprivano le bellezze del nuovo mondo.

[40] Il concetto di *flow experience* viene per la prima volta introdotto dallo psicologo ungherese Mihály Csíkszentmihályi nel suo studio *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1975. Lo stato di flow ovvero flusso è uno stato nel quale si è completamente immersi nell'attività che si sta facendo con un animo sereno e per nulla turbato da pensieri esterni.
L' esperienza ottimale o di flusso così come teorizzata da Csíkszentmihályi è caratterizzata da 9 componenti: avere degli obiettivi chiari in mente, avere una concentrazione pressoché totale sul compito che si sta eseguendo, non avere più un senso del sé al punto da non pensare più a sé stessi come si fa per gran parte della propria vita, non avere più la percezione dello scorrere del tempo, l'azione che si sta svolgendo viene percepita immediatamente dal soggetto, l'attività che si svolge non è né troppo facile né troppo difficile per il soggetto, sentire di poter dominare del tutto la situazione che si sta vivendo, l'azione che si sta svolgendo dà un piacere intrinseco al soggetto, l'azione viene svolta con estrema naturalezza.

Lo studioso principale del concetto di autenticità applicato al mondo del turismo è stato il sociologo Mac Cannell[41] che ha parlato a questo proposito di *staged authenticity* cioè di autenticità recitata, quella che gli operatori del turismo locale reciterebbero in presenza dei turisti in una zona precisa di interscambio tra popolazione locale e popolazione turistica: la *front region*.
La *front region* da una parte è quella in cui il soggetto recita la sua parte sociale nascosto da una specie di maschera sociale o in questo caso turistica mentre dall'altro lato c'è la *back region* dove avviene la vita reale degli operatori turistici e dove risiede la vera autenticità della popolazione locale (Corvo, 2003).
Addirittura lo stesso MacCannell ipotizza un percorso di sei *step* attraverso il quale il turista può effettivamente giungere alla vera autenticità del posto:
1) la prima *front region* dove tutte le interazioni rientrano nell'alveo di quelle previste dall'organizzazione turistica
2) la seconda *front region* dove emergono alcuni particolari (sempre artificiali) che suggeriscono la *back region*
3) la terza *front region* che è costruita per essere una vera e propria *back region* in opposizione alla *front region* ufficiale
4) la prima *back region* esistente è quella più esposta ai visitatori esterni ma è possibile accedere solo a pochi turisti *outsiders* tramite canali appositi
5) la seconda *back region* accessibile a tutti i turisti ma messa in ordine per quanto possibile anche su pressione delle organizzazioni turistiche e disponibile solo per un accesso temporaneo
6) la vera e propria *back region* che stimola in modo genuino l'immaginazione turistica (Corvo, 2003)
Lo sguardo del turista è sempre alla ricerca di questa autenticità attraverso i vari livelli in cui è possibile esperirla ma anche quando la stessa si rivela apertamente recitata è possibile per alcuni esserne soddisfatti sulla base proprio di questa consapevolezza che permette comunque di assaporare a pieno questa illusione.
La suddivisione che MacCannell propone lascia presupporre una certa sfiducia

[41] Lo studio più importante che si occupa di autenticità nel campo del turismo è MacCannell D. (1973), *Staged Autenthicity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* in American Journal of Sociology, vol. 3

dello studioso verso la possibilità che il turista ha di realizzarsi attraverso la dimensione recitata dell'esperienza turistica perché a suo modo di vedere l'artificialità indurrebbe il turista a svalutare l'esperienza che sta vivendo e a preferire ambiti meno spettacolarizzati.
L'obiettivo dello sguardo del turista è sempre quello della *back region*, ovunque ci si trovi si tenta sempre di localizzare quello che sembra più strano e fuori dal normale a patto che questo risulti «normale» per le popolazioni locali e non costruito ad arte per il pubblico turistico; per MacCannell dunque ciò che rappresenta il fastidio maggiore per il turista è il pensiero di essere spettatore di una farsa che limita il ruolo di osservatore genuino e curioso della realtà.
Per visualizzare in modo ancora più approfondito il tema dell'autenticità si fa riferimento di seguito ad un'ulteriore suddivisione operata dal sociologo Cohen[42] sulle tipologie di autenticità che il turista potrebbe incontrare sul suo cammino:
1) la vera autenticità che si può incontrare al di fuori dei circuiti delle organizzazioni turistiche che è quella in assoluto più gradita dal turista
2) l'autenticità recitata che è quella inscenata in maniera così credibile dalle organizzazioni turistiche da far pensare al turista che sia veramente la realtà
3) il rifiuto dell'autenticità che accade quando la scena che si ha davanti ai propri occhi è autentica ma non si crede alla sua realtà per via di precedenti manipolazioni che magari facevano presagire qualcosa di diverso da quello che effettivamente si ha davanti ai propri occhi
4) il turismo pianificato prevede invece che il turista sia effettivamente consapevole della costruzione sociale che lo circonda ma che allo stesso tempo accetti questa cosa come normale e riesca a godere della situazione (Corvo, 2003)
Alla luce di questo contrasto insito nella visuale turistica non si potrà fare a meno di notare come la presa di coscienza di questa situazione avvenga sempre e comunque all'interno di un gruppo stante la natura collettiva dello sguardo del turista: è solo all'interno del gruppo turistico (non inteso in senso letterale come gruppo turistico organizzato ma come comunità turistica che si incontra sul luogo) che il singolo potrà realizzare il senso del proprio sguardo sul mondo per arrivare

[42] Lo studio in questione è: Cohen D. (1979), *Rethinking the Sociology of Tourism* in *Annals of Tourism Research*

a comprendere l'essenza di questa costruzione sociale.
La collettività prevede per sua natura convivialità anche nel caso di situazioni turistiche che di per sé non lo presupporrebbero; qualsiasi luogo accolga una collettività per qualsiasi motivo sarà sempre e comunque caratterizzato dal movimento, dal carnevalesco e dalla vivacità (Urry & Larsen, 2011).
Soprattutto nei luoghi che accolgono monumenti nazionali o iconici (ad esempio il Colosseo in Italia), il fatto che ci sia sempre una grande quantità di persone, segnala chiaramente che quello è il posto giusto per esserci, per guardare e vivere insieme una nuova esperienza (Urry & Larsen, 2011).
Proprio questa caratterizzazione collettiva dello sguardo del turista che lo rende altro da quello che si sta osservando (il luogo turistico e la comunità locale) fa sì che questo sguardo si fregi anche della facoltà di giudicare ciò che vede sulla base di criteri essenzialmente culturali ma sempre da una prospettiva collettiva (nella maggior parte dei casi le comunità turistiche arrivano a condividere dei medesimi standard di giudizio su quello che vedono ma soprattutto in relazione al giudizio dei costumi dei locali più che al portato estetico della destinazione che rimane molto più a carico dell'individuo).
Non ultima tra le ragioni per le quali il turista si sente in diritto di giudicare è quella di aver effettivamente pagato per essere lì e pretendere di poter dire la sua su ciò che sta vedendo (ci si ricollega chiaramente anche al discorso fatto sulla spettatorialità dello sguardo turistico) (Volli, 2006).
Facendo riferimento al quadrato semiotico di Volli (immagine 2) si potrà argomentare che lo sguardo turistico può in certi casi rientrare anche nelle attività del prendere più che dell'assistere come detto in precedenza.
Proprio per il fatto che si sta assistendo a qualcosa di inedito e di particolare valore il turista è indotto a voler essere sempre sull'attenti per «riprendere» (in senso letterale) il mondo circostante con l'ausilio di macchine fotografiche o digitali: da qui il collegamento stringente tra il mondo del turismo e l'attività della produzione di ricordi, basati sul concetto di *souvenir* (Volli, 2006).
In questo caso le due metà del quadrato semiotico sono strettamente collegate: è infatti l'attività dell'assistere che dà modo al desiderio di (ri)prendere di emergere e caratterizzare in modo pregnante l'esperienza del turista.

La componente del «prendere» dello sguardo turistico ne sottolinea anche la sua riflessività visto che nella maggior parte dei casi si ha il desiderio di riprendere se stessi e i propri cari nei luoghi del mondo più che i luoghi in senso stretto.
A detta di Volli «la memoria turistica è memoria di sé, sanzione semiotica per la performanza realizzata dal viaggio, *esperienza fissata*. Dunque lo sguardo che prende immagini pratica una sorta di egocentrismo sistematico, avendo di mira quel che accadrà dopo il viaggio, quando il luogo lontano non sarà più disponibile e l'immagine ne costituirà la prova: *auto*memoria preventiva» (Volli, 2006).
Questa modalità del vedere sembra per certi versi tirar fuori il meglio di noi visto che siamo disposti in questi casi a «interpretare» tutto quello che c'è intorno e a voler raccogliere una testimonianza del farsi *hic et nunc* dell'esperienza.
Il turista si fa in questo caso vero e proprio «semiotico», connettore di significati e significanti essendo al centro di un'esperienza che stimola la nostra creatività molto di più dell'esperienza quotidiana.
C'è da dire però che, sebbene il tempo della vacanza sia per sua natura un tempo privilegiato della nostra vita per via degli stimoli nuovi che si ricevono, non si deve cadere comunque nell'inganno della «autonomia dello sguardo turistico»: non è possibile pensare ad un'autosufficienza dello sguardo del turista perché il ventaglio di proposte sulle quali riflettere ed elaborare un proprio significato è sempre costruito in precedenza a tavolino dall'industria turistica.
Vengono infatti offerti al turista in loco dei particolari modelli di comportamento e delle modalità visuali a cui «deve» in un certo senso adeguarsi per godere appieno dell'esperienza turistica.
Questo processo per il quale lo sguardo turistico si adegua a dei comportamenti che gli vengono suggeriti è stato avvicinato a quella che nei cultural studies viene chiamata «sutura», termine introdotto negli studi di cinema dal critico francese Jean-Pierre Oudart nella rivista *Cahiers du Cinéma*[43].
All'interno della sua disamina critica Oudart faceva in particolare riferimento alla famosissima tecnica cinematografica del campo-controcampo (*shot reverse shot* in inglese) che consiste nell'inquadratura continuata nel corso di un dialogo di tutti e

[43] I *Cahiers du Cinéma* sono la più importante rivista cinematografica francese, fondata nel 1951 grazie all'interessamento di alcuni dei più importanti critici cinematografici dell'epoca, tra cui André Bazin.

due o più personaggi che partecipano alla conversazione, creando un particolare gioco di sguardi e tensioni nella scena.
Per Oudart proprio il campo-controcampo poteva essere definito come una specie di sutura tra il visibile e l'invisibile visto che il campo[44] interagisce in modo continuato con il fuori campo[45], creando una sensazione di unità della scena[46].
Lo sguardo dello spettatore che soffre sempre per la percezione di un'assenza nel contesto della storia (il fuori campo che è sempre lì presente ma mai visibile), grazie al campo-controcampo può finalmente suturare questa scissione fisiologica del cinema e ricostituire una nuova dinamica con la quale interpretare ciò che vede.
Il campo-controcampo è non a caso una delle tecniche di punta del cosiddetto *continuity editing*, una serie di tecniche cinematografiche che mirano a dare alla vicenda l'impressione di un flusso il più possibile continuo.
In particolare le tecniche del *continuity editing* mirano a disporre le varie scene alla luce della storia principale considerando in ultima analisi il film come *medium* narrativo, ossia il mezzo attraverso il quale dare l'impressione di uno svolgimento di una vicenda (Elsaesser & Hagener, 2009).
La cosa più importante da notare è che proprio nei momenti in cui queste tecniche di «produzione della continuità» vengono applicate è grazie alla potenza degli sguardi dei personaggi coinvolti nei dialoghi che lo spettatore riesce a superare questo vuoto che il fuori campo produce.
In contrapposizione al *continuity editing* c'è la cosiddetta *montage theory* (teoria del montaggio) sviluppata soprattutto negli anni Venti nell'Unione Sovietica, in risposta appunto al *continuity editing* di provenienza statunitense che stava

[44] Il campo «in fotografia così come nelle riprese cinematografiche, è un termine usato per indicare l'ampiezza dell'ambiente inquadrato. Solitamente, si parla di campo quando l'inquadratura è abbastanza ampia da non mettere eccessivamente in rilievo eventuali soggetti, come persone o animali. Questi faranno semplicemente parte dell'inquadratura. Nel caso un singolo soggetto fosse ripreso a distanza abbastanza ravvicinata da farlo divenire l'elemento principale dell'immagine, allora si parlerebbe di piano.» (Voce «campo» tratta da Wikipedia)
[45] Il fuori campo «nel cinema» è «tutto ciò che accade fuori del campo visivo del quadro ma è presente nell'immaginario spazio adiacente (il set). Il fuori campo viene spesso descritto, tramite le tecniche cinematografiche, in maniera che possa essere immaginato e ricreato dalla fantasia dello spettatore.» (Voce «fuori campo» tratta da Wikipedia)
[46] http://www.lacan.com/symptom8_articles/oudart8.html

facendo sentire sempre di più la sua influenza all'interno di Hollywood[47].

Secondo questa teoria, propugnata e applicata in modo particolare dal regista sovietico Ejzenštein, il montaggio delle scene è il cuore del processo filmico in ottica di una visibilità pura che il film deve trasmettere; in particolare fu Kulešov, in seguito ad una serie di esperimenti, ad accorgersi che lo spettatore reagiva più in conseguenza del montaggio che non dell'inquadratura in sé e per sé[48].

Nelle teorie di Ejzenštein è il cosiddetto «montaggio delle attrazioni» a caratterizzare il nocciolo della creazione cinematografica; nelle sue parole «l'attrazione è per noi, qualsiasi fatto presentato (azione, oggetto, fenomeno, combinazione consapevole etc.) noto e verificato, inteso come impulso che esercita un determinato effetto sull'attenzione e l'emozione dello spettatore, e che connesso con altri fatti, è capace di orientare l'emozione dello spettatore in una determinata direzione indicata al fine che lo spettacolo si propone»[49].

Immagine 5: Una sequenza di scene tratte da *La Corazzata Potëmkin* di Sergej Michajlovič Ėjzenštejn (1925), famoso esempio di montaggio alla sovietica

Fonte: http://warrior-fighter.blogspot.it/

[47] http://www.openculture.com/2014/11/a-visual-introduction-to-soviet-montage-theory-a-revolution-in-filmmaking.html
[48] http://brevestoriadelcinema.altervista.org/11-1.html
[49] http://brevestoriadelcinema.altervista.org/11-1.html

Al giorno d'oggi, pur nella dominanza hollywoodiana assoluta che ancora caratterizza il panorama cinematografico, molti elementi delle teorie sovietiche sono stati tramandati e utilizzati da grandi registi insieme alle tecniche del *continuity editing*, creando una sintesi molto efficace.

Le emozioni che sia il montaggio delle scene che il dipanarsi del cammino narrativo regalano allo spettatore sono comunque basate su un importante meccanismo di doppia identificazione che il cinema mette in moto.

Fu Cristian Metz nel suo *Le signifiant imaginaire* (1977), sulla base delle teorie lacaniane, a descrivere questo meccanismo che lega lo spettatore sia a sé stesso che ai personaggi: nel primo caso parliamo di identificazione primaria mentre nel secondo caso di identificazione secondaria.

In termini psicologici, possiamo tranquillamente affermare come il film sia un atto di autoriflessione[50] in cui il soggetto si autopercepisce dapprima come soggetto «onnipercepiente e ubiquo» (Angelucci, 2014) in quanto esterno alla vicenda che sta seguendo mentre in un secondo momento può portare a termine questo atto di autoriflessione paragonandosi in tutto e per tutto ai personaggi visualizzati sullo schermo in relazione a vari aspetti della vita da quelli più generali come il senso della vita, la convivenza con l'ambiente naturale, i modi per trovare la felicità ed essere ottimisti, le relazioni interpersonali ad aspetti più personali come le questioni politiche, economiche e socio-culturali (Krátká, 2010).

In termini lacaniani Metz aveva paragonato l'atto della visione cinematografica all'atto del bambino che guarda il mondo dallo specchio per la prima volta: a mano mano che realizzerà come tutte le immagini si riflettano nello specchio ma esistano anche nella realtà arriverà alla fine all'impossibilità di vedersi da solo all'esterno, comprenderà di essere l'unico soggetto a non potersi vedere al di fuori se non allo specchio: l'identificazione primaria del soggetto è in ultima analisi un atto visivo.

La presa di consapevolezza dell'individuo durante la visione filmica è ben chiarita dalle parole di Metz: «so che vedo qualcosa di immaginario (per questo le sue stranezze, per quanto estreme, non mi turbano seriamente) e so che sono io che lo

[50] Si veda l'indagine psicologica svolta sul tema dell'autoriflessione e dell'autoidentificazione del soggetto con personaggi fittizi: Krátká J. (2010), *Areas enabling self-identification with fictional characters* in *School and Health*, vol. 21, pp. 105-111

percepisco. Questo secondo sapere si sdoppia a sua volta: so che percepisco realmente, che i miei organi di senso sono stimolati fisicamente, che non sto fantasticando, so che la quarta parete della sala (lo schermo) è effettivamente diversa dalle altre tre, che essa ha di fronte un proiettore (e quindi non sono io che proietto, o almeno non solo io) – e so ugualmente che sono io che percepisco tutto ciò, che questo materiale immaginario-percepito viene a depositarsi in me come su un secondo schermo» (Metz, 1977 in Angelucci, 2014).

Lo spettatore del film viene in sostanza ad identificarsi consapevolmente con il proprio sguardo durante l'atto percettivo in ragione della distanza ontologica che lo separa dal film ma questa distanza, per via dello *status* particolare del prodotto artistico, è per così dire raddoppiata (Angelucci, 2014).

Lo spettatore cinematografico potrebbe essere paragonato ad un voyeur che cerca sempre di colmare la distanza che lo separa dall'oggetto amoroso pur sapendo che il suo inseguimento è potenzialmente infinito e la soddisfazione, perennemente ricercata, alla resa dei conti impossibile.

L'oggetto dei propri desideri a lungo cercato e immaginato è finalmente visibile ma nella sua artificiosità, un *imago* concettualmente vivida ma biologicamente morta. Si badi bene che come il voyeur si tiene volontariamente alla giusta distanza dal proprio oggetto dei desideri, così lo spettatore si emoziona esercitando la sua «facoltà scopica»: guai a pensare di poter trasferire nella realtà il paradigma cinematografico, sarebbe come chiedere al voyeur di rinunciare alle sue vedute ed incontrare l'oggetto amoroso, assecondando l'istinto sessuale più che quello scopico; sarebbe come commettere lo stesso errore di Dorian Gray che volle trasferire la perfezione dell'opera d'arte nella realtà.

Se il voyeur ha comunque la possibilità di vedere il proprio oggetto amoroso in carne ed ossa al contrario lo spettatore ha solo un «delegato», un effigie che rimanda all'oggetto stesso ma è indifferente e sempre uguale; per dirla in termini freudiani la solitudine dello spettatore è una solitudine edipica come quella del bambino che guarda i genitori che sono a lui vicini ma allo stesso tempo irraggiungibili, disperato e scosso nella sua tragica solitudine (Angelucci, 2014).

Volendo reindirizzare ora sul piano del turista le riflessioni fatte a proposito della sutura cinematografica si evidenzia immediatamente un'analogia profonda sul

piano concettuale: allo stesso modo di un regista che cerca di combinare le scene girate provando a dare un'illusione di continuità al narrato così il turista si trova a dover in qualche modo costruire il suo personale film.
Il viaggio che intraprende nelle varie location si presta a molti atti recitativi che, grazie ai «copioni» disponibili *in loco* o nel web, possono essere più o meno interpretati ma, a differenza del regista che costruisce il proprio film da solo in base alle sue inclinazioni, il turista si trova nella maggior parte dei casi ad assistere a delle scene da lui non ideate: il suo è un «montaggio involontario» delle scene, visto l'ingente lavoro di assemblaggio che per lui è necessario fare tra «scene subite» nel luogo della vacanza e «scene attuate» da lui stesso.
La tensione che spesso si viene a creare nel corso di un viaggio è forse data dall'assenza di fondo che esiste: è infatti il «film del viaggiatore» che deve cercare di dare un senso di continuità al succedersi delle scene turistiche che sembrerebbero naturalmente in continuità per conto loro ma è invece necessario rimontarle *in fieri* per materializzare una trama convincentemente sensata.
Alla luce dell'efficacia della similitudine del turista che come un regista idea e monta le scene del proprio viaggio, pur rimanendo egli uno spettatore che assiste in continuazione a nuove scene del suo viaggio, si potrà comunque notare la performatività dell'esperienza turistica che vede il turista come un *performer* che non assiste soltanto allo spettacolo turistico ma a sua volta recita e organizza le proprie esibizioni negli ambienti turistici alla stregua quasi di un attore.
Negli ultimi anni c'è stato all'interno degli studi culturali e turistici un vero e proprio *performance turn* basato essenzialmente sugli studi del sociologo Erving Goffmann[51] e del geografo Nigel Thrift[52].
Goffmann ha definito il suo approccio alla studio della società umana «drammaturgico» utilizzando la metafora dell'attore per descrivere le interazioni umane come una successione potenzialmente infinita di scene.
All'interno della «sociologia drammaturgica» di Goffmann ogni individuo ha dei determinati ruoli da svolgere nella società (una persona può essere contemporaneamente figlia, moglie, madre, sorella, dirigente d'impresa, guida

[51] Goffmann E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, Random House, New York
[52] Thrift N. (2008), *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*, Routledge, Londra

turistica etc etc) e creerà una rappresentazione di sé tale da incarnare il ruolo che sta svolgendo in quel momento[53].
Durante lo svolgimento del proprio ruolo la persona potrà facilmente andare incontro ad una tensione per la difficoltà di adempiere correttamente al proprio ruolo del momento ma allo stesso tempo ci potrà anche essere un evidente contrasto tra due o più ruoli tali che adempiendo bene ad un ruolo si va incontro ad un mancato adempimento di un altro ruolo[54].
La costante di ogni ruolo è che presenta sempre tanto dei benefit quanto delle responsabilità e sta all'individuo sapersi giostrare tra questi aspetti.
Le ricerche di geografia umana di Nigel Thrift, prendendo anche spunto dalla teoria di Goffmann, hanno messo al centro dell'attenzione ciò che accade sul momento piuttosto che la sua rappresentazione a posteriori (Simpson, 2010).
Lo stesso Thrift afferma che più che una teoria si tratta piuttosto di una modalità di pensiero che privilegia la pratica e cerca di immergersi a questo proposito nello scorrere quotidiano degli eventi per cercare di comprenderlo (Simpson, 2010).
Prendendo spunto anche dagli studi di Focault[55], che affermava che «non è corretto affermare che diciamo sempre quello che vediamo perché in realtà quello che vediamo non è quasi mai quello che diciamo»[56], si dà un grande spazio agli aspetti precognitivi dell'esperienza umana non trattandoli mai come un'aggiunta quasi accessoria agli aspetti più propriamente cognitivi.
L'individuo è un soggetto affettivo che emerge da una serie di pratiche dialogiche che portano solitamente ad un'azione condivisa tra più parti vista l'importanza delle relazioni nel modellare la vita, che può essere intesa senza esagerazioni come una serie infinita e continuata di relazioni[57].
Il nome che Thrift dà alla sua teoria è «non rappresentazionale» ma non perché veda le rappresentazioni come inutili o non degne di essere studiate anzi si può dire che esse esistano e non siano una nostra intepretazione della «vera realtà» che sta accadendo al di fuori di noi: noi stessi in quanto esseri che vivono di

[53] https://courses.lumenlearning.com/alamo-sociology/chapter/993/
[54] Ibid.
[55] Foucault M. (2002), *The Order of Things*. Routledge, Londra
[56] https://courses.lumenlearning.com/alamo-sociology/chapter/993/
[57] Ibid.

rappresentazioni le creiamo e rendiamo materia vivente[58].
Utilizzando quanto detto da Goffmann e Thrift possiamo affermare come anche il turista durante lo svolgimento della sua attività interpreti fondamentalmente un ruolo che potrebbe metterlo in difficoltà in certe circostanze nelle quali egli non accetti il «copione» di quello che gli viene proposto e preferisca attenersi ad un diverso modo di agire, slegato dagli schemi disponibili.
È chiaro come quello del turista sia in linea teorica un ruolo «volontario» e «piacevole», accettato in vista di un soddisfacimento di un piacere ma lo stesso può spesso rivelarsi fonte di sofferenza e costrizione per via di una momentanea impossibilità di «recitare» come un turista; lo sguardo con il quale il turista interpreta la realtà è in un certo senso il primo colpevole di questa inadeguatezza.
Lo sguardo che permette di vivere l'esperienza turistica è spesso e volentieri disturbato e scettico perché sperimenta in continuazione lo stesso dubbio che contrappone Thrift e i rappresentazionalisti, oscillante tra pericolo di contraffazione dell'esperienza e immersione totale nella stessa.
Nonostante questa continua dispersione e angoscia alla quale è sottoposto lo sguardo turistico tuttavia sono identificabili dei particolari segnali che sono in grado di orientarlo e in qualche modo nutrirlo (Urry & Larsen, 2011).
I «segnali» di cui lo sguardo turistico si nutre sono delle «costanti semiotiche» che è possibile trovare presso una grande quantità di destinazioni turistiche ed è possibile farne una efficace seppur breve classificazione (Urry & Larsen, 2011).
La prima tipologia di oggetti di cui lo sguardo turistico va alla ricerca è sicuramente quella degli «oggetti distinti» sullo statuto dei quali non è possibile dissentire (la Città Proibita a Pechino, la Tour Eiffel a Parigi, il Colosseo a Roma).
Spesso il viaggio verso questi oggetti distinti assume lo stesso carattere sacrale che si è osservato in precedenza come nel caso dei pellegrinaggi mediatici che sono alimentati da un grande clamore dato dalla velocità con la quale viaggia

[58] L'utilizzo da parte di Thrift del termine «non-rappresentazionale» si deve più che altro alla contrapposizione della sua modalità di pensiero al cosiddetto rappresentazionalismo, una corrente filosofica che indaga gli aspetti cognitivo-percettivi della realtà. Secondo le teorie rappresentazionaliste, la percezione che noi abbiamo del mondo è solo una rappresentazione che i nostri sensi ne danno, priva di qualsiasi significato oggettivo. Il mondo esiste infatti anche a prescindere dalla nostra percezione, che ne dà solo una rappresentazione adatta ai nostri organi di senso (http://cns-alumni.bu.edu/~slehar/webstuff/consc1/consc1.html).

l'informazione sul luogo in questione o come nel caso di rievocazioni culturali di personalità o sceneggiati famosi[59].
Un' altra categoria può essere quella dei «segni particolari» che identificano una certa zona rispetto ad un'altra; un esempio ne sono gli stili architettonici locali o nazionali che rispecchiano nella mente del turista l'idea di una specificità culturale.
La terza categoria è quella del vedere gli aspetti inusuali in quello che prima veniva considerato familiare come nel caso di certi musei che rispecchiano lo stile di vita di certi popoli (un esempio sono i musei della civiltà contadina), ricostruiti nei luoghi stessi dove avevano vissuto.
La quarta categoria riguarda invece la visione di aspetti ordinari del quotidiano inseriti in una cornice insolita che permetta di guardare agli stessi con un occhio differente (il caso più importante sembra essere quello di molto turismo nei cosiddetti paesi del Terzo Mondo dove l'interesse del turista benestante occidentale si concentra solitamente sull'osservare la quotidianità della comunità).
Un'altra categoria molto importante riguarda tutti quegli «oggetti straordinari» che sebbene potrebbero sembrare ordinari ad una prima vista diventano invece straordinari perché riferiti a qualcos'altro che fa loro acquistare un valore nuovo. Questi oggetti, che hanno un vero antecedente *ante litteram* nelle reliquie del medioevo cristiano, sono di solito legati alla fama di un evento o un personaggio collegati a quell'oggetto: ad esempio tutti i quadri collegati ad un determinato pittore che acquistano anche un diverso valore economico grazie a questo nome o un luogo collegato ad una battaglia (a Waterloo in Belgio è stato costruito un museo che ricorda in particolare la famosa battaglia del 1815[60]).
Questi tipi di «segnali» marcano in qualche modo il luogo ed entrano ufficialmente a far parte dell'identità locale del territorio, influenzando di conseguenza il discorso identitario della destinazione.
Parlando di identità di genere la studiosa americana Judith Butler afferma che «le identità (di genere) sono costruite e costituite dal linguaggio, ciò vuol dire che non c'è identità (di genere) che precede il linguaggio. Se vogliamo, non è l'identità che «fa» il discorso o il linguaggio, ma all'inverso: il linguaggio e il discorso fanno

[59] Vedi pag. 9
[60] http://www.museewellington.be/

l'identità (di genere)[61]».

Trasportando la questione dell'identità di genere sul piano turistico, Urry ha osservato come i discorsi oltre a modellare le identità territoriali modellino allo stesso modo gli sguardi e i gruppi sociali dei turisti (Urry & Larsen, 2011).

Tra i vari discorsi che modellano lo sguardo turistico possiamo citare ad esempio: il discorso educativo (come nel caso del Grand Tour europeo del Settecento e i contemporanei «viaggi d'istruzione»), il discorso salutistico (si vedano ad esempio i soggiorni in località ristoratrici come nelle Alpi Svizzere o nelle varie località termali del mondo), il discorso ludico (nel caso di tutti i soggiorni che includono ad esempio tornei sportivi, eventi completamente dedicati al divertimento o concerti specifici come nel caso dei resort caraibici nei quali l'età media è piuttosto bassa), il discorso memoriale collegato al patrimonio culturale (come per tutte quelle rievocazioni storiche ricreate in età contemporanea per motivazioni culturali o per il delicato aspetto del turismo tribale che allo stesso tempo spettacolarizza ma mantiene vive le tradizioni[62]) o infine il discorso nazionalistico, che promuove anche agli occhi degli stranieri la propria nazione come ideale destinazione per le proprie vacanze (una tendenza ultimamente viva per esempio in Scozia).

Anche il discorso religioso costituisce una variabile imprescindibile per affrontare un discorso sullo sguardo turistico: d'altronde c'è chi identifica nei pellegrini religiosi i primi turisti *ante litteram* a prescindere dalla cultura di provenienza, essendo un fenomeno diffusissimo in tutte le culture umane.

Al giorno d'oggi lo stesso turismo religioso costituisce una parte importante del fenomeno turistico nella sua globalità ma c'è chi mette in guardia dal realizzare la scontata equazione turista religioso = pellegrino, vista la diversa motivazione che spinge i due a visitare determinati luoghi sacri (Vukonić, 1996).

Secondo un'interpretazione rigorosa del concetto di turista religioso si dovrebbe intendere l' «*homo turisticus religiosus*» come il turista credente, che parte con il proposito di visitare luoghi collegati alla sua religione e alle sue pratiche di fede; nella volontà di questo tipo di turista c'è il desiderio di voler guardare con i propri

[61] http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.527.8862&rep=rep1&type=pdf

[62] Un esempio della questione tribale collegata al turismo è quella degli Ainu in Giappone, descritta bene in Hiwasaki L. (2000), *Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity* in Pacific Affairs, vol. 73-3, pp. 393-412

occhi determinate testimonianze del proprio credo che lo mettano in contatto ancora più profondo con la propria religione (Vukonić, 1996).
Certamente è proprio il turista credente colui che possiede uno sguardo più reverenziale nei confronti dei luoghi visitati: come nel caso del Taj Mahal analizzato da Edensor[63], i turisti religiosi di fede musulmana si fermano per concentrarsi in particolar modo sulla moschea, le tombe e in particolar modo le scritte coraniche, che diventano senza dubbio il sigillo sacrale della visita (Urry & Larsen, 2011).
All'estremo opposto dello sguardo reverenziale sta quello che Urry chiama sguardo antropologico che indaga la diversità culturale essendo ben consapevole della presenza della stessa e non lasciandosi coinvolgere dal sentimento religioso o culturale presente nel luogo ma cercando di studiarlo il più «oggettivamente» possibile: non sono solo antropologi quelli che possiamo definire dotati di uno sguardo antropologico ma anche persone genericamente interessati alle diversità culturali e con una spiccata capacità analitica (Urry & Larsen, 2011).
Lo sguardo antropologico è forse quello più «intrusivo» per il fatto che prevede che i turisti rimangano per dei periodi medio-lunghi a contatto con i locali per conoscere in modo «autentico» la realtà locale (Urry & Larsen, 2011).
Un tipo di sguardo per certi aspetti vicino a quello antropologico ma con delle caratteristiche spiccatamente particolari è il cosiddetto sguardo ambientalista, che presuppone un tipo di turista generalmente colto, attento alle proprie attività sul posto in relazione agli impatti ambientali e paesaggistici.
Questa attenzione ai temi ambientali nel campo del turismo è stata portata negli ultimi anni soprattutto in seguito agli studi sulla *carrying capacity*[64], che vengono

[63] Un'interessante analisi dei comportamenti turistici nel famosissimo sito indiano del Taj Mahal viene data in Edensor T. (1998), *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Routledge, Londra. All'interno del famoso mausoleo fatto costruire per volontà del Shah Jahan della dinastia Moghul in ricordo della moglie Arjumand Banu Begum, si possono osservare varie tipologie di turisti basicamente divise in credenti e non credenti: mentre i primi si fanno protagonisti di complicati rituali in occasione delle ore di preghiera della religione musulmana, gli altri ricercano semplicemente delle notizie sulla storia soprattutto contemporanea dell'opera o un angolo buono per scattare delle fotografie.
[64] La *carrying capacity* (capacità di carico in italiano) è la misura accettabile di persone/visitatori massimi in una data area in un determinato periodo di tempo per non causare un deterioramento delle condizioni ambientali dell'area. Gli studiosi considerano la capacità di carico essenzialmente sotto tre punti di vista: quello fisico (ovvero quante persone è fisicamente possibile far entrare in un determinato

attualmente utilizzati anche a livello ufficiale e internazionale[65].
Il presupposto dell'attuale programmazione turistica sia a livello comunitario che internazionale dovrebbe, secondo questo approccio, puntare ad una riduzione degli ingressi nelle più famose località turistiche in seguito a fenomeni di affollamento massivo che ne deteriorerebbe la vivibilità.
A livello internazionale esistono svariati gruppi di pressione e ONG di interesse ambientalista che si fanno promotori di campagne specifiche mirate a far conoscere delle pratiche più responsabili[66] di fruizione turistica e tra le più importanti per numero di donatori e influenza politica troviamo la britannica Tourism Concern[67] che propone sul suo sito una guida etica al viaggio[68].
Un altro tipo di visuale molto particolare rispetto a quelle di cui si è già parlato è la cosiddetta «vista familiare» ovvero quel tipo di visuale che fa sì che la percezione del luogo sia influenzata dalle relazioni parentali, prospettiva che si verifica chiaramente nel segmento del cosiddetto turismo familiare[69].
Prendendo le mosse dagli studi sullo sguardo familiare si è iniziato ad osservare che lo sguardo del turista è influenzato in massima parte da chi abbiamo accanto nel momento della visita: un caso particolare sono ad esempio i bambini, che

---

luogo), quello economico (ovvero quanti turisti sono accettabili al massimo in un'area per non causare un rimpiazzo troppo accentuato di tutte le attività economiche dell'area con attività esclusivamente turistiche) e quella socio-culturale (quanti turisti è possibile accettare per non causare un conflitto acceso tra comunità locale e comunità turistica che a lungo andare può causare problemi di vivibilità della città in questione).

[65] Un'importante report dell'Università dell'Egeo, recepito dalla Commissione Europea, sulla carrying capacity e i modi per misurarla nelle varie destinazioni è Coccossis H. et al. (2001), *Defining, measuring and evaluating Carrying Capacity in European tourism destinations*, European Commission Publications

[66] Secondo la definizione consultabile sul sito dell' AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) (http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile) «il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.» All'attenzione verso le comunità locali (soprattutto nel Terzo Mondo unisce l'interesse per le problematiche dell'impatto ambientale causato dalle attività turistiche

[67] Tourism Concern è una ONG britannica che organizza principalmente campagne di sensibilizzazione sui temi del turismo responsabile e sostenibile cercando di evidenziare le varie «storture» del sistema turismo nel mondo. Il loro obiettivo primario è quello di influenzare e fare pressione sui governi per migliorare le condizioni di vita di chi lavora nel settore turistico in particolar modo nei paesi del Terzo Mondo. (https://www.tourismconcern.org.uk/)

[68] https://ethical.travel/

[69] Una descrizione dei trend attuali del turismo di famiglia viene offerta in: Schänzel H. A. & Yeoman I., *Trends in familiy tourism* in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1-2, pp. 141-147

influenzano molto la visita dei propri genitori, visto l'occhio sempre vigile che gli stessi devono avere per non perdere di vista i propri figli (Degen et al., 2008).
Oltre al fatto di essere costretti a seguire sempre con lo sguardo tutti i movimenti dei propri figli va considerato anche l'effetto a lungo termine che una vacanza con i propri figli può avere per lo sguardo dei genitori che in certe occasioni adattano la propria vista a quella dei bambini in un regime di convivenza pacifica, stando al gioco che gli stessi figli suggeriscono (Degen et al., 2008).
Si è anche giustamente notato come i gusti dei bambini influenzino non poco le decisioni di viaggio dei genitori, che in sede di valutazione saranno spesso molto più propensi a scegliere delle destinazioni *children-friendly*, pur volendo inculcare sin da piccoli ai propri figli l'amore per l'arte e la cultura (Degen et al., 2008).
Il tipo di sguardo che più ha imperniato la rappresentazione dello sguardo turistico in generale, visti i suoi legami con le fasi più antiche della storia del turismo e delle esplorazioni geografiche, è il cosiddetto sguardo romantico.
All'estremo opposto dello sguardo collettivo, questo tipo di sguardo prevede che il turista possa riuscire a trovare una comunione spirituale con il luogo prescelto; uno sguardo essenzialmente solitario e personale (Urry & Larsen, 2011).
Alla base di suddetto tipo di sguardo stanno gli ideali sviluppati tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento dal movimento romantico[70] che ponevano la

[70] «Movimento letterario, artistico e culturale, sorto in Germania e in Inghilterra negli ultimi anni del Settecento e quindi diffusosi in tutta l'Europa nel corso del 19° secolo. (…) La sensibilità romantica si afferma nel campo delle arti visive tra il 1780 e il 1850 circa, con esiti e cronologie diverse in ogni area culturale, ma con un comune retroterra costituito dal rifiuto dei precetti classicisti, dal soggettivismo, da specifiche inclinazioni verso l'evocazione fantastica e visionaria e i valori spirituali e sentimentali, dalla predilezione per il paesaggio e per il mondo del mito e della tragedia, rivisitati in chiave psicologica e interiorizzata. L'arte del R. si presenta come un nuovo modo di concepire l'esperienza estetica, che assume un ruolo centrale nell'esperienza interiore, su un'adesione istintiva e individuale, non più mediata dalla ragione o dalla tradizione. In questo senso, l'arte romantica, nella pluralità di accenti e declinazioni, nel nuovo ruolo sociale e culturale della personalità dell'artista, va intesa come momento fondativo della sensibilità moderna. Anche l'arte partecipa della generale riscoperta delle 'origini' operata dalla cultura del R., con la rivalutazione delle radici religiose, storiche, stilistiche, nazionali; ciò si tradurrà nella riscoperta del gotico e del Medioevo (con esiti importanti in architettura) e dell'arte dei 'primitivi'. In Germania le idee romantiche trovano una prima enunciazione nel circolo di Jena; negli scritti di W.H. Wackenroder (1797) l'arte è assimilata a un'esperienza religiosa, a uno stato di ispirazione spontanea; per F. Schlegel (1803) è l'ambito privilegiato in cui far emergere il legame armonico tra uomo e natura. Una nuova concezione di tale rapporto tra uomo e natura è messa a fuoco da F.W.J. Schelling (1807), che pone l'accento sull'identità tra soggetto e natura e sul ruolo dell'arte come principio creativo, in una «magia suggestiva, che accoglie insieme l'oggetto e il soggetto, il mondo esterno all'artista e l'artista nella sua soggettività» (C. Baudelaire, 1846). Queste idee ebbero un profondo

loro enfasi sull'intensità dell'emozione e della sensazione, nel mistero poetico più che sulla chiarezza intellettuale e sull'espressione edonistica individuale (Feifer, 1985) e produssero nel campo artistico dei lavori che si concentravano sull'esplorazione della natura e dei suoi diversi paesaggi.

Il lascito più importante della prospettiva romantica in ottica di sguardo sta infatti soprattutto nel rapporto tra osservatore e ambiente naturale: fu infatti la natura la grande protagonista delle «osservazioni» romantiche che miravano a far provare emozioni proprio a partire dagli scenari naturali che fino a quel momento era impensabile associare a sensazioni di godimento estetico.

Non è un caso che il movimento romantico nacque proprio nel periodo in cui l'industrializzazione stava già dando i primi effetti negativi nelle città inglesi dove si ammassavano grandi quantità di lavoratori e in un contesto cittadino completamente rivoluzionato si sentiva un bizzarro bisogno di ritornare alla natura, passeggiando nelle campagne e godendo del paesaggio.

Possiamo senza errore affermare come il Romanticismo abbia concretamente dato origine alla concezione «scenica» del turismo e anche ad una rivalutazione sia del contesto montano che costiero, inaugurando in molti casi delle vere e proprie «gite» verso posti selvaggi e fuori mano (Urry & Larsen, 2011).

Proprio in quel periodo si stava diffondendo all'interno del ceto alto europeo la moda dello specchio Claude, un piccolo specchio tascabile di forma convessa e colorato che veniva solitamente utilizzato per amplificare i colori e le sfumature di un determinato panorama particolarmente meritevole[71].

---

influsso sulla pittura di paesaggio (C.D. Friedrich, C.G. Carus, P.O. Runge, al quale si deve anche una lucida produzione teorica, K.F. Schinkel), con opere dense di richiami simbolici. (…)
In Inghilterra, verso il 1770, si manifesta una tendenza al fantastico con l'opera di J.H. Füssli; altra grande figura è W. Blake, pittore, disegnatore e poeta, nella cui opera si intrecciano suggestioni letterarie e una intensa carica visionaria. Analogo interesse per il fantastico mostrano J.H. Mortimer, S. Palmer e, poi, J. Martin. Le riflessioni teoriche sul pittoresco e sul sublime fanno da sfondo all'opera dei due grandi paesaggisti inglesi, J. Constable e J.M.W. Turner. La matrice romantica resta fondamentale anche per la Pre-Raphaelite Brotherhood, formatasi nel 1848.» (Voce «romanticismo» tratta dall' Enciclopedia Treccani)

[71] Il nome di questo importante strumento deriva da quello del pittore francese Claude Lorrain (1600-1682), che fu il primo ad utilizzarlo con insistenza per inquadrare meglio i paesaggi che dipingeva. Solitamente il pittore si metteva di spalle al paesaggio che intendeva raffigurare e aveva come riferimento l'immagine riflessa dallo specchio alle sue spalle. Solitamente l'effetto ottenuto era in un certo senso pastorale con una patina tendente al dorato. (http://www.luomoconlavaligia.it/claude-glass.html)

Già alle origini del turismo, nel pieno del Grand Tour europeo, l'importanza che ebbe uno strumento tecnico collegato all'arte dell'inquadratura come lo specchio Claude ci fa intuire il nesso già forte che si sarebbe poi in futuro sviluppato tra il turismo e l'arte cinematografica, che farà delle inquadrature una delle sue componenti basilari.

Fu proprio in questo periodo che l'idea di paesaggio iniziò a circolare in modo più insistito nell'immaginario della società europea: un circolo di immagini viste e raffigurate dal vivo e poi in seguito riportate in altri luoghi a costruire un immaginario del paesaggio che avrebbe da lì in poi sempre preceduto la visita a qualsiasi luogo; decretando l'importanza del ruolo dell'immagine nel processo di immaginazione geografica e turistica.

Uno dei primi esempi più importanti di questa correlazione stretta tra immagine turistica e immagine artistica è la guida di Thomas West[72] al famoso Lake District: nelle sue descrizioni dei luoghi i riferimenti per il lettore sono quelli dei quadri di paesaggi italiani di Claude Lorrain (1600-1682), Nicolas Poussin (1594-1665) e Salvator Rosa (1615-1673)[73].

Il sentimento essenzialmente individualista alla base dello sguardo romantico è collegato all'idea stessa di paesaggio che, come già detto, proprio in quegli anni stava sempre di più diffondendosi nelle sfere dell'alta cultura: per Cosgrove l'idea di paesaggio si attivò all'interno di un processo di indebolimento della concezione collettivistica dell'uso della terra secondo una prospettiva prevalentemente individualista che separa soggetto e oggetto e dà una particolare preminenza all'occhio dell'osservatore: l'esperienza collettiva del luogo viene quindi tanto denigrata quanto mistificata in relazione ad un certo *appeal* attribuito al luogo stesso (Cosgrove, 1984 in Schama, 1995).

[72] Thomas West fu un prete gesuita, appassionato antiquario e scrittore, fu il primo a realizzare una guida sul Distretto dei Laghi inglese (nella contea nord-occidentale della Cumbria), dando il via (https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_West_(priest))

[73] Tre fra i più importanti autori di quadri di paesaggio di epoca barocca, tutti e tre attivi soprattutto a Roma durante tutto l'arco del Seicento. I loro dipinti influenzarono enormemente l'arte romantica del paesaggio e rimasero un riferimento essenziale per l'arte dei pittori romantici inglesi come Gainsborough (1727-1788) e Constable (1776-1837). Il loro modello di pittura paesaggistica può essere ricercato soprattutto nello stile di Annibale Carracci (1560-1609) e Domenichino (1581-1641) e raffigurava molto spesso anche delle persone all'interno del paesaggio, a differenza dei contemporanei pittori di paesaggio olandesi. (https://en.wikipedia.org/wiki/Landscape_painting)

In ultima analisi il paesaggio rappresenta il tentativo dell'uomo di formarsi, con degli occhi allenati al proposito, delle tecniche e delle modalità precise per rappresentarsi un ambiente (Cosgrove, 1984).

Vista la condizione solitaria del viaggiatore romantico che si aggira nelle città o nelle foreste per «fare esperienza» dell'ambiente, non si potrà non riconnettere il discorso sullo sguardo romantico a quello sulla *flânerie*, un'attività complessa e misteriosa che consiste nel vagare, solitamente nelle grandi città, e farsi trasportare dal proprio vagabondare cercando comunque di costruire delle connessioni semantiche all'interno del reticolo urbano.

Il *flâneur* è colui che cerca di imparare a guardare in modo non scontato combinando «presente e passato, verticalità e orizzontalità» (Nuvolati, 2013) trovando ad esempio un appiglio insperato per le sue elucubrazioni nella toponomastica, che è una delle forme più umane di «appropriazione del territorio» come già si diceva parlando del luogo che diventa paesaggio grazie all'azione continua dell'uomo sull'ambiente.

Sulla forza della toponomastica per l'occhio del *flâneur* scrive Nuvolati che «le grandi reminescenze, il brivido storico, il richiamo agli oggetti e alle professioni indicati in una targa ci obbligano a una rilettura del presente, ci impegnano in un laborioso sforzo di trovare improbabili connessioni tra la storia e la quotidianità» (Nuvolati, 2013) e proprio dall'insignificante particolare notato nel mezzo del proprio cammino si potrà avviare dunque un percorso a ritroso, nei meandri della memoria, sia personale che collettiva, dotando questo «abitatore di città» di un senso proprio e personale della città stessa[74].

Il *flâneur* per propria natura è un osservatore che non stabilisce un contatto umano «antropologico» con i passanti che incontra ma semplicemente esercita la sua attività di osservatore in una zona liminale, rimanendo nell'anonimato più assoluto; un vero e proprio eroe contemporaneo (Tester, 1994).

[74] La *flânerie* ha chiaramente un suo posto privilegiato nella letteratura dove gli autori rappresentano i loro luoghi spesso con riferimenti precisi, affidandosi magari proprio al girovagare di uno dei personaggi protagonisti della vicenda. Si veda ad esempio il romanzo di Yasunari Kawabata *La banda di Asakusa* (浅草紅團, *Asakusa kurenai dan*), dove il protagonista della vicenda girovaga per il quartiere e attraverso le sue impressioni e il suo «senso personale della città» veniamo a conoscenza della storia e dell'aspetto di questo eccentrico quartiere di Tokyo, votato all'arte e al divertimento.

Il nesso tra sguardo romantico e *flânerie* si esplicita inoltre nel campo della fotografia dove la caratteristica di voler inquadrare e documentare con la macchinetta un particolare momentaneo di una scena cittadina rientra a pieno nell'attività incessante di ricerca di estremi voluttuosi, di coincidenze empatiche e gioie visive che caratterizza l'attività flâneuristica (Sontag, 1979).
La ricerca dell'oggetto del proprio desiderio diventa nel caso dello sguardo turistico un'attività complicata e soprattutto multisensoriale perché fa della vista semplicemente il senso organizzatore delle cognizioni umane in stretta comunicazione con gli altri sensi umani.
Accanto ai *landscapes* organizzati dal senso visivo troviamo infatti dei luoghi che associamo piuttosto a suoni, odori o sapori: dei *soundscapes*[75], *smellscapes*[76] o *tastescapes*[77] che si identificano nella nostra memoria personale come caratteristici del luogo visitato (Urry & Larsen, 2011).
Il turismo prevede sempre una forma di «prossimità fisica» dell'osservatore all'oggetto osservato ed è quindi sempre possibile per il turista utilizzare tutti i sensi per esperire l'ambiente circostante al contrario dell'esperienza dello spettatore cinematografico che sembrerebbe ad una prima analisi esclusivamente attività puramente scopica ma secondo la definizione di Giuliana Bruno si

[75] Un esempio di luogo associato a dei suoni piuttosto che a delle immagini è Cuba, successivamente all'uscita del film *Buena Vista Social Club* (1999), che racconta la storia della registrazione del disco *Buena Vista Social Club* (1996) da parte dell'omonima banda cubana, che voleva in qualche modo riproporre ad un pubblico contemporaneo i generi musicali della tradizione cubana come il *son*, il *filin* e la *trova*. (https://en.wikipedia.org/wiki/Buena_Vista_Social_Club_(album))
[76] Il tema degli *smellscapes* è assai attuale soprattutto negli studi di city management e design ambientale. Si veda l'esempio della *Singapore Scent Walk*, un tour per le vie della città-stato asiatica organizzato dalla compagnia di design ambientale AllSense che ha introdotto in vari ambienti (cittadini e turistici) il concetto di *brand scent*, un'identità cittadina fondata sugli odori. Il tour prevede la visita di alcuni luoghi decisamente ordinari della città seguendo le tracce di alcuni odori caratteristici di certe zone della città (l'odore dei cibi di strada del quartiere Katong, l'odore delle stoffe dei negozi del quartiere Kampong Glam o l'odore delle alghe dell'isola di Sentosa).
(http://sensorymaps.blogspot.it/2015/08/scents-scented-research-in-urban-fields.html)
(https://it.linkedin.com/company/allsense-group)
[77] I *tastescapes* rappresentano forse le associazioni più utilizzate alla pari dei *landscapes* nella formazione delle immagini geografiche e turistiche, visto che molto spesso associamo un luogo alle sue specialità culinarie o ai suoi più famosi ristoranti. Il concetto di *tastescape* è di fondamentale importanza per il segmento, oggi in fortissima crescita, del turismo enogastronomico, definito dalla World Food Travel Association come «the pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near.» Esempi banali di associazioni culinarie possono essere Genova e il suo sugo al pesto, Bologna e il suo sugo al ragù di carne o Capri e il suo limoncello.
(https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism)

rivelerebbe addirittura attività profondamente «aptica»[78] ossia attività che attraverso le immagini mette in contatto, collega due dimensioni ontologiche separate, lo spettatore e il racconto visivo (Bruno, 2006).
All'interno della percezione aptica è di particolare interesse il concetto di «vista aptica» ovvero «un processo nel quale gli occhi lavorano come se fossero il nostro senso tattile e si crea un coinvolgimento maggiore degli spettatori nel processo della vista. Un'immagine aptica non invita a riconoscere una figura ma a instaurare una relazione corporea tra spettatore e immagine. Si tratta di immagini che parlano al corpo intero» (Pitscheider, 2011).
Il punto di forza della vista aptica è il suo essere strettamente legata al movimento[79] e il cinema in quanto arte deputata alla rappresentazione del movimento sembra il mezzo adatto attraverso il quale trasmettere delle sensazioni aptiche che permettano di viaggiare con il ricorso alla vista aptica (Bruno, 2006).
Ogni immagine filmica ha un effetto tattile e corporeo e la percezione aptica permette al corpo di assorbire le stesse immagini, di trasportarci all'interno delle stesse (Pitscheider, 2011).
Come può il cinema trasmettere delle immagini aptiche ai suoi spettatori?
Esistono chiaramente dei metodi particolari che vengono utilizzati per far sì che lo sguardo dello spettatore arrivi a percepire la propria presenza in sala attraverso la vista aptica e il sistema propriocettivo[80].
Pitscheider elenca otto metodi o caratteristiche che costituiscono l'apticità di una narrazione cinematografica (Pitscheider, 2011):
1) Il montaggio e i movimenti di camera veloci creano l'impressione del movimento e della molteplicità dei punti di vista anche nel caso in cui un oggetto

[78] Per una panoramica sul tema della percezione aptica si veda: Pitscheider K. (2011), *Grammatiche visuali per la percezione aptica applicate a format per il racconto del territorio*, Tesi di Laurea in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano
[79] La percezione aptica comprende oltre alla vista aptica anche altre componenti ossia "il (…) sistema somatosensoriale che comprende il sistema tattile che ci trasmette pressione, vibrazione, temperatura, texture e dolore; (…) la propriocezione che trasmette il movimento e la posizione delle dita e delle mani il (…) sistema (…) motorio che muove le dita e le mani e permette l'esplorazione attiva e infine (…) il sistema cognitivo che elabora le informazioni degli altri sistemi. La percezione aptica propriocettiva e motoria legata al nostro corpo non si limita soltanto alle nostre dita e all'esplorazione tattile ma è attiva in ogni momento comprendendo il corpo intero come anche la percezione tattile stessa si estende su tutto il nostro corpo e comprende sia la superficie che gli organi interni" (Pitscheider, 2011).
[80] Vedi nota 78

venga solo fatto intravedere per via della velocità di ripresa; in questo caso infatti l'immagine solo intuita permette di evocare una sensazione tattile

2) Il primo piano (*close up* in inglese) trasmette informazioni sia olfattive che tattili e ingigantisce i volumi. Mettendo in primo piano un oggetto, una persona o un volto gli si dà uno status particolare, si accentua la sua tridimensionalità e acquista un volume maggiore ai nostri occhi: in poche parole è come se stessimo toccando l'oggetto in primo piano

3) La scena del guanto che viene tolto, presente in molti film, risveglia delle sensazioni aptiche nello spettatore, collegate al senso tattile immaginato a partire dallo strusciamento del guanto sulla mano

4) L'effetto pixel in un'immagine a bassa risoluzione rende i pixel che compongono l'immagine ben visibili ma «oscura» al tempo stesso l'immagine evocando di conseguenza le sue caratteristiche tattili perché lo spettatore è costretto ad ignorare l'immagine e concentrarsi sui quadratini che oscurano l'immagine o viceversa mentre nelle immagini ad alta risoluzione, visto che vengono presentate simultaneamente molte più informazioni di quelle che l'occhio umano riesce a rielaborare, si invita lo spettatore ad esplorare con lentezza l'immagine per cercare di cogliere quanti più particolari possibili[81]

5) La tecnica dello *stop motion*[82] permette al movimento di essere ulteriormente accentuato vista la sensazione di imperfezione che dà all'occhio dello spettatore, caratteristica che purtroppo si è andata perdendo negli ultimi lavori per via dei miglioramenti tecnologici che si sono sperimentati

6) L'elaborazione del supporto consiste nel rovinare o graffiare la pellicola per dare corpo all'immagine, un accorgimento utilizzato anche nel caso di film digitali

[81] https://docs.gimp.org/it/plug-in-pixelize.html

[82] Lo *stop motion* è una delle tecniche più utilizzate per la produzione di cartoni animati tra i quali i più celebri esempi sono *Nightmare before Christmas* (1993), *La sposa cadavere* (2005) e *Coraline e la porta magica* (2009). Consiste essenzialmente nell'accostamento di scatti fotografici che solo in fase di montaggio danno vita ad un vero e proprio video permettendo così di dare vita a pupazzi o di far sparire degli oggetti all'improvviso. Nel caso di un filmato in *stop motion* «passo uno» la cinepresa impressionerà un solo fotogramma alla volta e il movimento risulterà dunque più fluido, nel caso invece di un filmato in *stop motion* «passo due» la cinepresa impressionerà due fotogrammi alla volta e il movimento risulterà più rallentato.
Solitamente la frequenza della riproduzione dei fotogrammi è quella standard dell'immagine cinematografica ovvero di 24 fotogrammi per secondo (24 fps).
(http://www.sapere.it/sapere/strumenti/domande-risposte/scienza-tecnologia/cosa-e-stop-motion.html)

Immagine 6: un'immagine di Marylin Monroe a bassissima risoluzione (a sinistra) e un paesaggio ad alta risoluzione (a destra)

Fonte: https://www.fotoeffetti.com/cat-modificare-foto/pixelate_images
http://pictures-and-images.com/content/sfondi-in-alta-risoluzione.html

per riprodurre lo stesso effetto ottenibile con i film analogici

7) La sovrapposizione di altre immagini alle immagini principali rende il filmato più umano ed evoca delle esperienze tattili come nel caso della sovrapposizione all'immagine principale di stoffe o tessiture che evocano già per conto proprio delle sensazioni tattili

8) La corporalità del film nasce da un meccanismo che fa sì che lo spettatore percepisca l'espressione della scena e sua volta esprima una sua propria percezione. Come già detto in precedenza sui meccanismi di identificazione che coinvolgono lo spettatore cinematografico[83], lo spettatore arriva a percepire il proprio corpo e contemporaneamente il corpo del film in un'interazione continua e prolungata che permette un contatto quasi fisico con la storia. La sensazione di essere altro dal film è sempre presente ma allo stesso tempo sia tramite i meccanismi di identificazione che attraverso delle sensazioni aptiche si viene a creare una continua interrelazione tra i due «corpi» facendo sì che lo spettatore proprio attraverso il film si senta «reale» ed esistente.

Ponty definisce «impregnazione» il meccanismo per il quale il corpo dello spettatore acquisisce le qualità fisiche della scena del film: in quel momento noi replichiamo i movimenti degli attori e seguiamo gli spostamenti della camera passando dalla sfera motoria a quella emozionale (Pitscheider, 2011).

[83] Vedi pp. 43-44

Sia nel caso dello sguardo romantico del turista che dei meccanismi aptici insiti nel processo cinematografico ci troviamo sempre di fronte ad un rapporto stretto e coinvolgente che lega la dimensione umana ad un'altra dimensione (quella artistica, cinematografica o culturale in genere), rapporto che Benjamin attribuisce all'«auraticità» delle opere d'arte in generale.

Il concetto di aura, espresso in particolare da Benjamin all'interno di *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936)[84], esprime quella specie di unicità che contraddistingue l'opera d'arte in quanto oggetto che può essere presente lì solo in quel momento e in quella circostanza tale da acquistare la sua «unicità storica» proprio in conseguenza di quel momento irripetibile.

Le riproduzioni tecnologiche delle opere d'arte acquistano dal canto loro una propria autonomia e possono essere utilizzate in contesti diversi da quello originale lasciando dunque intendere che l'aura originale sia legata a stretto filo con una tradizione entro la quale la stessa opera d'arte si inscrive[85].

L'aura che l'opera d'arte riusciva a possedere gli derivava certamente dalla sua origine rituale che ne faceva per definizione un'attività separata dall'esistenza quotidiana e collocata in un lasso di tempo preciso con una simbologia ben definita ma al giorno d'oggi il valore dell'opera d'arte sta nella sua riproducibilità e nella

[84] «Che cos'è, propriamente, l'aura? Un singolare intreccio di spazio e di tempo: l'apparizione unica di una lontananza, per quanto questa possa essere vicina. Seguire placidamente, in un pomeriggio d'estate, una catena di monti all'orizzonte oppure un ramo che getta la sua ombra su colui che si riposa – ciò significa respirare l'aura di quelle montagne, di quel ramo. Sulla base di questa descrizione è facile comprendere il condizionamento sociale dell'attuale decadenza dell'aura. Essa si fonda su due circostanze, entrambe connesse con la crescente importanza delle masse e la crescente intensità dei loro movimenti. E cioè: 'portarsi piú vicino' le cose è per le masse attuali un'esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione. Giorno per giorno si fa valere in modo sempre più incontestabile l'esigenza di impossessarsi dell'oggetto, da una distanza il più possibile ravvicinata, nell'immagine, o meglio nella copia, nella riproduzione. Ed è inequivocabile che la riproduzione, quale viene proposta dalle riviste illustrate e dai cinegiornali di attualità, si distingue dal quadro. L'unicità e la durata sono intimamente intrecciate in quest'ultimo, quanto la fugacità e la ripetibilità nei primi. La liberazione dell'oggetto dalla sua guaina, la distruzione dell'aura sono il contrassegno di una percezione la cui 'sensibilità per ciò che nel mondo è dello stesso genere' è cresciuta a un punto tale che essa, attraverso la riproduzione, reperisce l'uguaglianza di genere anche in ciò che è unico. Cosí, nell'ambito dell'intuizione si annuncia ciò che nell'ambito della teoria si manifesta come un incremento dell'importanza della statistica. L'adeguamento della realtà alle masse e delle masse alla realtà è un processo di portata illimitata sia per il pensiero sia per l'intuizione.» (Benjamin, 1936 in Pinotti & Somaini, 2012)

[85] https://mediastudiesrepository.wordpress.com/2014/06/13/understanding-walter-benjamins-concept-of-aura/

sua resa sul mercato[86].

La ricerca del contatto esclusivo con un paesaggio o con un luogo sacro (tipiche dello sguardo romantico) e la dimensione separata dalla vita quotidiana della visione cinematografica hanno al loro interno dei «residui auratici» che li avvicinano alle vecchie opere d'arte così come intese da Benjamin al contrario di un altro tipo di sguardo che ha perso del tutto la sua dimensione auratica e non lo nasconde ma anzi ne fa un suo punto di forza: lo sguardo postmoderno.

La dimensione postmoderna è basata essenzialmente sulla de-differenziazione di tutte le sfere istituzionali e normative che si erano venute differenziando durante l'età moderna: in particolare ad una differenziazione orizzontale (economia, famiglia, stato, scienza, moralità ed estetica) si affiancava una differenziazione verticale all'interno di queste stesse sfere (ad esempio all'interno della sfera culturale si potevano ritrovare le distinzioni tra cultura e vita, tra cultura alta e bassa, tra arte auratica e divertimenti popolari e tra forme di consumo elitarie e massificate) (Lash, 1990).

La de-differenziazione caratteristica dell'età postmoderna si accompagna in maniera sequenziale alla facile riproducibilità delle opere d'arte che vengono riprodotte e distribuite tanto elettronicamente quanto digitalmente; creando così un circuito di distribuzione di forme culturali adattabili alle masse.

La dimensione di estasi nella quale l'opera auratica e premoderna veniva «consumata» è sostituita da una dimensione di distrazione e svago fondata sui meccanismi del pastiche, del collage e dell'allegoria (Urry & Larsen, 2011).

Tra le tante de-differenziazioni che il postmoderno ha portato con sé di fondamentale importanza è anche quella tra oggetto culturale e audience di riferimento che ha dato vita ad una cultura della partecipazione delle masse alla ricezione e in tal casi alla produzione stessa dell'oggetto culturale[87].

Alla luce di tale passaggio di consegne all'interno della società si evidenzia come anche l'approccio delle persone al divertimento sia notevolmente cambiato: da una reticenza quasi vergogna di poter e voler divertirsi si è passati ad un dover

[86] Ibid.

[87] I prodotti culturali vengono interiorizzati e riprodotti dalle varie audience nei modi più disparati: si pensi ad esempio ai *talk show*, alle *fan fiction* e allo *user-generated content*

divertirsi per essere parte delle dinamiche sociali e culturali (Bourdieu, 1984).
Se, è stato notato, questa nuova disposizione dell'uomo verso lo svago è un lascito dell'etica romantica che cercava di restituire l'uomo ad una dimensione meno alienante e inautentica, è pur vero che la prospettiva collettiva del divertimento postmoderno ha portato all'annientamento quella dimensione di autenticità auratica che il Romanticismo si riprometteva di cercare (Campbell, 1984).
Lo sguardo postmoderno si è definitivamente votato ai *simulacra* (Baudrillard, 2008) della rappresentazione mediatica che ci permettono letteralmente di viaggiare nell'iperrealtà (Eco, 1986) arrivando a farci problematizzare senza mezzi termini la realtà consapevoli dell'irrealtà dei media stessi.
A livello percettivo questa ricerca dell'irrealtà che coinvolge lo sguardo postmoderno ha portato l'uomo ad avere la percezione di vivere immerso in una successione di eterni presenti (Jameson, 1985) con la perdita definitiva del senso del tempo e la sensazione che la storia, intesa come successione articolata di eventi nell'arco cronologico, sia essenzialmente giunta al capolinea (Frampton, 1988).
La condizione di vivere in una «post-storia» così come esplicitata da Frampton trova il suo corrispondente nella concezione di «post-turista» di Feifer che ipotizza senza mezzi termini la fine del turismo dato che si è turisti molto più spesso di quanto non lo si fosse in precedenza per via della cultura digitale e mediatica che permette in ogni istante a qualsiasi persona di immaginarsi in un certo posto fornendo anche all'utilizzatore dei *frame* per inquadrare la scena che si sta visualizzando, proprio come farebbe una guida turistica (Feifer, 1985).
La forza però dello sguardo post-moderno sta proprio nella consapevolezza dell'inconsistenza dei vari *simulacra* e di conseguenza nella possibilità di poter godere degli stessi[88], in base a voglie e inclinazioni del momento senza attenersi alle limitanti differenziazioni che la concezione moderna proponeva; in particolare quella tra cultura «alta» e cultura «bassa» che sembra essere praticamente ininfluente per l'esperienza turistica.
La condizione di *outsider* che il turista sperimenta è difficilmente evitabile proprio in forza di questa consapevolezza che spazza via qualsiasi illusione di autenticità:

[88] Vedi pag. 36

piuttosto è la performance l'unica arma per vivere il tempo del turismo, in base ai testi e ai *frame* che verranno disposti man mano sul percorso (Feifer, 1985).
L'impegno performativo che il turista si assume sarà dunque facilitato dai testi resi disponibili *in loco* per vivere l'esperienza turistica proprio come le sensazioni aptiche e i meccanismi di identificazione aiutano letteralmente lo spettatore cinematografico a identificarsi maggiormente con il film pur non eliminando mai del tutto la sensazione «fisiologica» di *outsider*[89].
La ricerca spasmodica che lo sguardo turistico fa di questi «appigli tematici» utili a poter inscenare la propria *performance* ha fatto parlare dunque di sguardo tematizzante, inteso come sguardo che cattura la realtà e la riconduce a suddivisioni semantiche precise, basate chiaramente anche sulle costruzioni offerte dagli operatori locali e internazionali.
Per venire incontro allo sguardo tematizzante del turista si è dunque deciso di utilizzare delle rappresentazioni geografiche o semantiche che vengono selettivamente inventate, rimodellate o prese a prestito secondo un certo tipo di schemi di design per essere poi inserite negli spazi chiusi delle *enclaves* turistiche (Hollinshead, 2009).
La presenza di elementi tematici in un ambiente dona allo spettatore un'esperienza per così dire accattivante che basandosi su pochi elementi costitutivi riesce a monopolizzare progressivamente l'attenzione dello spettatore.
Un esempio attuale di tematizzazione geografica può essere quello delle diverse nomenclature con le quali si sono cominciate a chiamare alcune regioni dell'Inghilterra: ad esempio la Brontë County (un'area del West Yorkshire a ovest di Bradford, famosa per essere l'ambientazione dei romanzi vittoriani delle sorelle Brontë, quali *Cime Tempestose* e *Jane Eyre*) o la Robin Hood County (tutta l'area a nord della città di Nottingham a cavallo tra Nottinghamshire e Yorkshire che si immagina essere stata l'ambientazione della famosa leggenda del bandito medievale Robin Hood) (Urry & Larsen, 2011).
In moltissimi casi i temi prescelti per locali, hotel e centri commerciali non rispettano più la semiotica locale ma fanno riferimento ad altri tipi di narrazioni

[89] Vedi pag. 62

lontane storicamente e geograficamente da quella locale in quello che Castells chiama uno «spazio di flussi» nei quali ogni ideologia o stile architettonico può essere proposto (Castells, 1996)[90].

La relazione che si viene ad instaurare dunque tra luogo e turista è una relazione molto complessa, frutto di una stratificazione storica di sguardi e sensibilità che hanno creato innumerevoli immagini o discorsi; basati però sempre e comunque sulla diversità degli sguardi turistici che si sono soffermati sugli stessi.

Tabella 2: Le caratteristiche dello sguardo turistico contemporaneo

Volli (2006)	**Urry & Larsen (2011)**
spettatoriale	romantico
generalista	spettatoriale
frettoloso	reverenziale
bisognoso di assistenza	antropologico
ipertestuale	ambientale
volubile	ipertestuale
consapevolmente illuso	familiare
collettivo	post-moderno
giudicante	tematizzante
riflessivo	performativo
suturato	multisensoriale

Fonte: rielaborazione propria sulla base di Volli (2006) e Urry & Larsen (2011)

[90] Un esempio lampante di questa mescolanza di stili architettonici che non rispettano l'identità locale ma si riferiscono ad altre tradizioni distanti geograficamente può essere quello degli hotel di Las Vegas: l'hotel Luxor che rappresenta un ipotetico Egitto orientalista perso nella sua storia mentre altri hotel come il Caesars Palace, il Bellagio e il The Venetian richiamano sia nel nome che nello stile l'Italia

1.4

Immaginari cittadini e cinema: la costruzione dello spazio cittadino nel cinema e il caso della Spagna *andaluzada*

Avendo evidenziato la natura fortemente mediata e mediatizzata dello sguardo turistico, si vuole a questo punto riportare l'attenzione del lettore al rapporto tra cinema e spazio geografico, prendendo in considerazione l'ambiente urbano così come rappresentato in alcune pellicole cinematografiche.

Essendo il cinema l'arte che nacque proprio in contemporanea allo sviluppo delle città come oggi le intendiamo, ossia come grandi agglomerati di cose e abitazioni dai confini incerti, è giocoforza arrivare a definire la profonda «spazialità» dell'arte cinematografica, intesa letteralmente come modalità tecnico-culturale di indagare lo spazio geografico (Bruno, 2006).

In particolare si è arrivato a notare che proprio nel periodo della nascita del cinema si erano venute a creare delle nuove forme di «spazio-visualità» che avevano in un certo senso prefigurato questo nuovo modo di rappresentazione dello spazio: si parla in particolare di «gallerie, stazioni ferroviarie, grandi magazzini, padiglioni espositivi, serre e giardini d'inverno» (Bruno, 2006) tutti luoghi accomunati dal fatto di essere dei posti di passaggio, in un certo senso dunque correlati alla mobilità del mezzo cinematografico.

La cultura della città contemporanea nasce quasi in contemporanea con l'arte cinematografica: entrambi sono i testimoni della nascita di una nuova sensibilità verso lo spazio e il vissuto delle persone.

Sin dall'esordio dell'arte cinematografica il genere dei film panoramici[91] aveva scelto come suo soggetto prediletto la città mettendo in scena diverse prospettive della stessa privilegiando inquadramenti particolari e sempre differenti.

L'approccio cinematografico allo spazio urbano è stato guidato sin dagli esordi da un *mapping impulse*, un impulso a mappare il territorio circostante e a renderlo accessibile e comprensibile per chi non ne aveva alcuna cognizione (Castro, 2008).

[91] Una serie di film prodotti all'inizio del Novecento che privilegiavano le vedute cittadine come soggetto della rappresentazione filmica. Tra gli esempi più illustri troviamo *Panoramic view of Monte Carlo* (1903) e *Panorama from Times Building, New York* (1905)

Alla base di questo *mapping impulse*[92] si rilevano alcune istanze o pulsioni cinematografiche che mirano a ricreare in modo affatto oggettivo il senso del luogo (Castro, 2008 e Gonçalves Ferreira Lima, 2008):

1) la fascinazione per i luoghi
2) la motivazione descrittiva alla base del proprio operato
3) il vagare come forma artistica e utile ai propri intenti descrittivi
4) la drammatizzazione dello spazio cittadino
5) l'immaginazione di uno spazio cittadino «sognato» a partire da quello reale

Alla base della fascinazione del luogo sta nella grande maggioranza dei casi il forte legame esistente tra il regista stesso e la città: come per le pratiche turistiche il regista ha ben presente in partenza il senso del luogo e cerca di renderlo in forma cinematografica attraverso le più disparate tecniche.

Si veda ad esempio il film di Woody Allen *Manhattan* (1979) nel quale è chiaro l'intento celebrativo del regista che intitolando il film alla sua città la mette letteralmente al centro della narrazione.

L'esordio propone una vera e propria carrellata di *snapshots* del quartiere newyorkese (l'orizzonte della città all'alba, l'Empire State Building, dei parcheggi, delle strade affollate, il ponte di Brooklyn e il Central Park innevato) con la musica di Gershwin *Rapsody in Blue* in sottofondo mentre sentiamo subito la voce del protagonista Isaac (Woody Allen) iniziare a dichiarare il suo amore per la città: «Capitolo Uno. Lui adorava New York. La idolatrava in modo smisurato.»; tutto questo mentre altre suggestive immagini di Manhattan (la Fifth Avenue, il porto etc etc) continuano a scorrere e a trasmettere da subito il legame affettivo esistente tra protagonista/regista e la città (Castro, 2008).

Quello che Allen propone in *Manhattan* è un vero esempio di mappatura emozionale del luogo nel senso di un'esposizione cinematografica della propria geografia intima del luogo (Bruno, 2006).

Se il coinvolgimento emotivo ci lega sin da subito all'identità cittadina, la descrizione più o meno disinteressata dell'ambiente cittadino ci permette di

[92] La studiosa di cinema Teresa Castro applica il termine *mapping impulse* alle opere cinematografiche mutuandolo dalle ricerche della storica dell'arte Svetlana Alpers che in *The Art of Describing* (1985) lo aveva applicato alla cultura artistica dell'Olanda seicentesca, individuando il nesso profondo che lega la tecnica pittorica del tempo alla tecnica cartografica

Immagine 7: Alcuni scorci di Manhattan tratti dal film *Manhattan* (1979) di Woody Allen

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dSurv4lK8I0

scoprire degli aspetti più cronachistici e placare il nostro istinto informativo. Rimanendo sempre all'immagine della città di New York, si noti come nel film *Twenty-Four Dollar Island* (1926) di Robert Flaherty l'intento principale sia sempre e comunque quello di descrivere la città sia nella sua evoluzione storica che nelle sue caratteristiche riconoscibili mirando ad una maggiore oggettività rispetto al caso di *Manhattan*.

L'inizio è pura cartografia: una successione di vecchie mappe della città dei tempi della conquista olandese lascia spazio progressivamente alla nuova città, visualizzata con un'inquadratura aerea dall'alto e badando a far risaltare in maniera piuttosto evidente l'operosità della città rilevabile dai lavori di costruzione in corso, dai moli affollati e dalle ciminiere fumanti (Castro, 2008). Nella sua forma più estrema ed ossessiva l'intento descrittivo fa spesso uso di carrellate di immagini e scatti che pur non coincidendo in pieno con la forma del *travelogue* ne evocano in un certo senso la volontà enumerativa di creare

un'immagine del luogo distinta e riconoscibile (Castro, 2008).
L'utilizzo di inquadrature aeree e vedute a volo d'uccello è sintomo in certi casi di un intento di vagabondare e perdersi nella città stessa piuttosto che documentarne il valore affettivo o la struttura urbanistica.
Si prenda il caso del film *In girum imus nocte et consumimur igni* (1978) di Guy Debord che fa ampio uso di inquadrature aeree ma le alterna in modo abbastanza insistito con immagini statiche, mappe topografiche di Parigi e fotografie personali con la voce di sottofondo che ricorda episodi di vita vissuta nella capitale francese dalla giovinezza a Saint-Germain-des-Près fino all'età adulta (Castro, 2008).
Durante il film la dimensione topografica e quella del racconto personale della vita dell'autore si interfacciano continuamente dando luogo a una vera e propria *dérive*, una parola tipica del lessico dei situazionisti di cui Debord, situazionista della prima ora, dà una efficace descrizione «Per fare una deriva, andate in giro a piedi senza meta od orario. Scegliete man mano il percorso non in base a ciò che sapete, ma in base a ciò che vedete intorno. Dovete essere straniati e guardare ogni cosa come se fosse la prima volta. Un modo per agevolarlo è camminare con passo cadenzato e sguardo leggermente inclinato verso l'alto, in modo da portare al centro del campo visivo l'architettura e lasciare il piano stradale al margine inferiore della vista. Dovete percepire lo spazio come un insieme unitario e lasciarvi attrarre dai particolari**»** (Debord, 1956 in Taccuino di Bordo, 2012, https://taccuinodibordo.wordpress.com/2012/05/10/47/).
L'istinto situazionista di Debord lo porta a riprodurre sullo schermo il senso della deriva appena descritta: lo spettatore si sentirà trasportato come in un flusso naturale tra le varie sensazioni che emergeranno nel corso della propria passeggiata con il campo visivo rivolto in continuazione alle architetture parigine, che costituiscono nella mente di Debord il punto di riferimento del film.
La città che emerge da una tale raffigurazione è una città malinconica e sospesa nel tempo come se un ponte collegasse il suo passato al suo presente (Castro, 2008).
La volontà di drammatizzare la città in cui un film viene ambientato può fare forza su alcune caratteristiche della realtà socio-culturale o su fatti realmente accaduti che aiutino a formarsi un'idea della città stessa.
Ad esempio nel film *They Live* (1988) di John Carpenter abbiamo un ritratto a tinte

fosche della città di Los Angeles non solo per una scelta obbligata visto il genere horror-fantascientifico al quale appartiene ma anche per il fatto di essere basato su racconti reali dei quartieri più difficili della città californiana caratterizzati da alti tassi di immigrati, poveri ma anche bohemien e artisti (Gonçalves Ferreira Lima, 2008).

Nel corso della narrazione sono proprio le architetture della città a dare la sensazione di un posto oscuro e fatale, il tutto condito dalla sensazione sempre presente di trovarsi in una specie di illusione visiva, un buco nero percettivo il cui segreto verrà alla fine scoperto dal protagonista.

La drammatizzazione può essere anche molto cruenta come nel caso di *Cidade de Deus* (2002) di Fernando Meirelles e Katia Lund, nel quale il quartiere Cidade de Deus della città brasiliana di Rio de Janeiro fa da sfondo a delle lotte di immaginarie bande criminali che coinvolgono anche bambini di tredici anni; il tutto sebbene interpretato con personaggi fittizi è basato su storie reali di scontri avvenuti nella città brasiliana tanto che alla fine della vicenda vengono trasmessi degli estratti di un documentario che tratta di questo tema (Gonçalves Ferreira Lima, 2008).

Quando il confine tra realtà e finzione sorpassa il limite consentito sfociando nel campo dell'irrealizzabile la città diventa anch'essa altro da sé, un' entità sognata che nella sua nuova veste fa da sfondo a vicende eccezionali.

Analizzando il caso di film come *Indipendence Day* (1996) e *28 Days Later* (2002) si nota come la città assuma un proprio ruolo specifico nella vicenda: se in *Indipendence Day* la distruzione dei monumenti più importanti delle città della terra rappresenta la caduta del vecchio mondo e lo scontro di civiltà tra gli umani e gli extraterrestri, dall'altro lato quella che vediamo in *28 Days Later* è una Londra sì svuotata dalla sua popolazione, scappata o infettata da un virus che rende aggressivi chi lo contrae, ma pienamente percepibile proprio in ragione del vuoto surreale che la caratterizza.

I luoghi sognati non utilizzano le semiotiche tradizionali che contraddistinguono i luoghi rappresentati e per questo hanno la capacità di farceli percepire con una nuova modalità innalzando la nostra soglia percettiva pur riferendosi comunque a luoghi esistenti nella realtà.

All'interno del complesso campo dell'identità cinematografica determinanti sono i rapporti che l'esigenza cinematografica intrattiene con la società: un caso esemplare è quello dell'immagine cinematografica della Spagna diffusa durante il regime franchista; in questo caso infatti sono proprio le esigenze economico-politiche del regime franchista proiettato allo sviluppo turistico della nazione iberica a spingere in direzione di un'immagine unitaria e ben riconoscibile della Spagna, fondata sulle cosiddette *andaluzadas* o *folkoradas*[93].

Il fatto di puntare sugli aspetti tipici della cultura popolare andalusa per promuovere l'intera nazione fu una politica culturale decisa a tavolino dallo stato spagnolo e perseguita con continuità negli anni a venire (Liáñez Andrades & Del Carmen Puche Ruiz, 2016).

I tipici film andalusizzati, i cosiddetti *cornball flamenco movies*, pur essendo stati concepiti in età franchista hanno lasciato in qualche caso delle loro tracce nella filmografia spagnola dei decenni successivi (Probst Solomon, 1989).

Tra i film che più hanno impregnato l'immaginario tanto culturale quanto turistico della Spagna intera troviamo in particolare delle coproduzioni (tra il 1958 e il 1964) che hanno puntato alla standardizzazione dell'immagine spagnola sotto l'egida della cultura andalusa: ci si riferisce in particolare a *Passione gitana* (1958) di Don Siegel e Luis Marquina, *Luna di miele* (1959) di Michael Powell e *Mentre Adamo dorme* (1964) di Jean Negulesco.

Il film *Passione gitana* contiene già nel titolo due delle parole chiave che caratterizzano l'identità percepita della Spagna: un architetto americano vedovo che deve presentare un suo progetto per un nuovo albergo da costruire a Madrid viene accompagnato in un viaggio panoramico nel Nord della Spagna da una giovane impiegata del Museo del Prado di origini gitane che farà riaccendere in lui la fiamma dell'amore dopo anni dalla morte della moglie.

La trasmissione dell'*andaluzada* in questo film è abbastanza scontata e ripetitiva e poggia sul voler differenziare la Spagna ancora «autentica» dai luoghi già toccati dal turismo in quegli anni che si erano votati agli abusi edilizi e alla spoliazione

[93] Aspetti tipici della cultura popolare andalusa come il flamenco, le nacchere, le corride, la cultura gitana e la passionalità

dell'ambiente originario (Liáñez Andrades & Del Carmen Puche Ruiz, 2016).
Pur valutato dalla critica cinematografica in modo abbastanza impietoso, il film suggerisce degli spunti molto interessanti sul rapporto tra comunità turistica e comunità locale quando a Segovia l'architetto nota come solo i turisti si soffermino a guardare l'acquedotto romano e come i locali quasi non se ne interessino, abituati a vederlo da sempre (Liáñez Andrades & Del Carmen Puche Ruiz, 2016).
Il luogo esotico per natura riesce con la bellezza dei propri paesaggi e la passionalità dei propri abitanti a risollevare la vita dell'intristito e stressato uomo di mezza età anglosassone che trova nell'ardore gitano della propria compagna e nella bellezza dei territori andalusizzati la forza di ripartire, secondo un modello che seguirà anche Ferzan Özpetek ne *Il bagno turco* (1996)[94].
Il viaggio in macchina è la costante anche del secondo dei tre film proposti *Luna di miele*, nel quale l'ex-ballerina Anna Cato, in compagnia del marito Kit Kelly, agricoltore australiano, arriva in Galizia per una luna di miele e grazie all'intesa con il ballerino Antonio, conosciuto sul posto, rivivrà in modo passionale il suo passato da ballerina e rimarrà suggestionata dai paesaggi e dai monumenti spagnoli che incontrerà sulla via.
Quello che i due ricercano nei paesaggi galiziani è un «pittoricismo addomesticato», una serie di paesaggi con bei panorami offerti «come trofei senza vita», sfondo della vita di docili paesani inquadrati come se fossero esseri inferiori e folkloristici (Liáñez Andrades & Del Carmen Puche Ruiz, 2016).
Sulla stessa lunghezza d'onda dei primi due film anche *Mentre Adamo dorme* offre un panorama stereotipato del carattere spagnolo con personaggi macchiettistici offerti all'occhio dello spettatore: si veda ad esempio il dottore andaluso Andres Briones, simbolo dell'uomo spagnolo tradizionalista ma seducente allo stesso tempo, e il giovane Emilio Lacayo, tipico latin lover spagnolo, il tutto nel quadro di una Madrid esagerata e votata al divertimento.
Contemporaneamente alla corrente andalusa si evince nei film indicati un certo «castiglianismo» legato soprattutto a città come Madrid, Segovia e Toledo che

[94] Nel primo film del regista turco Ferzan Özpetek *Il bagno turco* (1996) è l'architetto romano Francesco (Alessandro Gassmann) a ritrovare ad Istanbul la voglia e il piacere di vivere ammaliato da questa strana cultura, vicina eppure lontanissima, complice anche l'innamoramento per il giovane Mehmet

offrivano un panorama culturale ampio legato alla cultura architettonica e museale delle città in contrasto con la «rusticità» andalusa.
L'elemento della danza rappresentato dal flamenco è essenziale per modellare l'immagine della Spagna festosa e ballerina che ridesta i sensi col suo ritmo esotico e orientaleggiante: in particolare l'Andalusia viene spesso rappresentata in connessione con il suo passato arabo ed un esempio chiaro ne è il balletto di Antonio e Anna in *Luna di miele* alla Alhambra di Granada, impostato su melodie chiaramente arabeggianti (Liáñez Andrades & Del Carmen Puche Ruiz, 2016).

Immagine 8: Alcuni scorci dei paesi galiziani tratti da *Luna di miele* (1959) di Michael Powell

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=D2CxjKoHyUY

CAPITOLO 2

IL FILM-INDUCED TOURISM ALLA VOLTA DELL'ESTREMO ORIENTE: UNA PROSPETTIVA DALLA COREA DEL SUD

2.1
La Corea e il fenomeno Hallyu

La parola *hallyu* (한류/韓流 in coreano, letteralmente «ondata o corrente coreana») designa una improvvisa impennata della visibilità internazionale della cultura popolare sudcoreana, propagatasi inizialmente dall'Estremo Oriente (Cina, Giappone, Taiwan) negli anni '90 e poi estesasi più di recente agli Stati Uniti, all'America Latina, al Medio Oriente e a parti dell'Europa (Ravina, 2009).
Il termine non ha origine in Corea bensì in Cina dove nel corso degli anni '90 in seguito all'apertura di relazioni diplomatiche tra i due paesi si iniziarono a diffondere le prime serie televisive coreane sia per un fatto legato ai costi di acquisizione molto bassi di questi format che al diffuso sentimento anti-nipponico che impedì la diffusione di prodotti culturali giapponesi in suolo cinese[95].
Il termine cinese che descriveva questa nuova ondata di eccitazione dei giovani cinesi per i prodotti culturali coreani era *hanliu* (韓流) e fu creato dalla stessa stampa cinese che si trovava ad aver a che fare con un nuovo tipo di fenomeno culturale di grande interesse.
I principali operatori dell'informazione e dell'intrattenimento coreani dopo aver preso atto di questo successo travolgente delle loro opere culturali decisero di riprendere lo stesso termine usato in precedenza in Cina, adattandolo alla pronuncia coreana ossia *hallyu* (한류).
L'evento che sicuramente diede il là alla diffusione della cultura popolare coreana in Cina fu un concerto tenuto a Pechino nel 2000 dalla banda pop di ragazzi coreani

[95] http://www.unive.it/pag/15182/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=1898&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a6210efdc196069048741eee783163fa

H.O.T. al termine di un periodo di tre anni nel quale la musica coreana aveva cominciato a circolare nel mercato cinese soprattutto per opera del programma *Seoul Music Room*, trasmesso sulle radio cinesi da Pechino[96].

Il concerto degli H.O.T. ottenne un successo insperato e fu ufficialmente il primo concerto *k-pop*[97] fuori dalla Corea, seguito nel 2002 dall'esordio della cantante coreana BoA sul mercato giapponese con il singolo *Listen to my heart* che vendette in quell'occasione più di un milione di copie (Carnevale Miacca, 2015).

C'è da sottolineare come la nascita dell'industria dell'intrattenimento coreana sia legata a fattori di carattere politico-economico che fanno risalire la propria origine ai rapporti di forza esistenti tra la Corea stessa e il Giappone.

Alla fine della seconda guerra mondiale nel nuovo stato della Corea del Sud, in ricordo degli atroci delitti compiuti dall'amministrazione giapponese[98], si impose il più severo divieto di importare qualsiasi prodotto culturale giapponese che fossero film, film di animazione o musica per paura di una nuova forma di acculturazione da parte del governo nipponico dopo la dominazione coloniale appena conclusa.

Fu proprio alla fine degli anni '90, alla vigilia dell'abolizione parziale di questo rigido divieto nel 1998 (tuttora presente in una forma molto alleggerita)[99], che il governo coreano decise di aumentare in maniera sostanziale i finanziamenti al Ministero della Cultura e improntare un piano quinquennale mirato alla costruzione di un'industria nazionale dell'intrattenimento[100].

Si mirò in particolare a rafforzare l'offerta formativa degli istituti superiori creando dipartimenti specializzati nelle industrie culturali; il tutto tramite investimenti in formazione e creazione di borse di studio.

Tutte le operazioni di programmazione dell'esportazione di questi prodotti all'estero furono affidate alla Korea Creative Content Agency (KOCCA) che si

[96] http://italia.korean-culture.org/it/144/korea/46

[97] Termine solitamente usato per descrivere il genere musicale del pop coreano

[98] Uno degli esempi più famosi è la cosiddetta questione delle *comfort women* ossia le donne soprattutto coreane ma anche cinesi e del sud-est asiatico costrette a prostituirsi per l'esercito giapponese nel corso del secondo conflitto mondiale

[99] https://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/04/03/crayon-pops-uh-ee-banned-for-shiny-japanese-word/

[100] http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/roll-over-godzilla-korea-rules.html

occupò anche degli aspetti del supporto alle produzioni e del marketing[101].
Quando si parla di *hallyu* si fa riferimento ad un ampio spettro di attività culturali riassumibili nell'efficace formula che dà Kim Bok-Rae quando parla di *hallyu 1.0*, *hally*u *2.0* e *hallyu 3.0:* per *hallyu 1.0* si intende principalmente il genere televisivo dei *k-drama*, le soap opera alla coreana che furono le prime ad essere esportate fuori dalla Corea, per *hally*u *2.0* si intende essenzialmente il *k-pop* che è stato il prodotto che ha veramente lanciato la cultura coreana anche al di fuori dell'Estremo Oriente mentre nel caso dell'*hallyu 3.0* si intendono tutti quegli aspetti legati alla cultura tradizionale coreana come la cucina coreana, la lingua coreana, l'alfabeto nazionale coreano (l'*hangul*), la letteratura coreana, la storia coreana e la moda coreana (Kim, 2015).
La stretta correlazione che esiste tra queste tre forme culturali è dimostrata dall'interesse che sin da subito i fan dei *k-drama* e degli *idol* dei gruppi *k-pop* hanno avuto per riflesso verso tutto ciò che fosse coreano, interessandosi delle tradizioni e delle nozioni storiche che vedevano negli sceneggiati o della moda dei loro *idol* preferiti visti nei video o nei concerti.
La dimensione del *k-pop* è molto ampia ed il suo successo fuori dalla Corea è legato in gran parte alla diffusione dei video tramite Internet e Youtube: basti solo pensare al più grande successo *k-pop* di sempre *Gangnam Style* di Psy che ha ottenuto dal 2012 fino ad oggi più di tre milioni di visualizzazioni su Youtube ed è stato il primo vero successo della musica coreana su scala mondiale e il primo successo musicale mondiale trainato appunto dal web e non dalla televisione[102].
Tra gli altri gruppi che hanno preceduto il successo di Psy si ricordano TVXQ, Shinee, Super Junior, Kara, Big Bang, BoA, 2NE1, H.O.T., Beast, GOT7, Girls' Generation, f(x), 2PM, Blackpink e Wonder Girls[103].
Sebbene precedente all'ondata del *k-pop* (diffusosi principalmente negli anni 2000), di notevole importanza è la galassia del *k-drama* che ha visto la sua

[101] Agenzia governativa sudcoreana che si occupa della produzione e della gestione del contenuto culturale creativo della Corea coprendo anche l'aspetto della promozione dello stesso all'estero. I settori interessati sono il *gaming*, l'animazione, la musica, la moda e la televisione. (http://eng.kocca.kr/en/main.do)
[102] http://www.lastampa.it/2012/11/12/cultura/domande-e-risposte/perche-il-mondo-balla-il-gangnam-GvTNee6UGr70An981ZH9ML/pagina.html
[103] http://italia.korean-culture.org/it/144/korea/46

massima diffusione a livello di copertura mediatica e di successo nell'esportazione verso altri paesi tra il 1995 e il 2005 (Kim, 2015).
Questo genere televisivo ha delle sue particolarità intrinseche che lo distinguono da tutti gli altri tipi di serie televisive esistenti come ad esempio le serie televisive statunitensi o le *telenovelas* sudamericane, pur condividendo con esse qualche caratteristica di base.
Sebbene si siano cominciate a trasmettere serie televisive in Corea del Sud già dal secondo dopoguerra è stato solo negli anni '90 che l'appeal di questi prodotti culturali è cominciato a crescere: uno dei primi esempi di nuovo k-drama è stato su tutti *Eyes of a Dawn* (여명의 눈동자, Yeomyeong-ui nundongja), trasmesso tra il 1991 e il 1992 e a detta di molti il primo vero *blockbuster* coreano, con investimenti di circa 200 milioni di won per ogni episodio girato, con una fase impegnativa di pre-produzione e un utilizzo di location straniere, cosa inedita per una produzione sudcoreana (KOCIS, 2011).
Se nelle decadi precedenti si erano prodotte in molte occasioni delle serie eccessivamente «strappalacrime», si iniziò dagli anni '70 in poi a puntare in molti casi su trame più «trendy» che rispecchiassero la realtà popolare della società coreana prendendo come target di riferimento un pubblico più giovane e abbandonando l'intento troppo didattico delle annate precedenti (KOCIS, 2011).
Possiamo individuare tre principali generi del *k-drama* ossia i melodrammi romantici, le commedie romantiche e le serie di argomento storico.
Se il genere melodrammatico è quello più classico con titoli risalenti alle prime fasi di sviluppo (uno dei più recenti è ad esempio *The Greatest Love* del 2011), le commedie e le serie di argomento storico sono i generi attualmente prevalenti.
Uno tra i motivi per i quali le commedie romantiche siano sempre più utilizzate come format di sicuro successo è anche il fatto che si stia puntando sempre di più sull'utilizzo di cast «non-professionisti» per queste serie (soprattutto star del mondo *k-pop*), che possono ovviare alle loro carenze recitative soprattutto in generi leggeri come la commedia (KOCIS, 2011).

Tabella 3: I principali *k-drama* trasmessi sulle reti pubbliche ordinati secondo il massimo dello share che hanno raggiunto in corrispondenza di un particolare episodio (dati forniti da AGB Nielsen Media Research)

Drama	Regista/Ideatore	Anno	Episodi	Share
You and I (그대 그리고 나, *Geudae geurigo na*)	Kim Jung-soo	2007-2008	58	66,9% (26 aprile 1998)
First Love (첫사랑, *Cheotsarang*)	Jo So-hye	1996-1997	66	65,8% (20 aprile 1997)
What is Love (사랑이 뭐길래, *Sarang-i mwogillae*)	Kim Soo-hyun	1991-1992	55	64,9% (24 maggio 1992)
Sandglass (모래시계, Moraesigye)	Song Ji-na	1995	24	64,5% (6 febbraio 1995)
Hur Jun (허준, *Heo Jun*)	Choi Wan-kyu	1999-2000	64	63,7% (27 giugno 2000)
Sunny Place of Youth *(*젊은이의 양지, *Jeolm-eun-i-ui yangji)*	Jo So-hye	1995	56	62,7% (12 novembre 1995)
Sons and Daughters (아들과 딸, *Adeulgwa ttal*)	Park Jin-sook	1992-1993	64	61,1% (21 marzo 1993)
Emperor Wang Geon (태조 왕건, *Taejo Wang Geon*)	Lee Hwan-kyung	2000-2002	200	60,2% (20 maggio 2001)
Eyes of Dawn (여명의 눈동자, *Yeomyeong-ui nundongja*)	Song Ji-na	1991-1992	37	58,4% (6 febbraio 1992)
Jewel in the Palace (대장금, *Dae Jang-geum*)	Kim Young-hyun Lee Byung Hoon	2003-2004	54	57,8% (23 marzo 2004)

Fonte: https://blue1004.wordpress.com/2010/12/08/highest-rated-dramas-of-all-time/

Riguardo al genere storico si può dire come sin dai primi anni di trasmissione delle serie televisive coreane fossero presenti sceneggiati che trattavano di vari periodi della storia coreana (soprattutto il periodo Joseon[104]) e che allo stato attuale non diano affatto segni di cedimento sia che trattino della vita di corte dei principi e dei re che di vite di personaggi di bassa estrazione sociale come cuochi o briganti.
Alla base del successo del *k-drama* come fenomeno mondiale secondo l'opinione dei suoi fan non coreani sta proprio la sua «coreanità» basata sulla capacità di far sentire bene gli spettatori con un modo strano e opaco di portare avanti la trama (in un modo che sembra strano e affascinante per uno spettatore occidentale).
In primis si deve considerare il profondo background confuciano alla base degli sceneggiati coreani nei quali il valore dello *jeong* (정) pervade tutte le vicende: lo *jeong* è la capacità di mostrarsi generosi e disponibili verso il prossimo e la società[105] in corrispondenza dei tipici valori confuciani come la pietà filiale, l'importanza della famiglia e la responsabilità dell'individuo verso la sua società.
A differenza di molte serie americane che trattano dei temi più particolari e diretti a dei target di persone ben definiti, le serie coreane trattano temi molto più «basici» come l'amicizia, l'amore e i valori familiari, adatti ad ogni genere di pubblico a prescindere dalla cultura
Va comunque detto che le serie più recenti mostrano una specie di sintesi tra il tipico spirito confuciano (apprezzato soprattutto dai pubblici orientali) e quello individualista più familiare ai pubblici occidentali visto l'attuale trend di globalizzazione della società coreana.
Un altro punto di forza dei *k-drama* è il fatto di avere meno contenuti violenti e sessuali rispetto ai suoi corrispondenti europei o statunitensi, cosa che risulta per gli spettatori occidentali di buon gusto e innovativa e per i pubblici mediorientali perfettamente in linea con le proprie abitudini culturali.
Pur all'interno delle dinamiche classiche del *romance*, le serie coreane evitano sempre e comunque trame troppo scontate e tengono lo spettatore con il fiato sospeso per tutta la durata della serie.

[104] Periodo della storia coreana che va dal 1392 al 1910. Fu senza dubbio il periodo nel quale maggiormente si sviluppò l'idea di una cultura e identità coreana distinta dalle altre.
[105] https://seoulistic.com/korean-culture/a-special-kind-of-korean-love-jeong-%EC%A0%95/

La differenza più importante con le serie americane rimane forse la struttura del *format*: nel caso delle serie americane non c'è un numero predefinito di stagioni e puntate visto che si decide di volta in volta se produrre una nuova stagione in base alle critiche e ai guadagni e gli scrittori hanno abbastanza libertà nello sperimentare intrecci particolari con la trama mentre nel caso delle serie coreane il numero delle stagioni e delle puntate è stabilito fin dall'inizio e i registi possono dedicarsi sin dall'inizio a dei temi specifici (KOCIS, 2011).

L'impostazione coreana crea una particolare drammaticità essendo più legata alle relazioni interpersonali tra i vari personaggi e alle loro evoluzioni nel corso della vicenda mentre quella americana conta molto di più sull'intreccio delle sequenze e degli eventi per creare un senso emozionale del movimento.

Oltre al tema già menzionato del *jeong*, un'altra caratteristica fondamentale delle serie televisive coreane è certamente l'*han* (한), un senso di risentimento verso la vita che si unisce ad una sensazione di vendetta irrisolta verso i propri oppressori per via dell'attitudine alla passività e al rimuginare sui propri pensieri tipico di questa mentalità; il tutto contiene tuttavia un senso di speranza verso un futuro migliore proprio sulla base della consapevolezza di questa sensazione che ci accomuna tutti quanti in quanto esseri umani[106].

Nonostante i *k-drama* siano stati ideati per un pubblico essenzialmente domestico (al contrario delle serie televisive americane che hanno come target potenziale tutto il mondo) e realizzati con attori coreani che recitano personaggi coreani, il governo sudcoreano è riuscito ad esportare il format in vari paesi del mondo (dall'Estremo e dal Medio Oriente al Sud-Est asiatico passando per l'Australia fino all'Africa, all'America e all'Europa orientale).

[106] Si pensa tra le altre cose che questa specie di sindrome culturale della società coreana sia stata instillata anche a causa delle diverse dominazioni straniere che hanno lasciato un segno indelebile sul tessuto sociale coreano: le più famose quella cinese e quella giapponese nel primo dopoguerra (http://scotinexile.blogspot.it/2011/07/han.html)

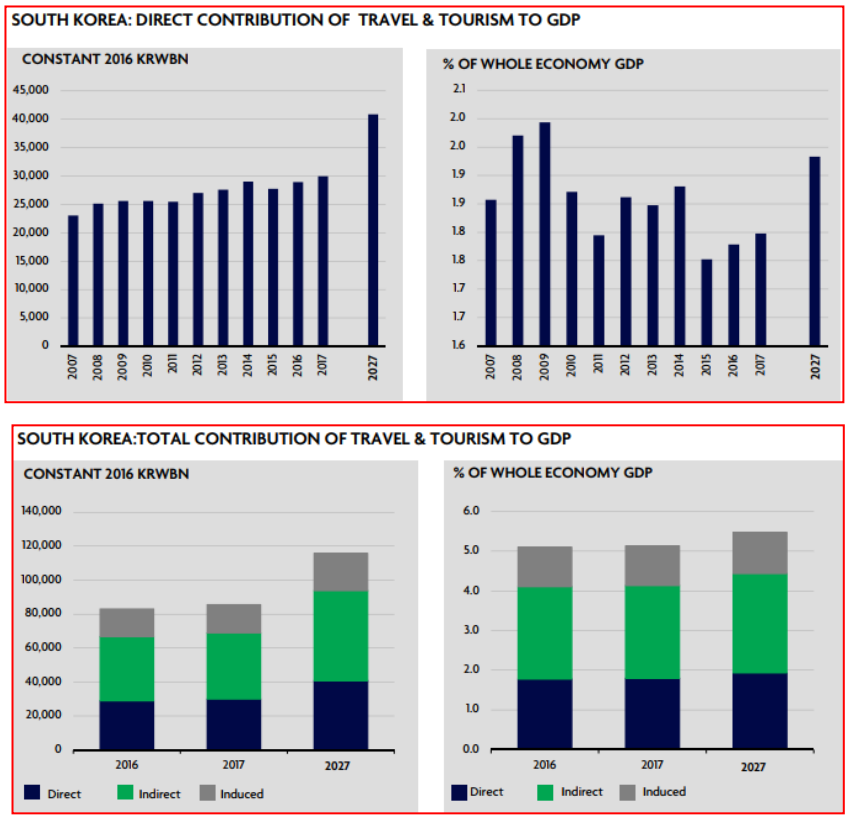
2.2

I numeri del turismo in Corea del Sud

Avendo delineato sommariamente il fenomeno dell'*hallyu* in Corea si vuole ora dare un quadro generale del turismo coreano e passare dunque a discutere del film-induced tourism scaturito dalle serie televisive coreane.
La Korea Tourism Organization (KTO) sul suo sito fornisce i dati degli arrivi complessivi nel paese asiatico a partire dal 1961[107] evidenziando la crescita ininterrotta che il turismo coreano sperimenta fino al 1974, anno della prima leggera flessione (11.109 visitatori nel 1961, 67.965 visitatori nel 1966, 173.335 visitatori nel 1970, 679.221 visitatori nel 1973 e 517.590 visitatori nel 1974).
La crescita riprende subito dal 1975 e ha un'ulteriore battuta d'arresto nel 1980 (1.126.100 visitatori nel 1979 e 976.415 visitatori nel 1980) e da questo momento in poi conoscerà una ulteriore crescita ininterrotta per i successivi quindici anni andando a toccare quota 3.753.197 visitatori nel 1995 con una leggera diminuzione nel 1996 con 3.683.779 visitatori.
Dal 1996 in poi l'ulteriore crescita negli arrivi con rare battute di arresto (solo nel 2001 e nel 2015) ha permesso alla Corea di registrare dei numeri interessanti ed entrare definitivamente nel novero delle superpotenze mondiali nel campo del turismo (dai 5.347.468 arrivi del 2002 ai 14.201.516 del 2014).
Prendendo come riferimento il solo anno 2016 si ricava come il contributo diretto[108] all'economia coreana dell'intero settore turistico sia stato di 28.939 bilioni di won (l'1,8% del PIL nazionale) mentre il contributo totale[109] di 83.013,8 bilioni di won (circa il 5,1% del PIL nazionale).

[107] https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto
[108] Con contributo diretto si intendono tutte quelle spese effettuate da coreani o stranieri all'interno del Paese in attività collegate all'intero settore del turismo (World Travel & Tourism Council, 2017)
[109] Il contributo totale del settore turismo all'economia nazionale comprende al suo interno l'impatto indiretto e l'indotto: per impatto indiretto ci si riferisce a tutti gli investimenti fatti da imprese coreane o straniere nel campo del turismo, a tutti gli interventi del governo atti a sostenere il settore turistico nazionale e all'acquisto di tutti quei beni e servizi collegati direttamente alle varie attività turistiche (servizi IT per i tour operator o il cibo e i servizi di pulizia per gli hotel etc etc) mentre per indotto si intende tutto quel PIL e quei lavori supportati dalla spesa di chi è direttamente o indirettamente impiegato nel settore turistico (World Travel & Tourism Council, 2017)

Immagine 9: Il contributo diretto e quello totale del settore turistico all'economia sudcoreana nel 2016



Fonte: World Travel & Tourism Council (2017)

In confronto agli altri stati dell'Estremo Oriente (escludendo la Cina che merita un discorso a parte) il comparto turistico pesa ancora relativamente poco in relazione al proprio PIL nazionale; sono soprattutto le nazioni del Sud-Est asiatico a dimostrarsi molto più dipendenti dal settore turistico con percentuali più alte sia per il contributo diretto che per quello totale: si vedano ad esempio la Cambogia (12,2%-28,3%), la Thailandia (9,2%-20,6%) e lo Sri Lanka (5,1%-11,4%).
Dal punto di vista dei posti di lavoro, quelli supportati direttamente dal settore turistico sono stati 601.000 (il 2,3% del totale) mentre quelli supportati indirettamente sono stati circa 1.528.000 (il 5,8% del totale).
Sempre nel 2016 l'ammontare totale delle spese dirette dei turisti sul suolo sudcoreano è stato di 24.514,5 bilioni di won a fronte di investimenti di 10.994,1 bilioni di won sempre da parte degli stessi turisti.
La crescita prevista per l'anno 2017 è del 3,6% per il contributo diretto e del 3,1%

per il contributo totale, su una media del 5,9% e del 5,7% prevista per l'Asia in generale (media trainata sia dalla Cina che dal Sud-Est asiatico).
Nel 2016 su un totale di 15.898.425 arrivi internazionali la percentuale rappresentata dai paesi dell'Estremo Oriente e del Pacifico rimane quella prevalente e costituisce l'85% degli arrivi totali (con la sola Cina che detiene il 47,4% e il Giappone il 13,2%) mentre troviamo più staccati il continente americano e l'Europa rispettivamente al 6,5% e al 5,5%[110].
Tra le destinazioni più visitate in Corea del Sud nel 2015 figurano al primo posto la capitale Seoul (서울시) con 12.451.891 visitatori, la città di Busan (부산시) con 7.158.553 visitatori e la città di Incheon (인천시) con 4.407.063 visitatori[111].

2.3

Le relazioni tra turismo e *k-drama*: il caso di *Winter Sonata* a Namiseom (Chuncheon)

All'interno dell'ultimo ventennio (1996-2016) che ha permesso alla Corea del Sud di incrementare notevolmente gli arrivi sia domestici che internazionali, si è evidenziato un balzo non indifferente negli arrivi nel 2004 soprattutto da parte dei turisti giapponesi: in quell'anno infatti gli arrivi complessivi nel paese aumentarono di quasi un milione di unità rispetto all'anno precedente (4.184.992 visitatori nel 2004 sui 3.217.265 visitatori dell'anno precedente) e i turisti provenienti dal paese nipponico furono 2.353.765 in aumento del 36,4% sull'anno precedente quando ne arrivarono 1.725.902 (Hee & Jae, 2008).
Questo aumento spropositato degli arrivi dal Giappone è stato unanimemente spiegato con l'influenza che ebbe la serie televisiva coreana *Winter Sonata* nel paese del Sol Levante, nel quale fu trasmessa sul canale nazionale NHK[112] a partire dal mese di Aprile del 2003 (Hee & Jae, 2008).

[110] http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto
[111] https://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=46517&type=bd
[112] Nippon Hōsō Kyōkai (日本放送協会), il servizio pubblico di trasmissioni televisive e radiofoniche del Giappone, conosciuto popolarmente con l'acronimo NHK

La serie, che già aveva ottenuto dei buoni ascolti in Corea nel corso del 2002 (con il 21,6% di share dopo solo quattro episodi) fu acquistata dalla NHK al costo di 2,2 milioni di yen per singolo episodio con un costo totale di 44 milioni di yen, risultando a quel tempo il programma con il maggior costo di esportazione in assoluto[113].

Il successo della serie in Giappone fu incredibile: dopo la prima trasmissione nell'Aprile del 2003, fu ritrasmesso nuovamente nel dicembre dello stesso anno e altre due volte nel corso del 2004 sia sulla rete pubblica che sui canali del digitale terrestre con un 38% stimato di giapponesi che avevano visto almeno una volta una puntata del drama coreano (Hee & Jae, 2008).

Le ragioni del grande successo di questa serie televisiva nel paese nipponico è stato spiegato in vari modi tra i quali la trama ben scritta e scorrevole del racconto che ha un appeal internazionale sulla base di sentimenti universali, un casting eccellente con i due protagonisti Joon-sang e Yoo-jin (interpretati rispettivamente da Bae Yong-joon e Choi Ji-woo) su tutti, il panorama naturalistico invernale che fa da sfondo alla vicenda e la strategia promozionale di grande efficacia.

Uno dei fenomeni più interessanti legati alla recezione di *Winter Sonata* in Giappone è stata la creazione di una vera e propria comunità fandom composta principalmente da donne tra i 30 e i 70 anni, un target insolito per delle serie televisive, solitamente trascurato negli studi culturali in favore dello studio dei pubblici giovanili o delle sub-culture giapponesi (Yoshitaka, 2008).

Il personaggio principale delle vicenda Joon-sang, coreano che in seguito ad un incidente con la macchina perde la memoria e viene trasferito con la sua famiglia in America per poi far ritorno in patria e conoscere «di nuovo» la sua vecchia fiamma coreana Yoo-jin, rappresenta lo stereotipo dell'uomo coreano o forse «asiatico» gentile con le donne e amorevole con tutti i suoi amici e familiari, quello che negli studi culturali giapponesi è stato chiamato «uomo erbivoro» in contrapposizione all' «uomo carnivoro», conquistatore di donne e aggressivo, molto più glorificato ad esempio nelle serie televisive americane[114].

[113] http://www.kbs.co.kr/end_program/drama/winter/index.html

[114] https://japantoday.com/category/features/lifestyle/from-carnivores-to-herbivores-how-men-are-defined-in-japan

Tanto mascolinamente tenace quanto femminilmente tenero, *Yon-sama* (questo il soprannome che le sue fan giapponesi gli hanno attribuito) rappresenta una mascolinità ibrida che ha lanciato una vera e propria moda nel paese nipponico tanto che, alla prima visita dell'attore Bae Yong-joon in Giappone il 4 Aprile del 2004, ben 5.000 fan hanno aspettato tutta la notte all'aereoporto di Haneda per accoglierlo, donargli dei mazzi di fiori e scattare foto con lui (Jung, 2006).
Tornando al dato degli aumenti evidenti dei visitatori giapponesi tra 2003 e 2004, si evidenzia come in particolare la stessa destinazione location dello sceneggiato, l'isola di Namiseom (남이섬)[115], non abbia avuto prima del 2003 dati ufficiali sugli arrivi turistici *in loco* e tra 2003 e 2005 ben 674.101 turisti siano arrivati su quest'isola (KNTO, 2006) generando un guadagno netto sui biglietti d'entrata per tutto l'anno 2004 di 400.000 $ americani (KNTO, 2004).
Viste le ambientazioni prettamente invernali presenti nello sceneggiato non è un caso che gli arrivi siano stati più numerosi nei mesi invernali: per esempio nel 2005 arrivarono 33.000 visitatori a Gennaio e 37.000 a Febbraio, a fronte dei 17.000 di Agosto e dei 16.000 di Settembre (KNTO, 2006b).
Per apprezzare al meglio l'esperienza di visita a Namiseom e dintorni una delle pagine ufficiali del sito della KNTO[116] riassume il contenuto della serie e segnala i luoghi più importanti collegati allo sceneggiato, si segnalano in particolare:

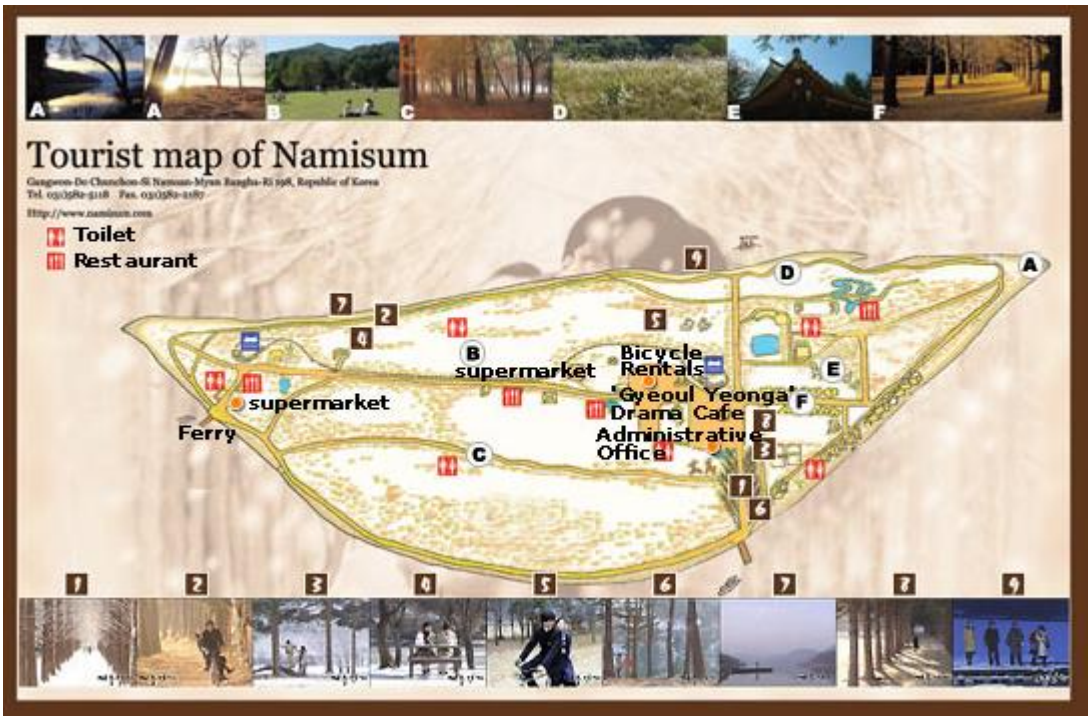
1) il viale di sequoie dove Joon-sang e Yoo-jin si tengono per mano passeggiando tra la neve proprio al centro dell'isola (la location più famosa e la più utilizzata per le immagini promozionali di Namiseom)
2) la strada in prossimità del fiume dove Joon-sang e Yoo-jin fanno un giro insieme su una bicicletta, guidata da Joon-sang (è stato addirittura messo a disposizione dei visitatori al centro dell'isola un punto per affittare delle biciclette e ritentare in coppia il giro romantico effettuato dai due innamorati)
3) un ceppo sul quale Yoo-jin cammina sopra aiutata con il braccio da Joon-sang (attualmente rotto dall'eccessivo uso che ne hanno fatto i turisti)
4) un punto in vicinanza del fiume nel quale Joon-sang e Yoo-jin, in una delle

[115] Namiseom è un'isola fluviale a forma di mezzaluna, emersa nella sua forma attuale dopo la costruzione di una diga sul fiume Han nel 1944. L'isola fa parte della città di Chuncheon (춘천), capoluogo della provincia coreana di Gangwon (강원도), nel nord-est del paese.
[116] http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_8_5_1_1.jsp

scene più celebri dello sceneggiato, costruiscono due pupazzi di neve e si baciano per la prima volta (scena reinterpretata da molti turisti che si fermano in vicinanza del fiume per costruire a loro volta dei pupazzi di neve)

5) un punto panoramico in vicinanza di un grande spiazzo presso il quale i due amanti passano nel loro giro in bici
6) una visuale in prossimità del fiume sulla parte meridionale dell'isola osservata dai due protagonisti al loro ritorno su Namiseom dieci anni dopo la prima volta
7) un molo sulla parte nord-occidentale dell'isola sul quale i due innamorati si abbracciano (una delle scene più toccanti della serie)
8) il punto centrale dell'isola, proprio nel mezzo del viale di sequoie lungo il quale lo Joon-sang cresciuto passeggia da solo ripensando al passato
9) un altro molo sulla parte nord-orientale dell'isola presso il quale la giovane Yoo-jin in compagnia dei suoi amici della scuola superiore viene a piangere per la presunta morte di Joon-sang e fa bruciare dei pezzetti di carta in suo ricordo, secondo le tradizioni funebri coreane

Immagine 10: la movie map di Namiseom sul sito della KNTO



Fonte: http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_8_5_1_1.jsp

Oltre a questi nove luoghi basilari, tutti all'interno dell'isola, il sito segnala anche alcuni luoghi molto vicini in cui avvengono altre scene della serie: i due più importanti sono senza dubbio il viale centrale di Chuncheon, presso il quale i due giovani amanti si erano dati appuntamento ma la sola ad arrivare era stata Yoo-jin visto l'incidente con la macchina nel quale Joon-sang viene coinvolto in quel giorno, e il resort sciistico Yongpyong (용평리조트, *Yongpyeong Rijoteu*)[117], sul quale le aziende dei due protagonisti oramai adulti stanno lavorando nel medesimo periodo per un progetto di design e presso il quale gli stessi avranno modo di innamorarsi di nuovo a distanza di dieci anni.

Immagini 11 e 12: in alto a sinistra Joon-sang e Yoo-jin adulti passeggiano insieme a Chuncheon mentre a destra una vista del viale di Chuncheon com'è nella realtà; in basso la mappa del Yongpyong Resort con altri punti di interesse legati alla serie

Fonte: http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_8_5_1_1.jsp

[117] Il resort di Yongpyong è il più grande di tutta la Corea ed ha ospitato in passato varie competizioni di interesse sia continentale (la quarta edizione dei Giochi Asiatici Invernali nel 1999) che mondiale (alcune Coppe del Mondo di scii alpino tra 1998 e 2006) e sarà una delle sedi principali della ventitreesima edizione delle olimpiadi invernali del 2018 (si svolgeranno qui alcune gare di slalom)

All'interno dell'isola è attività usuale per molti turisti rievocare delle scene della serie per ricreare un particolare scenario e vivere al meglio l'atmosfera della destinazione; tra le più importanti ne troviamo principalmente due già precedentemente citate[118]: la prima prevede solitamente un giro in bicicletta su due sentieri in prossimità del fiume e nel centro dell'isola mentre la seconda prevede che si costruiscano insieme due pupazzi di neve su una panchina in prossimità del fiume per rievocare il primo bacio dei due protagonisti.
Un'analisi di alcune fotografie scattate *in loco* da alcuni turisti pone in evidenza il netto scarto tra le emozioni trasmesse all'interno della serie e l'atmosfera che traspare dalle foto fatte dai turisti: un esempio è la foto che un turista filippino si è fatto scattare da degli amici in cui compare sorridente e solitario con le mani sui due pupazzi di neve contrastando con l'immagine dei due amanti che costruiscono i due pupazzi poco prima del loro primo bacio.
Come specifica Kim (Kim, 2010), anche la seconda immagine è a suo modo interessante perché denota un particolare modo di reinterpretare la sequenza che trasmette una sensazione di gioco e spensieratezza più che di gioia collegata al sentimento di amore profondo che provano i due.
Nonostante che l'accostamento tra lo scenario e la storia dei due amanti abbia

Immagini 13 e 14: a sinistra la scena di Winter Sonata in cui i due protagonisti da giovani costruiscono due pupazzi di neve per poi avvicinarli anticipando il loro primo bacio; a destra una foto scattata da un turista filippino che reinterpreta a suo modo la scena della serie

Fonte: Kim, 2010

[118] Vedi pp. 84-85

creato un legame semantico molto forte tra il tema del primo amore e il luogo stesso, riempiendolo di un significato che gli era prima estraneo, ogni turista è comunque libero di esprimere una propria interpretazione del luogo, più congeniale al suo carattere, alla sua situazione di vita e ai suoi gusti.
E' chiaro che l'interpretazione ufficiale dei luoghi associati alla serie rimanga sempre quella veicolata dal prodotto cinematografico: un esempio ne è il film tour proposto sul sito ufficiale dello Yongpyong Resort[119], il luogo in cui Joon-sang e Yoo-jin si rincontrano dopo dieci anni e in cui avranno modo di lavorare insieme e imparare a conoscersi di nuovo.
Il tema principale di fondo è quello del primo amore (in riferimento a quello di Joon-sang e Yoo-jin) che viene sottolineato sin dall'introduzione al tour stesso: «*Winter Sonata. Relive your first love at the main filming location for the popular TV drama Winter Sonata location at Yongpyong Resort*»[120] .
Il tour è probabilmente indirizzato a coppie adulte che vengono invitate a rivivere (relive) il primo amore tramite dei fotogrammi del film appuntati su vari cartelloni della struttura, per la felicità delle molte fan coreane e non.
Proseguendo nella descrizione del tour, al tema della «rinascita» e dell'energia rigenerante del primo amore si affianca il tema del tempo e delle persone che nonostante il passare degli anni mantengono invariata una parte fondamentale di loro stessi tramite lo slogan «*Winter Sonata – About Unchanged Love and People*»[121] in riferimento all'amore incrollabile dei due amanti che anche a distanza di tempo avevano conservato la loro profonda natura che riscopriranno insieme ripercorrendo i sentieri della loro infanzia.

[119] http://www.yongpyong.co.kr/eng/index.do
[120] https://www.yongpyong.co.kr/eng/about/winterTour.do
[121] Ibid.

2.4

Promozione turistica e *k-drama*: passato e presente delle politiche promozionali del governo coreano

2.4.1

Il concetto di brand applicato alle destinazioni turistiche e l'esempio del brand *Nuova Zelanda-Middle Earth*

Uno sviluppo forte e equilibrato del *film-induced tourism* in un territorio non può non passare attraverso l'investimento degli organi pubblici deputati alla promozione del territorio quali agenzie del turismo o ministeri del turismo.
Nella letteratura sul *film-induced tourism* sono molti quelli che invocano l'esempio della Nuova Zelanda come uno tra i più riusciti ed efficaci.
L'autorità nazionale del turismo neozelandese, Tourism New Zealand, è riuscita a costruire delle campagne promozionali molto efficaci, collegate soprattutto ai grandi kolossal della saga de *Il Signore degli Anelli* di Peter Jackson (2001-2003).
D'altra parte l'obiettivo di qualsiasi campagna deve essere sempre e comunque quello di alzare il livello d'attenzione del pubblico e degli spettatori trasmettendo contenuti che integrino il *brand* nazionale e non si contrappongano allo stesso.
Seguendo una delle tante definizioni di *brand*, si osserva come per «brandizzare» un prodotto o un luogo debba esserci alla base un prodotto o servizio concreto alla quale un'organizzazione o un produttore abbia incorporato design e qualità e sviluppato delle forme adeguate di distribuzione con la scelta di un nome adeguato al prodotto/luogo che si sta promuovendo (Bradley, 2003).
Al *brand* di base si affiancano dunque delle aggiunte di contenuto «intangibile» che promettono al consumatore di fargli vivere un'esperienza connessa all'acquisto di quel prodotto o servizio, non più meri strumenti di consumo passivo.
Gli aspetti più interessanti collegati soprattutto al *branding* turistico sono quelli di

poter garantire qualità e omogeneità nella trasmissione del messaggio promozionale in mercati lontani nei quali i potenziali compratori non possono incontrarsi faccia a faccia con i venditori e il fatto di poter differenziare prodotti e servizi all'interno di un mercato sempre più competitivo (Bradley, 2003).
Alla base del *brand* sta una serie di messaggi affiancati uno accanto all'altro in modo armonico secondo un procedimento semiotico ben preciso: *in primis* c'è il messaggio pratico sugli utilizzi del prodotto e sulla sua affidabilità e modalità d'uso, in secondo luogo c'è il messaggio più strettamente commerciale legato alla transazione che specifica le voci di costo ed è utile per formare il *value for money* di ogni singolo consumatore, in terza battuta abbiamo il messaggio socio-culturale che è collegato allo status sociale del consumatore che acquistando un determinato prodotto può dire di poter accedere ad un determinato status socio-culturale ed infine c'è il messaggio mitico che associa determinate storie prettamente di fantasia al prodotto e alle sue qualità (Blythe, 2000).
Nel caso dei *brand* di destinazioni turistiche gli ultimi due tipi di messaggi (quello socio-culturale e quello mitico) sono i due più importanti poiché possono aiutare a differenziare nella mente del potenziale turista una destinazione dall'altra migliorandone l'immagine e i suoi attributi (Roesch, 2009).
Nel caso della Nuova Zelanda, prima del 1999 non c'era una vera e propria consapevolezza dell'importanza del *nation branding* nell'ottica di un progetto di sviluppo economico a 360° gradi e fu proprio in quell'anno grazie alla campagna di marketing «*100% Pure New Zealand*» che si ebbe una svolta nella politica promozionale dello stato del Pacifico.
Dovendo competere con *brand* già affermati come Australia e Irlanda o come altri emergenti nello stesso periodo del livello di Vietnam e Cuba, il piano del governo neozelandese per costruire un nuovo *brand* partì chiaramente dal contenuto della comunicazione ossia: cosa vogliamo che venga trasmesso della Nuova Zelanda?
Ci fu un vero e proprio lavoro di indagine sull'immagine della Nuova Zelanda all'estero e le più importanti impressioni che se ne ricavarono furono quelle di una terra caratterizzata da verdi colline, pecore e violenti guerrieri Maori generando una sensazione di noia e staticità (Morgan et al., 2003).
Questo tipo di immagine, molto diversa da quella che gli stessi neozelandesi

avevano della loro terra, fu contrapposta a quella che i responsabili marketing della nuova campagna indicarono come i quattro punti fondamentali dai quali ripartire: paesaggio, gente, avventura e cultura.
Il messaggio generale che doveva d'ora in poi diffondersi riguardo alla Nuova Zelanda era quello di una nuova terra avventurosa ed una nuova cultura da scoprire situate nel bel mezzo dell'oceano Pacifico (Morgan et al., 2003).
La vera essenza del *brand* neozelandese sarebbe stata la parola «avventura» che avrebbe posizionato la Nuova Zelanda come il paese della «*New Pacific Freed*om» ossia il paese della libertà nell'Oceano Pacifico, un paese che avrebbe permesso grazie al suo paesaggio unico di regalare esperienze straordinarie a contatto con la natura «*unspoiled*» a tutti i suoi visitatori provenienti dalle svariate metropoli del mondo (Morgan et al., 2003).
Nel contesto di questa particolare scelta si costruirono delle campagne che si attenevano al tema di fondo e fu così che nacquero *tagline* quali *100% Pure New Zealand*, *100% Pure Romance, 100% Pure Spirit* e *In Five Days You'll Feel 100%*, estensioni secondarie dell'essenza del brand stesso (Morgan et al., 2003).
In ogni caso ogni pubblicità o spot che venne in seguito prodotto si attenne fedelmente allo schema fondamentale basato sull'avventura e sulla libertà.
Tra tutte le campagne che vennero condotte nell'ambito di questa *New Pacific Freedom* determinante risultò essere quella di *New Zealand, Home of the Middle-Hearth*, l'associazione semantica tra la tolkeniana Terra di Mezzo e la Nuova Zelanda che fu infatti l'unica location dell'acclamata trilogia.
La piena corrispondenza tra significato del luogo nei film e essenza di base del brand *100% Pure New Zealand* assicurò un successo duraturo alla campagna promozionale che mirava ad associare il viaggio verso la Nuova Zelanda ad un viaggio avventuroso verso una terra fantastica e sognata, la Terra di Mezzo degli hobbit dai panorami inediti e autentici, come quelli dello stato del Pacifico.
In questo caso le spese del governo per sostenere le iniziative di promozione del brand *New Zealand-Middle Earth* sono state ingenti seppur non precisamente quantificabili: basti pensare al solo fatto che fu addirittura istituito un «Ministero degli Anelli» per programmare in anticipo la strategia di sfruttamento della popolarità che film del genere avrebbero apportato al territorio (Beeton, 2016).

2.4.2

La storia del brand Corea e il ruolo dell'Hallyu nelle politiche promozionali del Paese

La Corea del Sud ha sofferto sin dal secondo dopoguerra di una cattiva reputazione legata principalmente al conflitto con la Corea del Nord e al fatto che proprio quest'ultima detenesse (e detiene ancora) un arsenale nucleare; tutto ciò unito alle numerose rivolte studentesche e all'instabilità politica avevano impedito alla Corea del Sud di essere considerata una destinazione appetibile per il *leisure tourism* internazionale (Kim & Morrison, 2005).
Fu solo dalla fine degli anni '80 che avvenne una svolta fondamentale per il Paese con due eventi sportivi che nel giro di quindici anni riabilitarono del tutto la sua immagine: le Olimpiadi di Seoul del 1988 e i Campionati del mondo di calcio maschile del 2002, organizzati insieme al Giappone (Kim & Morrison, 2005).
Fu proprio alla vigilia di questo grande evento sportivo, nel 2001, che venne organizzato il primo tentativo di costruire a tavolino un vero brand coreano: sotto la presidenza del nuovo premio Nobel per la pace Kim Dae-jung fu infatti ideato il nuovo brand *Dynamic Korea*, ideato appositamente per presentare al mondo la Corea in occasione di questo imperdibile evento internazionale.
Secondo gli organizzatori della campagna il brand *Dynamic Korea* voleva far trasparire l'immagine di una nazione piena di passione per lo sport e l'attivismo e riuscì effettivamente ad ottenere un grande consenso soprattutto tra i popoli asiatici (al contrario del Giappone, sul quale pesava ancora un certo pregiudizio per i tempi coloniali) ma non tra quelli occidentali: il termine *dynamic* infatti poteva far presupporre a qualcuno che lo stato asiatico fosse ancora invischiato nel suo processo di industrializzazione e fosse quindi ancora lontano dal raggiungere i grandi interpreti della politica internazionale; c'è chi addirittura aveva pensato alla Corea del Nord piuttosto che alla Corea del Sud (Cheng, 2008).
Archiviando questa campagna con un risultato abbastanza deludente (i dati sugli arrivi in Corea del Sud nel 2006, ultimo anno della campagna *Dynamic Korea*,

parlano di 6.155.046 arrivi a dispetto dei 5.147.204 del 2001[122]), nel 2007 fu la volta della campagna promozionale *Korea Sparkling*, durata fino al 2010, diversa da quella precedente per il fatto di essere incentrata particolarmente sulla promozione turistica piuttosto che sul *nation branding* a differenza della precedente campagna *Dynamic Korea*[123].

L'aggettivo *sparkling* che definisce il paese asiatico in questa campagna è collegato ad altri cinque aggettivi che ne specificano meglio le qualità, ossia: *creative*, *friendly*, *lively*, *passionate* e *progressive* sottolineando la qualità dell'energia del popolo coreano che in un modo diverso da quello occidentale sa comunque dimostrare la sua passionalità e il suo calore, concetto che in coreano viene espresso con la parola *heung* (흥)[124].

Lo stesso logo di *Korea Sparkling* attraverso la sua finestra aperta vuole far visualizzare a tutto il mondo il passato glorioso e il futuro promettente del paese: a voler ribadire il tema dell'energia e della frizzantezza del Paese ci sono due maniche del vestito tradizionale coreano accostate in un gesto di stretta di mano con la finestra aperta al centro, in segno di accoglienza verso i visitatori[125].

Sebbene ben impostata, questa campagna non riuscì ad ottenere il successo sperato, soprattutto nei mercati occidentali, ai quali si puntava.

Immagini 15, 16 e 17: il logo ufficiale di *Korea Sparkling*, due immagini tratte da un video promozionale ufficiale di *Korea Sparkling* con un monaco coreano vestito con il tradizionale *hanbok* coreano seduto su un treno e un gruppo di ragazzi ad un concerto k-pop

Fonte: http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_2_1.jsp#

[122] https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto
[123] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/koreas_tourism_branding_and_communicationmcst.pdf
[124] Ibid.
[125] http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_2_1.jsp#

L'obiettivo di portare in Corea 10 milioni di turisti per il 2010 fu mancato e non di poco: furono infatti 8.797.658 gli arrivi totali in quell'anno[126].
Il nesso tra antichità e modernità era stato uno dei punti fondamentali di questa prima campagna e, nonostante i risultati mediocri ai quali pervenne, venne poi ampiamente riproposto anche nella campagna successiva.
A cominciare subito dalla successiva campagna, *Korea be inspired*, realizzata dalla società di marketing coreana *Cheil Worldwide* (controllata dal gruppo *Samsung*) nel 2010 si cercò di riproporre lo stesso schema ma scegliendo di proporre due video promozionali distinti in base all'area geografica.
Nello specifico il video destinato all'America e all'Europa punta nuovamente sulla cultura tradizionale coreana con un danzatore coreano che al ritmo di tamburi incessanti danza sullo sfondo di coste, montagne e templi tradizionali (immagine 18) con un'ultima inquadratura che lo riprende vicino ad un tempio ma nel contesto moderno di una città (immagine 19) quasi a voler minimizzare la presenza contemporanea nel video mentre nel video giapponese si decide per la prima volta di puntare a dei testimonial del mondo Hallyu e più in particolare del k-drama; è infatti Bae Yong Joon (Yon-sama) a comparire nel video promozionale diretto al mercato giapponese, mentre all'interno di una foresta coreana riceve una tazza di tè da una ragazza vestita in abiti tradizionali e dopo aver ringraziato con un sorriso già noto alle fan di *Winter Sonata* (immagine 20) si dirige verso un viale di sequoie, proprio come quello visto nella nota serie (immagine 21).
Lo stesso Bae Yong-Joon fu l' ambasciatore onorario della campagna di promozione turistica *Korea be inspired* e pubblicò di sua iniziativa nel 2010 un travelbook intitolato *A Journey in Search of Korea's Beauty* nel quale dava conto dei suoi viaggi alla scoperta della tradizionale cultura coreana, molto spesso dimenticata dagli stessi coreani che vivono nelle grandi metropoli[127].
La scelta di Bae Yong-Joon per il video del mercato giapponese non fu casuale e rientrava in una precisa politica di rivitalizzazione dell'Hallyu da parte del governo coreano guidato da Roh Moo-hyun, visto il calo di popolarità abbastanza fisiologico che lo stesso movimento stava attraversando: fu infatti avviata nel 2011 una nuova

[126] https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto
[127] http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/content/cms_view_304699.jsp

Immagini 18, 19, 20 e 21: in alto a sinistra un danzatore coreano sullo sfondo di un tempio, accanto lo stesso danzatore con degli edifici moderni sullo sfondo; in basso a sinistra Bae Yong-Joon che sorride dopo aver bevuto una tazza di tè e accanto mentre si incammina lungo un viale di sequoie

Fonte: http://creativeroots.org/2010/07/%E2%80%9Ckorea-be-inspired%E2%80%9D-campaign/

campagna promozionale denominata *Han style* che mirava a trasformare la cultura tradizionale coreana in un *lyfestile brand* internazionale attraverso la commercializzazione di aspetti della cultura tradizionale coreana ossia l'*Hangul* (l'alfabeto coreano), l'*Hansik* (il cibo coreano), l'Hanbok (il vestiario coreano), l'*Hanok* (la casa coreana), l'*Hanji* (la carta artigianale coreana) e *l'Hanguk Eumak* (la musica tradizionale coreana) (Cheng, 2008).

L'amministrazione Roh spese ben 216 milioni di dollari in questa campagna (Cheng, 2008) e chiamò a collaborare come testimonial attori del calibro di Choi Su-Jong e Yang Mi-Kyung: in particolare quest'ultima nota come la protagonista del k-drama di argomento storico *Jewel in the Palace* (대장금, *Dae Jang-geum*) fu una delle persone più indicate per promuovere aspetti tradizionali della cultura coreana raffigurati nella medesima serie, una delle più grandi serie televisive coreane di tutti i tempi (Cheng, 2008).

L'idea di base della campagna era quella di legare indissolubilmente gli aspetti più contemporanei della cultura contemporanea (il k-drama e il k-pop) ai suoi aspetti più tradizionali creando nelle mente (soprattutto del pubblico occidentale) un'associazione mentale organica di cultura coreana quale unione di tutte queste componenti: i risultati di questa campagna sono discussi e ambigui infatti di lì a poco sarà piuttosto il successo planetario di *Gangnam Style* a riportare l'attenzione internazionale sulla Corea come paese; una vittoria delle logiche di mercato del settore culturale sulla retorica dell'unicità della cultura tradizionale coreana proposta dal governo, non gradita dal giovane pubblico occidentale impegnato a «cavalcare» sulle note di *Gangnam Style* (Elfving-Hwang, 2013).

Sull'onda del successo di *Gangnam Style* la KTO decide di investire nuovamente sui testimonial dal mondo del k-drama per mantenere puntati i riflettori internazionali sul proprio paese tramite una campagna promozionale chiamata *Korea: let your story begin* (2015) di cui il testimonial ufficiale è l'attore Lee Min-Ho, star di serie televisive come *Boys Over Flowers* (꽃보다 남자, *Kkotboda namja*) e *The Heirs* (상속자들, *Sangsokjadeul*).

Il video ufficiale della campagna, prodotto in 5 versioni differenti per i mercati asiatico, cinese, giapponese, taiwanese e europeo/americano della durata di settanta secondi, riuscì a totalizzare ben 22 milioni di visualizzazioni nei primi due mesi della sua pubblicazione il 29 Giugno 2015[128].

Secondo un'indagine svolta dalla KTO, su un campione di seicento persone che avevano visto il video in 15 differenti stati del mondo, la maggioranza dei rispondenti (il 70%) ha apprezzato il video e l'82% di loro ha dichiarato di voler visitare la Corea dopo aver visto il video ma il dato più interessante sebbene non sorprendente è che il 49% di coloro che hanno apprezzato il video ha detto che la motivazione principale è stata la bellezza del protagonista[129].

Nella versione ufficiale di settanta secondi, arrivata attualmente a 37 milioni di visualizzazioni, l'esordio è abbastanza morbido con albe e tramonti che si alternano tra coste oceaniche e valli montane seguite da scene di fabbri coreani che costruiscono degli oggetti in rame e sarti che cuciono finemente il tradizionale

[128] https://www.dramafever.com/news/lee-min-ho-achieves-fantastic-results-for-korean-tourism/
[129] Ibid.

Immagini 22, 23, 24 e 25: alcune scene dallo spot ufficiale della campagna del KTO *Korea: let your story begin* (2015); in alto a sinistra dei fabbri intenti a lavorare del rame, accanto un'esposizione di salse tipiche coreane; in basso a sinistra Lee Min-Ho all'interno del santuario di Jongmyo, accanto lo stesso Lee Min-Ho in un'inquadratura da lontano

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=UJVlHwpS6Nw

vestito *hanbok,* con l'immancabile monaco buddista che suona un gong.
Quasi a metà del video ecco emergere la modernità coreana con delle visuali di un concerto k-pop e di una ragazza che si trucca con dei modernissimi cosmetici coreani, intervallate da un omaggio al cibo coreano con una tavola imbandita di specialità locali, per finire effettivamente con il protagonista del video, Lee Min-Ho, con un maglione molto casual e uno zaino in spalla mentre entra nel santuario di Jongmyo e stupito si guarda intorno; alla fine del video lo rivedremo in un'inquadratura ben più spettacolare mentre passeggia sotto le logge dello stesso tempio, patrimonio UNESCO e simbolo della storia coreana.
Nello stesso anno la KTO ha realizzato anche un altro video in collaborazione con l'attrice coreana Claudia Kim nell'ambito del progetto *Imagine Your Korea*.
Nel video l'attrice coreana racconta la sua esperienza da attrice del film *Avengers: Age of Ultron* (2015), nel quale ha recitato una piccola parte, e allo stesso tempo promuove le bellezze della Corea al pubblico occidentale: per prima cosa riporta

all'attenzione degli spettatori il feedback positivo che ha ricevuto dal cast del film sull'ospitalità ricevuta in Corea e sulla gentilezza delle persone incontrate, successivamente propone agli spettatori i suoi cibi coreani preferiti (*bibimpap*[130] e *bulgogi*[131]) e i quartieri di Seoul che lei raccomanderebbe di visitare sia per gli amanti della storia (*Samcheong-dong*, 삼청동) che della vita notturna (*Hongdae*, 홍대) e dello shopping (*Dongdaemun*, 동대문구).

Sulla scia di queste due iniziative nel 2016 la KTO realizza la campagna promozionale *Enjoy your Creative Korea* che punta in modo deciso sul tema della creatività, declinato in varie accezioni: nel video promozionale ufficiale di un minuto si vedono essenzialmente immagini moderne con scene di feste, concerti e quartieri alla moda sottolineando le varie componenti «creative» della Corea ossia la sua gente (*people*), la sua cucina (*cuisine*), la sua atmosfera (*vibe*) e la sua vita notturna (*nightlife*); il tutto coronato dall'apparizione di una nota star del k-drama ossia Song Joon-Ki, protagonista della serie del 2016 *Descendants of the Sun* (태양의 후예, *Tae-yang-ui hu-ye*)[132].

Il video ha raggiunto il record assoluto di visualizzazioni nella storia dei video promozionali coreani con ben 44 milioni di visualizzazioni e ha rappresentato la conferma del legame importante tra immagine turistica e Hallyu nelle politiche promozionali della KTO, vista anche la nomina ufficiale di un altro attore di k-drama, Lee Jong-Suk, ad ambasciatore ufficiale della campagna del 2017[133].

Da parte del governo coreano e del Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo (MCST) la consapevolezza dell'importanza di questo legame oltre che nell'utilizzo di suggestioni Hallyu per le proprie politiche promozionali si è manifestato inoltre nell'apertura in tutto il mondo di centri di cultura coreana che offrono corsi di lingua e cultura coreana e sono dei veicoli fondamentali per la

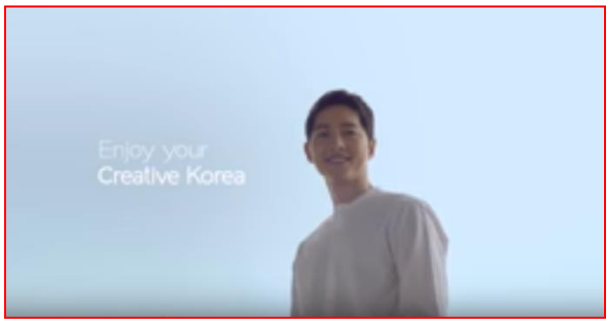
[130] Il *bibimpap* (비빔밥) «consiste essenzialmente in riso bollito servito in una ciotola (spesso di pietra) assieme a diverse verdure indicate come *namul* (condite e passate in padella), carne, *gochujang* (pasta di peperoncino), e salsa di soia. Infine, in cima al tutto, si pone un uovo fritto.» (http://persiincorea.com/2015/03/16/bibimbap-riso-con-verdure-e-carne/).

[131] Il *bulgogi* (불고기) è il piatto di carne più famoso della cucina coreana che consiste in straccetti di carne di manzo marinati solitamente con salsa di soia, miele, aglio e pepe e successivamente grigliati. (http://www.agrodolce.it/ricette/bulgogi/)

[132] http://www.visitkorea.com.my/news/song-joong-ki-the-new-face-of-korean-tourism-2016.html

[133] https://www.dailystarph.com/lee-jong-suk-named-new-korea-tourism-honorary-ambassador-manila-bulletin-entertainment/

Immagini 26 e 27: due immagini che ritraggono l'ambasciatore ufficiale del turismo coreano del 2016, Song Joon-Ki



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zn5BlL-nN7M
http://www.visitkorea.com.my/news/song-joong-ki-the-new-face-of-korean-tourism-2016.html

diffusione della cultura coreana anche tramite la proiezione di contenuti cinematografici coreani (sia a scopo didattico che ricreativo): basti pensare che da 80.000 che se ne contavano negli ultimi anni, si è arrivati attualmente a 160.000 centri in tutto il mondo (Trolan, 2017).
Gli stessi grandi marchi commerciali coreani come Samsung, LG e Hyundai hanno usufruito del fenomeno Hallyu per migliorare la propria immagine con spot promozionali in collaborazione con attori k-drama (Trolan, 2017).
L'importanza che gli stessi territori in termini di attrazioni attribuiscono all'Hallyu è ben riscontrabile in posti quali *MBC World* (un vero e proprio parco a tema costruito dalla maggiore compagnia televisiva coreana MBC a Seoul nel quale i visitatori possono vivere l'esperienza di salire sul palco con le loro star k-pop o di recitare insieme ai loro idoli k-drama grazie ad ologrammi e realtà aumentata), il parco a tema ufficiale di *Jewel in the Palace* nella provincia di Gyeonggi o le *Hallyu Digital Experience Zones* aperte nella zona duty-free shopping dell'aereoporto di Incheon e al secondo piano del centro informazioni turistiche di Gangnam (molto simili nella struttura al MBC World)[134].

[134] https://theoccasionaltraveller.com/hallyu-seoul-korea-megastars/
http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2393037

CAPITOLO 3

IL FILM-INDUCED TOURISM IN ITALIA: UN AGGIORNAMENTO SUGLI ULTIMI SVILUPPI E LE NUOVE TENDENZE

3.1
Una ricerca sul marketing turistico a tema cinematografico sul territorio italiano tra 2014 e 2017

In questo capitolo ci si concentrerà sul film-induced tourism italiano andando a indagare in particolare le ultime manifestazioni più o meno significative del fenomeno negli ultimi tre anni (2014-2017).
Si presentano di seguito i risultati di una ricerca il cui obiettivo principale era quello di capire cosa si fosse fatto in concreto sia a livello comunale che regionale per sfruttare la presenza di grandi produzioni internazionali o serie televisive di successo in alcuni territori italiani, tra 2014 e 2017, con adeguate politiche di marketing turistico che nel promuovere il rispettivo territorio di pertinenza richiamassero le produzioni appena ospitate.
La ricerca è stata svolta in collaborazione con l'azienda di consulenza e ricerca Risposte Turismo che ha dato il suo contributo sia fornendo direttamente materiali sul tema che suggerendo l'impostazione generale della ricerca in base alle sue passate esperienze di indagine nel medesimo campo; inoltre molte delle interviste realizzate per la ricerca sono state svolte direttamente in team con l'azienda.
Si è partiti dalla ricerca di produzioni interessanti uscite in sala (film) o trasmesse sulla televisione italiana (serie televisive) tra 2014 e 2017 che avrebbero potuto costituire un soggetto interessante per azioni di promozione turistica utilizzando sia la libera ricerca sul web che interpellando alcune Film Commission italiane e due Festival del Cinema.
Nella parte di ricerca individuale sul web il criterio che maggiormente è stato preso in considerazione consultando le liste dei film usciti in sala e delle serie

televisive trasmesse sulla televisione italiana tra 2014 e 2017 è stato quello degli incassi al botteghino italiano per i film e lo share medio di una serie televisiva insieme allo share massimo registrato nel corso di una puntata di quella stagione (lo share medio è stato ottenuto a partire dal dato dello share delle singole puntate delle varie serie): i siti maggiormente utilizzati sono stati alcuni dei più famosi siti a tema cinematografico sia in italiano come MyMovies, TVblog e TV Sorrisi e Canzoni che in inglese come Box Office Mojo[135].

La scelta di questo criterio nasce dal fatto che nella stragrande maggioranza dei casi sono i film con i maggiori incassi e le fiction televisive più discusse sui blog cinematografici quelli che incuriosiscono mediamente di più gli spettatori sulle location piuttosto che i film d'autore o le fiction meno note.

Per avere un quadro di riferimento più allargato e maggiormente collegato alle specifiche dinamiche territoriali si è in un secondo momento deciso di consultare le Film Commission delle varie regioni italiane (Film Commission Vallée d'Aoste, Film Commission Torino Piemonte, Genova Liguria Film Commission, Lombardia Film Commission, Emilia Romagna Film Commission, Film Commission Bologna,Veneto Film Commission, Treviso Film Commission, Verona Film Commission, Vicenza Film Commission, Trentino Film Commission, IDM Südtirol, Friuli Venezia Giulia Film Commission, Toscana Film Commission, Marche Film Commission, Roma Lazio Film Commission, L'Aquila Gran Sasso Film Commission, Molise Film Commission, Apulia Film Commission, Lucana Film Commission, Film Commission Regione Campania, Calabria Film Commission e Sicilia Film Commission) e due Festival del Cinema (Umbria Film Festival e Festival del Cinema di Spello e dei Borghi Umbri) con la richiesta specifica di fornire ciascuno due titoli di film o fiction televisive girati presso i rispettivi territori di competenza, usciti in sala o trasmessi in televisione tra 2014 e 2017 che secondo il loro parere tecnico avevano tutto il potenziale per essere sfruttati in vista di una promozione turistica.

È ben risaputo per chi si occupa di film-induced tourism che affinché un prodotto cinematografico generi una certa «turisticità» in termini di desiderio di vedere le location in cui una storia viene ambientata devono essere presenti alcuni fattori

[135] https://www.mymovies.it/ - http://www.tvblog.it/ - https://www.sorrisi.com/ - www.boxofficemojo.com/

(primo fra tutti l'integrazione tra la trama e i paesaggi trattati) che richiedono la valutazione di esperti di linguaggi cinematografici e analisi del testo filmico per essere riconosciuti (Beeton, 2016); motivo per il quale si è richiesto un «parere tecnico» alle Film Commission deputate ad ospitare le produzioni nei territori.
Tra tutte le Film Commission e i due Festival del Cinema ai quali si è fatta questa richiesta non tutti sono riusciti a fornire due titoli ma c'è anche chi è riuscito a suggerirne più di due in base a valutazioni proprie sui vari casi; c'è inoltre da considerare che per molti territori il biennio centrale del periodo preso in considerazione (2015-2016) non costituiva un periodo di grande interesse dal punto di vista delle produzioni ospitate e quindi in vari casi sono stati suggeriti dei titoli che facevano riferimento piuttosto agli anni 2014 e 2017.
Da questa indagine preliminare, conclusasi nel mese di Novembre, si è riusciti a pervenire ad una lista definitiva di 43 produzioni complessive tra 2014 e 2017, di queste 12 sono fiction televisive e 31 film per il cinema.
Andando a considerare il dato degli incassi complessivi al botteghino italiano di tutti i film considerati nel campione siamo oltre i 70 milioni di euro di incassi totali in Italia tra i quali spiccano particolarmente nelle prime tre posizioni *Avengers: Age of Ultron* (2015) con 18.120.047 euro, *Inferno* (2016) con 13.938.143 euro e *Spectre* (2015) con 13.609.170 euro (Dati Box Office Mojo).
All'interno del campione di film considerati ci sono chiaramente anche dei cosiddetti *blockbusters* per i quali il solo dato italiano non esaurisce minimamente il numero degli spettatori totali dei film: ad esempio *Avengers: Age of Ultron* ha totalizzato ben 459.005.868 $ nei soli Stati Uniti.
I *blockbusters* più importanti che tra 2014 e 2017 hanno scelto delle location italiane sono tutte produzioni americane che hanno realizzato degli investimenti molto importanti con dei grandi budget a disposizione: *Avengers: Age of Ultron* ha investito ad esempio 250 milioni di dollari in totale, *Spectre* 245 milioni, *Wonder Woman* 149 milioni e *Inferno* «solo» 75 milioni (Dati Box Office Mojo).
Si nota come il genere dei supereroi sia presente nella classifica con due titoli del calibro di *Avengers: Age of Ultron* (prodotto dallo studio Marvel) e *Wonder Woman* (prodotto dalla Warner Bros) per via dei budget solitamente alti compensati però da incassi record: *Wonder Woman* ha però costituito un caso unico in Italia dove è

Tabella 4: I primi dieci film del campione ordinati secondo gli incassi in Italia

Film	Regista	Incasso totale
Avengers: Age of Ultron (2015)	Joss Wheedon	ITA (18.120.047 €) USA (459.005.868 $)
Inferno (2016)	Ron Howard	ITA (13.938.143 €) USA (34.343.574 $)
Spectre (2015)	Sam Mendes	ITA (13.609.170 €) USA (200.074.609 $)
Mister Felicità (2017)	Alessandro Siani	ITA (10.739.752 €)
Il giovane favoloso (2014)	Mario Martone	ITA (7.664.764 €)
La pazza gioia (2016)	Paolo Virzì	ITA (6.788.270 €) USA (107.362 $)
Lo chiamavano Jeeg Robot (2015)	Gabriele Mainetti	ITA (5.713.331 €)
Il ragazzo invisibile (2014)	Gabriele Salvatores	ITA (5.216.102 €)
Wonder Woman (2017)	Patty Jenkins	ITA (3.900.000 €) USA (412.563.408 $)
Io che amo solo te (2015)	Marco Ponti	ITA (3.558.171 €)

Fonte: elaborazione dell'autore su dati BoxOfficeMojo (www.boxofficemojo.com/)

andato mediamente peggio rispetto ad altri stati tra cui gli Stati Uniti stessi dove ha totalizzato quasi gli stessi incassi di *Avengers: Age of Ultron* con 100 milioni netti in meno di budget per la produzione.

Oltre al genere dei supereroi anche il thriller *Spectre* conferma il successo di prodotti che fanno affidamento su trame avventurose e effetti speciali complicati.

Nella classifica dei primi dieci figurano anche sei produzioni italiane con budget di gran lunga minori e diversificati per genere e tematiche trattate: si va dal fantasy di *Lo chiamavano Jeeg Robot* e *Il ragazzo invisibile* alla commedia di *Mister Felicità* e *Io che amo solo te* per arrivare a film molto più raccolti e intimistici come *Il giovane favoloso* e *La pazza gioia*.

Tabella 5: Otto tra le più importanti serie televisive trasmesse tra il 2014 e il 2017 ordinate secondo lo share medio per singola stagione

Serie	**Ideatore**	**Share medio (m) e massimo (M)**
Don Matteo 10 (2016)	Enrico Oldoini	31,14%* (m) 37,44%* (M) (7 gennaio 2016)
Don Matteo 9 (2014)	Enrico Oldoini	29,25% (m) 33,41% (M) (10 aprile 2014)
I Medici (2016)	Sergio Mimica-Gezzan	26,97% (m) 31,10% (M) (18 ottobre 2016)
Di padre in figlia (2017)	Cristina Comencini	26,67% (m) 28,1% (M) (2 maggio 2017)
Che Dio ci aiuti 3 (2014)	Stefano Reali	26,47% (m) 31,50% (M) 20 novembre 2014
A un passo dal cielo 3 (2015)	Enrico Oldoini	26,36% (m) 29,66% (M) 29 gennaio 2015
Che Dio ci aiuti 4 (2017)	Stefano Reali	21,87% (m) 26,66% (M) (5 marzo 2017)
Rocco Schiavone (2016)	Michele Soavi	13,17% (m) 15,01% (M) (16 novembre 2016)

Fonte: elaborazione dell'autore su dati RAI, Blogo, DavideMaggio e TVblog (www.ufficiostampa.rai.it/- www.blogo.it – https://www.davidemaggio.it/ - www.tvblog.it/)
* dati riferiti alle prime otto puntate della stagione

Per quanto riguarda le serie televisive, facendo riferimento alla Tabella 5 che elenca alcune tra le più importanti serie televisive trasmesse sulle reti pubbliche italiane tra 2014 e 2017 ordinate secondo lo share medio della singola stagione, troviamo per lo più sceneggiati ideati e prodotti per il pubblico italiano come *Don Matteo*, *Che Dio ci aiuti, A un passo dal cielo* (collaborazioni tra Lux Vide e Rai

Fiction), *Rocco Schiavone* (collaborazione tra *Cross Production* e *Rai Fiction*) e *Di padre in figlia* (collaborazione tra *Bibi Film TV* e *Rai Fiction*) con l'unica grande eccezione de *I Medici*, produzione anglo-italiana realizzata da Lux Vide, Rai Fiction e Big Light Productions ed esportata tramite Netflix in vari paesi del mondo come Stati Uniti, Regno Unito e India[136]. Una volta raccolta la lista definitiva dei film e delle serie televisive da indagare si è proceduto con la ricerca dei contatti di posta elettronica e telefonici di tutti gli enti pubblici preposti alla gestione della promozione turistica dei territori nei quali questi prodotti cinematografici erano stati girati.

La ricerca ha nel complesso riguardato 18 regioni e 72 comuni italiani coinvolgendo funzionari regionali del turismo, funzionari comunali del settore culturale e turistico, impiegati di numerevoli IAT e laddove necessario operatori delle Film Commission: dei 72 comuni iniziali è stato possibile parlare direttamente o indirettamente con 66 degli stessi; riportati nella tabella 6.

Si evidenzia come non si sia riuscito a trovare dei film interessanti per la ricerca girati in Molise e in Sardegna mentre in alcuni casi ciascuna Film Commission ha potuto fornire più dei due titoli che le erano stati richiesti: nel caso del Veneto abbiamo ad esempio ben sei titoli anche per via dell'attuale divisione su base provinciale delle Film Commission venete che hanno un controllo diretto sul loro territorio, ben cinque titoli hanno fornito dal Trentino-Alto Adige (esistono due Film Commission, una per il Trentino e una per l'Alto Adige) mentre la maggior parte delle regioni ha fornito due titoli come da richiesta (Friuli-Venezia Giulia, Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna, Umbria, Puglia, Basilicata e Sicilia).

L'unica regione per la quale la fornitura dei titoli non sia arrivata tramite Film Commission è l'Umbria, la quale non ha attualmente una Film Commission ufficiale e operante e per la quale ci si è invece messi in contatto con due Festival del Cinema locali che hanno potuto dare un suggerimento da parte loro (Umbria Film Festival e Festival del Cinema di Spello e dei Borghi Umbri).

Nella mail iniziale di presentazione con gli enti coinvolti si accennava dapprima brevemente al fenomeno del film-induced tourism citando anche la produzione che

[136] http://tvzap.kataweb.it/news/185545/netflix-annuncia-i-medici-in-usa-inghilterra-canada-e-india-la-soddisfazione-di-campo-dallorto-siamo-sulla-strada-giusta/#181260=2

Tabella 6: La lista dei comuni rispondenti che hanno ospitato delle produzioni tra 2014 e 2017 coinvolti nella ricerca

Regione	Comune	Film (F)/Serie TV (S)
Friuli-Venezia Giulia	Trieste (TS)	*Il ragazzo invisibile* (2014) (F)
	Udine (UD) Cividale del Friuli (UD)	*Un bacio* (2016) (F)
Veneto	Bassano del Grappa (VI)	*Di padre in figlia* (2017) (S)
	Vicenza (VI)	*Mamma o papà* (2017) (F)
	Asiago (VI)	*Torneranno i prati* (2014) (F)
	Val di Zoldo (BL)	*La pelle dell'orso* (2016) (F)
	Conegliano (TV) Valdobbiadene (TV)	*Finché c'è prosecco c'è speranza* (2017) (F)
	Nervesa della Battaglia (TV) Treviso (TV)	*Noi eravamo* (2017) (F)
Trentino-Alto Adige	Bressanone (BZ) Selva di Val Gardena (BZ) Vipiteno (BZ) Predoi (BZ)	*Three peaks* (2017) (F)
	Merano (BZ) Bolzano (BZ)	*Mister Felicità* (2017) (F)
	San Candido (BZ) Braies (BZ) Dobbiaco (BZ)	*A un passo dal cielo 3* (2015) (S)
	Trento (TN) Pergine Valsugana (TN) Rovereto (TN)	*La dama velata* (2015) (S)
	Val di Fassa (TN) Vigo di Fassa (TN)	*In fondo al bosco* (2015) (F)
Lombardia	Milano (MI) Pavia (PV)	*So young* (2016) (S)
Piemonte	Torino (TO)	*Fai bei sogni* (2016) (F)
	Orta San Giulio (NO) Stresa (VB)	*La corrispondenza* (2016) (F)
Valle d'Aosta	Bard (AO)	*Avengers: Age of Ultron* (2015) (F)
	Aosta (AO)	*Rocco Schiavone* (2016) (S)
Emilia-Romagna	Bologna (BO)	*L'ispettore Coliandro 5* (2015) (S)
	Imola (BO)	*Veloce come il vento* (2016) (F)
Toscana	Livorno (LI) Viareggio (LU) Montecatini Terme (PT)	*La pazza gioia* (2016) (F)

Toscana	Montepulciano (SI) Pienza (SI) San Quirico d'Orcia (SI)	*I Medici* (2016) (S)
	Firenze (FI)	*Inferno* (2016) (F) *Hannibal 2-3* (2014-2016) (S)
Lazio	Roma (RM)	*Lo chiamavano Jeeg Robot* (2015) (F) *Spectre* (2015) (F)
	Acquapendente (VT)	*Il racconto dei racconti* (2015) (F)
	Viterbo (VT) Caprarola (VT)	*I Medici* (2016) (S)
Umbria	Perugia (PG)	*Luisa Spagnoli* (2016) (S)
	Spoleto (PG)	*Don Matteo 9-10* (2014-2016) (S)
Marche	Pesaro (PU) Fano (PU)	*Tempo instabile con probabili schiarite* (2015) (F)
	Fabriano (AN)	*Che Dio ci aiuti 3-4* (2014-2017) (S)
	Recanati (MC)	*Il giovane favoloso* (2014) (F)
Abruzzo	Roccascalegna (CH)	*Il racconto dei racconti* (2015) (F)
Campania	Napoli (NA)	*I bastardi di Pizzofalcone* (2017) (S) *Troppo napoletano* (2016) (F) *Vita cuore battito* (2016) (F)
Puglia	Polignano a Mare (BA) Monopoli (BA)	*Io che amo solo te* (2015) (F)
	Andria (BT)	*Wonder Woman* (2017) (F)
Basilicata	Castelmezzano (PZ) Pietrapertosa (PZ)	*Un paese quasi perfetto* (2016) (F)
	Matera (MT)	*Ben Hur* (2016) (F)
Calabria	Roseto Capo Spulico (CS) Rossano (CS) Villapiana (CS)	*Lasciami per sempre* (2017) (F)
	Reggio Calabria (RC)	*Il padre d'Italia* (2017) (F)
Sicilia	Pantelleria (TP)	*A bigger splash* (2015) (F)
	Cesarò (ME) Troina (EN)	*Sicilian Ghost Story* (2017) (F)

Fonte: elaborazione dell'autore su approfondimento Risposte Turismo, non pubblicato, realizzato in collaborazione con l'autore

li aveva coinvolti nel particolare per poi chiedere espressamente di poter descrivere le possibili azioni ed iniziative realizzate per promuovere il territorio a partire dalle immagini contenute in quel prodotto audiovisivo specificando che

anche laddove vi fosse stata l'intenzione di fare qualcosa, poi non realizzata, sarebbe stato comunque utile capirne le ragioni.
Alla richiesta prevedibile di specificare cosa si intendesse per «azioni ed iniziative realizzate per promuovere il territorio» si è risposto indicando alcune tra le classiche attività di destination marketing associate alla promozione turistica così come ideate da Hudson e Ritchie in un famoso studio che divide la categoria essenzialmente in attività di pre-produzione e post-produzione, associabile più naturalmente ai film ma applicabile a pieno anche alle serie televisive (Hudson & Ritchie, 2006 in Beeton, 2016).

1) ATTIVITÀ IN FASE DI PRE-PRODUZIONE

a) nominare un esperto di pubbliche relazioni che tratti direttamente con la produzione
b) promuovere attivamente la destinazione presso le produzioni
c) offrire possibilità di tax credit alle produzioni
d) essere attivamente impegnati in attività di location scouting
e) pianificare in anticipo le potenzialità della fase post-produzione
f) valutare in anticipo il valore promozionale del film
g) negoziare la presenza del nome della destinazione nei titoli di coda
h) negoziare e produrre un *making of* del film nelle location
i) coinvolgere gli attori del film nella promozione della destinazione
l) mettere a disposizione dei media e dei tour operator immagini della destinazione da poter utilizzare
m) assicurarsi una copertura mediatica soddisfacente della destinazione
n) invitare i media del settore turistico nelle location del film
o) sponsorizzare il film in modo diretto
p) pianificare attività che promuovano altri aspetti turistici della destinazione: arte, cibo, vino, musica e moda

2) ATTIVITÀ IN FASE DI POST-PRODUZIONE

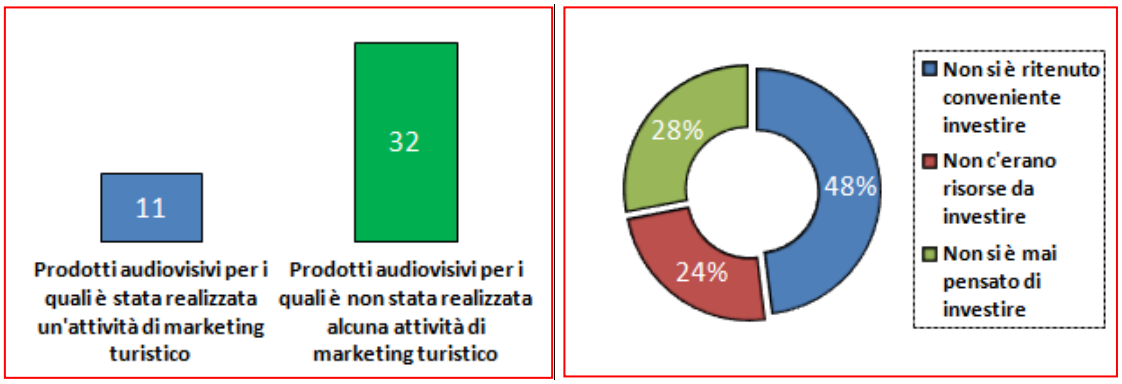
a) invitare i media del settore turistico a proiezioni speciali del film

b) predisporre nella location cartellonistica che rimandi alle scene del film
c) vendere gadget e merchandising riferiti al film
d) replicare o mantenere (tramite accordi con le produzioni) set o parti di set nelle location per mantenere un senso di autenticità
e) organizzare eventi riferiti al film che prolunghino l'effetto film anche dopo il suo naturale picco massimo di audience
f) sviluppare un sito web ad uso degli appassionati del film
g) organizzare attività di film tour
h) realizzare delle movie map con le location del film
i) organizzare attività di promozione della destinazione insieme ai tour operator e alle DMO locali
l) predisporre pacchetti aggiuntivi a tema cinematografico
m) lavorare congiuntamente ad altri enti pubblici del settore turistico per promuovere le location del film sia come destinazione in quanto tale che come set per nuove produzioni
n) promuovere gli hotel e le strutture ricettive utilizzate nel film
o) organizzare attività di promozione della destinazione presso le case cinematografiche
p) negoziare l'inserimento di link al sito della destinazione all'interno del sito del film
q) creare visibilità in modo continuato sulla destinazione ad ogni occasione di uscita del film o della serie (prime proiezioni del film, uscita del DVD, seconda proiezione della serie a distanza di anni)

Il quesito chiedeva esplicitamente anche di specificare se nell'applicare questi strumenti di marketing si fossero fatti degli investimenti particolari e se non si fosse stati in grado di rispondere di reindirizzare ad un contatto che avrebbe potuto fornire le informazioni richieste.
La raccolta delle informazioni è proceduta con varie interruzioni dal mese di Settembre del 2017 a quello di Febbraio del 2018 prevedendo delle interviste telefoniche con chi si fosse reso disponibile a parlare e a divulgare le informazioni in proprio possesso: le chiamate in questione hanno avuto una durata variabile dai

20 ai 50 minuti in base al tipo di informazioni che si aveva a disposizione trattenendosi magari a parlare di aspetti generali del destination management, della promozione turistica e del rapporto tra turismo e cinema.
I risultati dell'indagine hanno chiaramente visto dapprima una divisione iniziale tra prodotti audiovisivi per i quali era stata fatta una qualsiasi banale operazione di marketing turistico e quelli per i quali nessun tipo di operazione era sta tentata. Su un totale di 43 produzioni, 11 produzioni hanno visto svariate attività di marketing nei vari territori coinvolti mentre nel caso delle altre 32 produzioni non si è riusciti in alcun modo ad organizzare attività del genere: come già affermato in precedenza non sempre è possibile fare attività di promozione per tutti i film che vengono girati ma in questo caso, visto il parere positivo delle Film Commission su tutti i film presi in considerazione, si può legittimamente ritenere che fosse possibile organizzare qualcosa anche senza un ingente investimento; cosa che è avvenuta solo per un terzo delle produzioni prese in considerazione.
C'è da dire che quasi tutti i comuni coinvolti nella ricerca hanno però quantomeno diffuso un comunicato stampa sul proprio sito ufficiale per parlare delle riprese del film nelle location ma non si è considerato questo tipo di attività come sufficiente per essere classificata come reale attività di marketing turistico.
All'interno del gruppo dei trentadue territori nei quali l'esito della richiesta è stato negativo si è tentato per quanto possibile di chiedere i motivi di questa mancata realizzazione di attività sia dando spazio alla libera argomentazione che cercando di indirizzare la scelta fra tre opzioni tra le più comuni in questi casi: la scarsa convenienza nell'investire in operazioni del genere, la mancanza di risorse e il non aver mai pensato di realizzare simili attività.
Sul campione dei 66 comuni rispondenti alla richiesta circa la metà (il 48%) non ha ritenuto conveniente realizzare attività del genere sia con investimento di denaro che senza (fatta esclusione per i vari comunicati stampa ai quali si è accennato) mentre nell'altra metà del campione abbiamo delle percentuali piuttosto vicine per chi ha ritenuto di non aver avuto a disposizione sufficienti risorse per realizzare queste attività (24%) e chi non aveva mai sentito parlare di un'opportunità di promozione turistica grazie ai prodotti cinematografici (28%).
La lamentata mancanza di fondi per la promozione turistica che spesso risuona

Immagini 28 e 29: I prodotti audiovisivi del campione per i quali è stata organizzata qualche attività di marketing turistico e quelli per i quali non è stata organizzata alcuna attività del genere (a sinistra); le percentuali di risposta delle motivazioni per le quali si è deciso di non investire in attività di marketing turistico collegate al cinema (a destra)



Fonte: elaborazione dell'autore su approfondimento Risposte Turismo, non pubblicato, realizzato in collaborazione con l'autore

negli ambienti del management turistico pubblico sembra dai dati raccolti una componente minoritaria visto che rappresenta solo un terzo delle motivazioni totali addotte da chi non aveva deciso di investire in marketing turistico; ben più «preoccupante» risulta piuttosto quel 28% del campione che non aveva nemmeno pensato ad una possibilità del genere evidenziando come le modalità di promozione turistica legate al settore cinematografico siano per certi versi ancora sconosciute a larga parte del settore pubblico del management turistico.
La motivazione principale legata al mancato investimento è quella del non aver ritenuto conveniente investire (anche solo tempo e non necessariamente denaro) in una simile attività per svariate motivazioni.
Tra le principali motivazioni per le quali non si è ritenuto conveniente investire c'è stato ad esempio il caso della Valle di Fassa (TN), che ospitava il film *In fondo al bosco* (2015) di Stefano Lodovichi, in cui si è scelto volontariamente di non investire in promozione perché il film non promuoveva degli «aspetti identitari» del turismo trentino come lo sci, il parapendio e l'escursionismo montano mentre nel caso di Livorno, in cui sono state girate alcune scene de *La pazza gioia* (2016) di Paolo Virzì, pur essendo a stento riconoscibile la suggestiva Terrazza Mascagni,

il riferimento alla città era troppo poco accennato per pensare a promuovere seriamente la città come anche nel caso di Nervesa della Battaglia (TV), coinvolto nelle riprese di *Noi eravamo* (2017) di Leonardo Tiberi, che pur trovandosi in linea con il tema della Prima Guerra Mondiale proposto dal film, non ha ritenuto che la visione dello stesso avesse sollevato un'attenzione mediatica più cospicua di quella che c'era già prima dell'uscita dello stesso anche perché non ci si riferiva nello specifico alla realtà cittadina nei suoi particolari.

Il tema della riconoscibilità della destinazione nel narrato filmico e della coerenza tra valori identitari e identità filmica della destinazione è stato al centro anche del caso del mancato investimento di Bolzano su attività di promozione a seguito delle riprese di *Mister Felicità* (2017) di Alessandro Siani, campione di incassi nel 2017 con 10.739.752 € (dati Box Office Mojo), visto che i contesti cittadini che mancano di *landmark* facilmente riconoscibili come il Colosseo faticano a trovare opportunità di essere riconosciuti nei film e spesso non riescono a convincere le produzioni a promuovere aspetti tipici e identitari del territorio ma in compenso si registra negli ultimi tempi la tendenza delle guide bolzanine a fare comunque riferimento alle location di alcuni film storici nelle loro visite: soprattutto alle ambientazioni medievali de *Il Decameron* (1971) di Pier Paolo Pasolini, girato nell'affascinante location di Castel Roncolo.

C'è da dire che anche nel caso di chi ha risposto che non aveva ritenuto conveniente investire influisce sicuramente una mancanza di «intuito cinematografico» nel riconoscere la potenzialità del film in termini promozionali; cosa che sarebbe facilmente colmabile coltivando delle relazioni più strette tra Film Commission regionale e operatori pubblici del settore turistico.

Passando ad analizzare gli 11 casi di chi ha in qualche modo utilizzato strumenti di marketing di qualsivoglia natura per promuovere la propria destinazione si noterà una maggiore intraprendenza delle regioni settentrionali nel cercare di attivarsi più dinamicamente con ben 6 casi di attività promozionali, tra i quali però uno solo ha comportato un serio investimento in attività di promozione della destinazione interessata; le regioni dell'Italia centrale seguono a breve distanza con 4 casi tra i quali però ben 2 casi hanno previsto delle attività strutturate di promozione turistica mentre al Sud abbiamo un solo caso in tal senso ma privo di finanziamenti

Tabella 7: Le località dove sono state avviate delle attività di marketing turistico in base alla localizzazione geografica e agli investimenti in promozione

Attività di marketing turistico senza investimenti di denaro in promozione turistica		
Localizzazione geografica	**Film(F)/Serie TV(S)**	**Location**
Nord Italia (5)	*II ragazzo invisibile* (2014) (F)	Trieste (TS)
	Di padre in figlia (2017) (S)	Bassano del Grappa (VI)
	A un passo dal cielo 3 (2015) (S)	San Candido (BZ) Braies (BZ) Dobbiaco (BZ)
	La dama velata (2015) (S)	Trento (TN) Pergine Valsugana (TN) Rovereto (TN)
	Rocco Schiavone (2016) (S)	Aosta (AO)
Centro Italia (2)	*Inferno* (2016) (F)	Firenze (FI)
	Il giovane favoloso (2014) (F)	Recanati (MC)
Sud Italia (1)	*Wonder Woman* (2017) (F)	Andria (BT)
Attività di marketing turistico con investimenti di denaro in promozione turistica		
Nord Italia (1)	*Avengers: Age of Ultron* (2015) (F)	Bard (AO)
Centro Italia (2)	*Don Matteo 9-10* (2014-2016) (S)	Spoleto (PG)
	Che Dio ci aiuti 3-4 (2014-2017) (S)	Fabriano (AN)

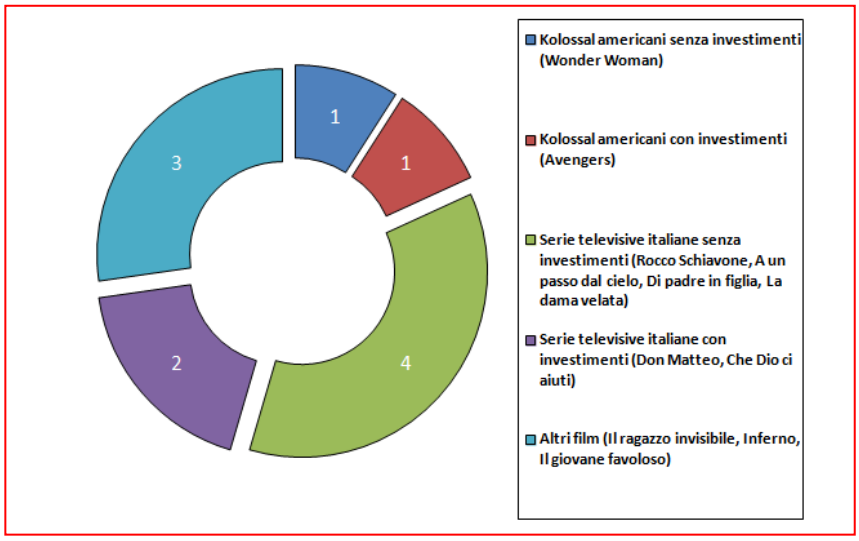
Fonte: elaborazione dell'autore su approfondimento Risposte Turismo, non pubblicato, realizzato in collaborazione con l'autore

da parte delle istituzioni pubbliche del settore turistico.

Andando invece a considerare le caratteristiche di questi 11 prodotti audiovisivi si può notare la presenza di 2 kolossal americani (sono di solito quelli che riescono a generare una grande *awareness* della destinazione) tra i quali uno ha comportato dei seri investimenti in promozione (il caso di *Avengers* al Forte di Bard, Aosta) mentre nell'altro caso si è trattato di una iniziativa senza alcun finanziamento (il caso di *Wonder Woman* tra varie location del Sud Italia, tra il Castel del Monte di Andria e il Gargano in Puglia, Matera in Basilicata e Marina di Camerota e Ravello sulla costiera cilentana in Campania).

Prevedibilmente il prodotto che riesce a portare una grande visibilità alla destinazione al pari se non in modo più consistente dei kolossal americani sono le

Immagine 30: Le iniziative di marketing turistico del campione suddivise per tipologia di prodotto cinematografico e per presenza o meno di investimento in promozione turistica



Fonte: elaborazione dell'autore su approfondimento Risposte Turismo, non pubblicato, realizzato in collaborazione con l'autore

classiche serie televisive italiane, graditissime al pubblico nazionale ma in alcuni casi anche esportate e viste all'estero: sugli 11 casi di realizzazione di iniziative di marketing turistico ben 6 sono state infatti sulla base di serie televisive italiane, tra queste 4 sono state senza un investimento in promozione turistica (il caso di *Rocco Schiavone* ad Aosta, quello di *A un passo dal cielo* nella Valle di Braies in Alto Adige, quello di *Di padre in figlia* a Bassano del Grappa in Veneto e quello de *La dama velata* tra Trento, la Valle dei laghi, Rovereto e la Vallagarina in Trentino) e 2 con seri investimenti in promozione turistica (il caso noto dell'Umbria con la nona e la decima stagione di *Don Matteo* e quello delle Marche con la terza e la quarta stagione di *Che Dio ci aiuti*).

I tre casi rimanenti hanno riguardato altri film sia stranieri (il caso di *Inferno* a Firenze) che italiani (il caso de *Il ragazzo invisibile* a Trieste e quello de *Il giovane favoloso* a Recanati, nelle Marche), tutti senza investimenti in promozione.

Andando ad analizzare la natura degli enti che sono stati protagonisti dell'ideazione e della messa a punto di questi strumenti di marketing si nota la presenza di associazioni culturali (la Casa del Cinema di Trieste), aziende private

(Cantine Poli), tour operator (Florence Inferno, Florence Town e Made of Tuscany), enti di promozione regionali (Trentino Marketing), Film Commission (Vicenza Film Commission, Film Commission Vallée d'Aoste, Apulia Film Commission), associazioni turistiche (Associazione Turistica Valle di Braies, Associazione Forte di Bard), università (Università della Valle d'Aosta), comuni (Comune di Spoleto e Comune di Recanati), dipartimenti regionali del turismo (Regione Umbria e Regione Marche) come anche start up (Cook Your Movie) e realtà del mondo civile e della rete (Igers Bat, Igers Foggia, Igers Basilicata, Igers Matera, Igers Salerno). Non stupisce constatare come in due dei tre casi nei quali si sia compiuta una seria azione di promozione turistica il tutto è avvenuto grazie a finanziamenti regionali (Regione Umbria e Regione Marche) e in un solo caso è stata un'associazione turistica a finanziare l'operazione (Associazione Forte di Bard).

Tabella 8: Le attività di marketing turistico realizzate dai vari enti sulla base dei film (F) e delle serie televisive (S) di riferimento

Attività di marketing turistico senza investimenti di denaro in promozione turistica		
Film(F)/Serie TV(S)	**Enti responsabili dell'attività di marketing**	**Tipo di attività realizzata**
Il ragazzo invisibile (2014) (F)	• Casa del Cinema di Trieste	• Organizzazione di un filmtour
Di padre in figlia (2017) (S)	• Cantine Poli • Vicenza Film Commission	• Organizzazione di un filmtour • Realizzazione di cartellonistica riferita al film *in loco* • Realizzazione di una movie map
A un passo dal cielo 3 (2015) (S)	• Associazione Turistica Valle di Braies	• Realizzazione di cartellonistica riferita al film *in loco* • Organizzazione di un filmtour
La dama velata (2015) (S)	• Trentino Marketing	• Organizzazione di un filmtour
Rocco Schiavone (2016) (S)	• Università della Valle d'Aosta	• Organizzazione di un filmtour

	• Film Commission Vallée d'Aoste	
Inferno (2016) (F)	• Florence Inferno • Made of Tuscany	• Organizzazione di un filmtour
Il giovane favoloso (2014) (F)	• Comune di Recanati	• Realizzazione del marchio turistico *Recanati Città del Giovane Favoloso*
Wonder Woman (2017) (F)	• CookYourMovie • Apulia Film Commission • IgersBat • IgersFoggia • IgersBasilicata • IgersMatera • IgersSalerno • Funko Europe • BRAD&K Productions	• Organizzazione di un filmtour
Attività di marketing turistico con investimenti di denaro in promozione turistica		
Avengers: Age of Ultron (2015) (F)	• Associazione Forte di Bard	• Organizzazione di una mostra con la scenografia del film • Proiezione di uno spot promozionale prima dell'inizio del film in alcuni cinema del circondario • Vendita di gadget e merchandising legato al film nel sito
Don Matteo 9-10 (2014-2016) (S)	• Regione Umbria • Comune di Spoleto	• Organizzazione di un filmtour • Realizzazione di una movie map • Costruzione di una sezione del proprio sito dedicata alla serie • Realizzazione di spot pubblicitari con gli attori trasmessi

		prima della serie • Azioni di *product placement* all'interno della serie
Che Dio ci aiuti 3-4 (2014-2017) (S)	• Regione Marche	• Realizzazione di spot pubblicitari con gli attori trasmessi prima della serie

Fonte: elaborazione dell'autore su approfondimento Risposte Turismo, non pubblicato, realizzato in collaborazione con l'autore

3.2

La promozione cineturistica in Italia: otto *case studies* di marketing cineturistico tra 2014 e 2017

3.2.1

Il ragazzo invisibile - Trieste e l'esperienza di *Esterno/Giorno*

Nel territorio tergestino è nata nel 2015, da un'idea proposta da *La casa del Cinema di Trieste* (l'associazione culturale deputata alla promozione del cinema nel territorio comunale), l'iniziativa *Esterno/Giorno*: delle proposte di film tour o meglio «passeggiate cinematografiche»[137] all'interno del territorio comunale per riscoprire degli angoli e delle prospettive di Trieste raffigurate in alcuni film.
L'iniziativa è stata realizzata nel concreto dalla società a responsabilità limitata con forte partecipazione pubblica *Trieste Digitale*[138], spalleggiata in partnership dal Comune di Trieste, dal consorzio turistico privato *Promo Trieste* e dalla *Fondazione CRT Trieste* (una delle più importanti della città) con la collaborazione inoltre dell'agenzia regionale del turismo *Turismo FVG*.
Nel 2015, primo anno dell'iniziativa, *La Casa del Cinema di Trieste* è riuscita ad ottenere dalla Provincia di Trieste un finanziamento di 10.500 €[139] mentre nel 2017 la Regione Friuli-Venezia Giulia ha concesso un finanziamento di 25.000 €[140].
All'interno del primo anno di attività dell'iniziativa i contenuti legati a *Il ragazzo invisibile* (girato l'anno precedente) sono stati tra i più apprezzati assieme a quelli della miniserie televisiva tedesca *Il commissario Laurenti* anche se l'iniziativa

[137] http://www.discover-trieste.it/Trieste-Now/Esterno-Giorno-passeggiate-cinematografiche
[138] La società *Trieste Digitale* si occupa prevalentemente della gestione e dell'implementazione dei servizi web della pubblica amministrazione del territorio tergestino (http://www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/trieste/trieste/trieste.html)
[139] http://www.provincia.trieste.it/opencms/export/sites/provincia-trieste/it/attivita-servizi/cultura-valorizzazione-beni-territorio/allegati-cultura/graduatoria-firmata.pdf
[140] http://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/03/17/news/festival-e-manifestazioni-la-tabella-dei-contributi-regionali-1.15044713

nasceva come «generalista» ossia come film tour volto ad indagare tutte le location cinematografiche di Trieste senza un vincolo stringente di attenersi ad un solo film. Attualmente ci sono comunque tre tipi di film tour specifici ossia quello su *Il ragazzo invisibile*, quello su *Il Commissario Laurenti* e quello sulla serie italiana *La porta rossa* (2017) di Carlo Lucarelli e Giampiero Rigosi.

Tutti i tour sono guidati dai critici cinematografici Nicola Falcinella e Elisa Grando e si avvalgono dell'utilizzo di particolari visori VR che fanno utilizzo di un sistema di realtà aumentata chiamato *Virtours* (realizzato dall'azienda Ikon)[141] che permette di accedere a location attualmente chiuse al pubblico come ad esempio i magazzini del Porto Vecchio o il gasometro[142].

Di solito questi tour sono riservati ad un massimo di 40 persone per quanto riguarda quelli nel centro cittadino e nel quartiere San Giovanni mentre quelli nella zona del Carso sono riservati solitamente ad un massimo di 19 persone, tutti quanti al costo fisso di 5 euro[143].

Sono attualmente in corso dei progetti per includere nel tour anche contenuti relativi a *Il ragazzo invisibile – Seconda generazione* (2018), uscito di recente.

Immagini 31 e 32: Una locandina di *Esterno/Giorno* (a sinistra) e una foto di alcuni partecipanti ad una passeggiata di *Esterno Giorno* con i visori VR sullo sfondo di Piazza Unità d'Italia (a destra)

Fonte: http://www.konradnews.org/esternogiorno-passeggiate-nella-trieste-del-cinema/ - http://www.discover-trieste.it/Trieste-Now/Esterno-Giorno-passeggiate-cinematografiche

[141] http://www.virtours.com/
[142] https://www.cinemaitaliano.info/news/41781/a-trieste-tornano-le-passeggiate-cinematografiche.html
[143] http://www.casadelcinematrieste.it/wp-content/uploads/2016/08/Esterno-giorno-rifatto-v-05.pdf

3.2.2

Di padre in figlia – I film tour alle *Distillerie Poli* di Schiavon

La fiction televisiva targata RAI *Di padre in figlia*, prodotta da BIBI Film Tv e Rai Fiction, ha costituito per il territorio di Bassano e del suo circondario un veicolo di promozione senza precedenti generando, secondo il personaggio intervistato durante la ricerca, un indotto diretto di quasi 1 milione di euro e uno indiretto di quasi 2 milioni di euro.
Una esposizione mediatica alla quale Bassano era in un certo senso stata preparata: difatti questa miniserie televisiva in quattro puntate che racconta la storia di due famiglie di distillatori bassanesi[144] era stata ideata da Cristina Comencini apposta per Bassano infatti fu la BIBI Film Tv a contattare direttamente Vicenza Film Commission per trattare su tutte le questioni riguardanti la realizzazione della serie e le riprese nel territorio.
Dopo un incontro avuto tra Vicenza Film Commission e gli assessori del comune di Bassano e una fumata nera per quanto riguardava la questione di un possibile finanziamento diretto del Comune alla produzione, sono stati soprattutto gli albergatori bassanesi a promuovere la questione attraverso il loro consorzio e attraverso il *Consorzio regionale di promozione turistica Pedemontana Veneta e Colli*, un consorzio di privati fondato nel 2014 che riunisce 34 aziende ricettive (con circa 340.000 presenze l'anno, poco meno del 3% delle presenze dell'intero Veneto)[145] dell'area pre-montana che va dal veronese al trevigiano.
Durante le riprese della serie è stata la DMO *Vicenza è* ad occuparsi in prima persona del supporto alle riprese fornendo maestranze qualificate e servizi alla produzione ed è stato fatto un ottimo lavoro per quanto riguarda la negoziazione dei luoghi da riprendere nella fase di pre-produzione; fase gestita in quei tempi dall'assessore alla promozione del territorio e della cultura del Comune di Bassano del Grappa, Giovanni Battista Cunico, il quale aveva fatto in modo di far sì che il

[144] https://www.ilgazzettino.it/vicenza_bassano/di_padre_figlia_girato_bassano_ecco_quando_andra_onda-2349917.html
[145] http://www.pedemontanavenetaecolli.it/it/chi-siamo

nome della città «Bassano» fosse pronunciato almeno tre volte per serata e che venissero resi riconoscibili luoghi tipici della città come il Ponte Vecchio, la chiesa di San Giovanni, piazza della Libertà e il chiostro del Museo Civico[146].

Se la fase di pre-produzione è stata intensa e abbastanza collaborativa è però nella fase di post-produzione che si lamenta una certa mancanza di programmaticità: non sono state infatti programmate delle attività di promozione significative del territorio sia per una mancanza di volontà politica che per una generale mancanza di fondi da parte sia delle istituzioni pubbliche che degli albergatori bassanesi, i quali hanno però comunque provato a proporre in un primo momento dei pacchetti di soggiorno ispirati alla serie con dei risultati discutibili.

C'è da dire che il territorio si presentava di fronte a questo genere di esposizione mediatica per la prima volta nella sua storia, fattore non di poco conto nella gestione dell'attenzione mediatica.

Vicenza Film Commission molto attiva in fase di pre-produzione ha poi costruito una movie map con tutti i luoghi delle quattro puntate, disponibile sul suo sito[147].

In questa situazione, come a volte capita in questi casi, è stata una realtà locale del territorio ad approfittare maggiormente della presenza della troupe e del ritorno mediatico che ne derivava: si parla in particolare delle *Distillerie Poli*, una realtà imprenditoriale locale di Schiavon non lontano da Bassano, attiva appunto nel settore storico della distilleria e location principale della serie come distilleria della famiglia Franza, una delle famiglie protagoniste della serie.

Si è notato nella struttura un picco di visite in corrispondenza della serie televisiva per tutta l'estate per poi scemare ad autunno inoltrato (Ottobre-Novembre) con richieste specifiche dei turisti di illustrare retroscena legati alla fiction, segnale di un interesse vivo per la serie, confermato anche dalle numerose recensioni delle Distillerie Poli su Tripadvisor che accennano entusiaste allo sceneggiato[148].

È stato possibile per le Distillerie Poli stampare dei materiali promozionali legati alla serie come poster e cartelloni che hanno contribuito a creare *in loco* la tipica

[146] http://www.vicenzafilmcommission.com/it/notizie/notizie-da-vicenza-film-commission/642-moviemap

[147] Ibid.

[148] https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1056161-d3663462-r529023629-Poli_Distillerie-Schiavon_Province_of_Vicenza_Veneto.html

atmosfera da destinazione cineturistica e durante lo svolgimento della serie anche realizzare un video con immagini del backstage della serie[149].

La stessa edizione annuale del 2017 della rassegna bassanese *Distillerie Aperte* (svoltasi il 1 ottobre 2017), nella quale le varie distillerie della città aprono i loro laboratori al pubblico, ha puntato molto sull'associazione concettuale tra distillerie e luoghi della serie per la promozione dell'evento[150].

In occasione dello stesso evento *Distillerie Aperte* del 1 ottobre è stato organizzato presso le *Distillerie Poli* un *Fiction Day*, una giornata speciale in cui durante le visite guidate all'interno della struttura sono stati disposti degli schermi accesi in vari punti dell'edificio con la proiezione delle immagini della serie per dare modo ai visitatori di confrontare i luoghi della fiction e quelli reali ed è intervenuta all'evento anche l'attrice bassanese della fiction, Francesca Cavallin: si parla di circa 4.500 visitatori solo in quell'occasione[151].

Immagine 33: Un momento del *Fiction Day* presso le Distillerie Poli di Schiavon con un megaschermo che trasmette le immagini della fiction *Di padre in figlia*

Fonte: http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/schiavon/fiction-day-4-500-visitatori-in-distilleria-1.6002082#scroll=300

[149] https://www.youtube.com/watch?v=_COAza4Sz7M
[150] http://www.madeinvicenza.it/it/settore/agroalimentare/e-tutto-pronto-per-l-edizione-2017-di-distillerie-aperte-e-i-suoi-aggrappamenti
[151] http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/schiavon/fiction-day-4-500-visitatori-in-distilleria-1.6002082

3.2.3

Avengers: Age of Ultron – La mostra cinematografica di Bard

All'interno del campione considerato il caso del Forte di Bard rappresenta uno dei tre casi di maggior successo per l'accortezza nella gestione soprattutto della fase di post-produzione, spinto da un kolossal hollywoodiano del calibro di *Avengers: Age of Ultron* (2015), film della Marvel di grande successo in tutto il mondo[152].
Il Forte di Bard è stata una delle location più suggestive del film di Joss Wheedon rappresentando un tipico caso di *doubling*[153]: il forte valdostano rappresentava infatti il covo dell'organizzazione criminale terroristica HYDRA, un luogo chiamato Sokovia situato in una sorta di ipotetica Europa Orientale degli anni '40[154].
L'importanza della location del Forte di Bard (affiancata in realtà ad altre location valdostane quali Aosta, Pont-Saint-Martin e Verrès) sta nel fatto di essere stata la location della scena iniziale del film, una di quelle che solitamente rimangono in mente: un assalto a sorpresa degli Avengers nel covo segreto dell'HYDRA pieno di combattimenti nei quali i supereroi fanno sfoggio della loro forza e nel quale i panorami montani uniti all'imponenza del castello rendono senza dubbio l'ambientazione interessante e strettamente integrata alla storia.
Nella fase di progettazione dell'operazione è stata in un primo momento la Film Commission Vallée d'Aoste ad avere il controllo della situazione selezionando il forte come location prescelta per il tipo di scena che la Marvel stava progettando di girare e tra i sei e i nove mesi prima delle riprese ha infine messo al corrente dell'opportunità l'Associazione Forte di Bard, responsabile della gestione del forte. Dopo i primi colloqui per definire le tempistiche delle riprese e gli accordi sulla gestione della fase post-produzione il contatto tra la Marvel e l'Associazione Forte di Bard è stato diretto senza bisogno di intermediazione della Film Commission.

[152] Vedi pag. 104
[153] Vedi pag. 30
[154] Per l'occasione furono appese sulle pareti degli edifici del centro di Bard delle insegne in serbo scritte chiaramente con l'alfabeto cirillico (http://www.aostasera.it/articoli/the-avengers-2-primi-ciak-a-bard-in-valle-ci-sono-gia-occhio-di-falco-scarlet-witch-e-quicksilver)

In fatto di progettazione della promozione della struttura durante il periodo di proiezione del film nelle sale molto importante è stato il fatto di aver potuto proiettare un video promozionale sul forte prima dell'inizio delle proiezioni in gran parte dei cinema del circondario canavesano e torinese, a meno di 70 km dal forte, aree di tradizionale provenienza di molti visitatori del forte.
Anche nelle fasi precedenti all'uscita del film nelle sale il trailer ufficiale del film aveva compreso al suo interno due bellissime inquadrature relative alla location di Bard: una che mostra Iron Man fissare nel vuoto il rilievo del Bec Renon e l'altra subito dopo con un'inquadratura integrale del Forte di due secondi con le montagne sempre protagoniste in sottofondo.
Come spesso avviene in questi casi la produzione ha concesso una proiezione anticipata alla Valle d'Aosta, svoltasi il 21 Aprile 2015 (il giorno prima dell'uscita mondiale del film) presso il palazzetto polifunzionale Palais Saint-Vincent, riservata a tutti coloro che avevano per un motivo o per l'altro partecipato alle riprese in Valle d'Aosta (comparse, attività commerciali che avevano fornito servizi alla produzione o erano state costrette a chiudere nei giorni delle riprese e le amministrazioni comunali delle location ossia Bard, Verrès, Saint-Martin, Aosta, Donnas, Saint-Vincent e Hône); l'ingresso è stato gratuito ma su invito[155].
Un secondo evento, come già specificato nel contratto stipulato con la Marvel, è stato organizzato due sere dopo il 23 Aprile sempre al Palais Saint-Vincent con una seconda proiezione del film con un ospite di eccezione, il regista Joss Wheedon[156] .
La sera della *première* alla quale hanno partecipato circa 900 persone è stata anche l'occasione per vendere i primi gadget realizzati per l'evento: magliette con associazione film-location recanti la scritta «*Avengers – Forte di Bard*», riproposte poi nei mesi successivi anche nello shop del forte[157].
Tra le altre azioni importanti fatte in concreto per promuovere la destinazione c'è stata l'installazione di alcuni totem segnaletici nelle varie location del film per rinforzare il legame visivo dei luoghi con il film: ognuno di questi totem riportava l'elenco di tutte le location del film e un codice QR che reindirizzava l'utente a dei

[155] https://www.fortedibard.it/avengers-il-regista-joss-whedon-ospite-il-23-aprile/
[156] Ibid.
[157] https://12vda.it/dossier/gli-avengers-valle-daosta/novecento-persone-la-premi%C3%A8re-valdostana-di-avengers-age-ultron-al

Immagine 34: I totem segnaletici degli Avengers nelle location valdostane di Bard, Donnas, Pont-Saint-Martin e Hône

Fonte: https://www.fortedibard.it/sui-set-di-avengers-age-of-ultron-2/

contenuti speciali del film tra cui video e immagini: tra i totem più importanti si segnalano quello di Hulk a Bard, quello di Iron Man al Forte di Bard, quello della vedova Nera a Pont-Saint-Martin e due di Thor, uno a Donnas ed uno a Hône[158].
Data la vocazione naturalmente museale del Forte di Bard è stato quasi automatico pensare ad una possibile mostra in fase di post-produzione ed è così che in fase di contrattazione con la Marvel è stata concepita l'idea di *Avengers: Age of Ultron – Exhibit*, un'esposizione temporanea a tema Avengers durata dal 29 maggio 2016 al 6 gennaio 2017[159], sette mesi di permanenza (a fronte dei tre massimo quattro mesi di durata di una mostra standard al forte) che hanno portato 49.519 visitatori complessivi, secondo i dati diffusi dalla Regione Valle d'Aosta[160].
Passando a descrivere il contenuto della mostra si può dire che si sia trattato di un classico caso di mostra cinematografica che faceva delle parti dei set e degli oggetti di scena la sua parte fondamentale: gli appassionati «marveliani» hanno potuto infatti ammirare nelle sale del forte pezzi d'eccezione come lo scettro di Loki che controlla le menti dei propri avversari, lo Scudo granitico di Captain America, il martello micidiale del dio Thor e il costume della Vedova Nera[161].
Le varie stanze erano corredate inoltre da effetti speciali, video e audio che

[158] https://www.fortedibard.it/sui-set-di-avengers-age-of-ultron-2/
[159] https://www.mondofox.it/2016/05/26/forte-di-bard-mostra-avengers/
[160] http://www.finaosta.com/finaosta/finaosta/bilanci/13.pdf
[161] http://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/avengers-i-vendicatori-in-mostra-al-castello-di-bard-ao/

miravano a ricreare le atmosfere del film seppur in un contesto museale; immancabili chiaramente vari filmati di backstage che svelavano ai fan più appassionati la costruzione delle varie scene girate nelle location valdostane[162]. Oltre ai filmati di backstage anche interviste al regista e agli attori con immagini anche dai set stranieri corredavano l'offerta della mostra[163].
Da notare anche la presenza del plastico originale in dimensioni ridotte di Sokovia, la città covo dell'organizzazione HYDRA impersonata nel film proprio dal Forte di Bard, con plastici a dimensione uomo di Hulk, Iron Man e Captain America[164].
Oltre agli oggetti di scena e ai plastici dei personaggi erano presenti anche altri oggetti di scena originali quali costumi e arredi insieme chiaramente a dei pannelli informativi sia sul mondo Marvel che sulla terminologia cinematografica[165].
Completava il tutto una raccolta dei vari fumetti firmati Marvel dalle sue origini negli anni '40 fino ad oggi, un omaggio al genio delle menti marveliane.

Immagini 35 e 36: Il martello del dio Thor (a sinistra) e i plastici in scala 1:1 di Hulk e Iron Man (a destra) entrambi esposti al Forte di Bard

Fonte: http://www.reporterinviaggio.it/avengers-age-of-ultron/
http://www.gioia.it/spettacolo/film/news/g745/supereroi-marvel-avengers-mostra-forte-di-bard/

[162] http://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/avengers-i-vendicatori-in-mostra-al-castello-di-bard-ao/
[163] Ibid.
[164] Ibid.
[165] Ibid.

3.2.4

Rocco Schiavone – Il film tour di Aosta come esperimento universitario di progettazione turistica

Un classico poliziesco nato dalla penna del romano Antonio Manzini che è un po' il ritratto delle contrastanti identità italiane sembra una storia scritta apposta per Aosta: Rocco Schiavone, commissario romano trasferito nel capoluogo valdostano per motivi disciplinari si trova a dover avere a che fare con una realtà culturale ed ambientale a lui lontanissima, lui trasteverino doc con tanto di parlata romanesca. La serie che ne è stata tratta in sei puntate in onda su Rai2 nella parte finale del 2016 ha rappresentato un altro motivo di visibilità mediatica per la città di Aosta, memore dell'esperienza degli Avengers[166] nonostante i non brillantissimi risultati in termini di audience (13,17% di media share con un picco massimo di 15,01% per l'episodio del 16 novembre 2016)[167].
Visto il gran parlare che si faceva in quel periodo in città di questa nuova serie è venuto un giorno in mente ad una professoressa di Lingua e Cultura Tedesca dell'Università della Valle d'Aosta, la professoressa Luisa Giacoma, di utilizzare i contenuti della serie per creare qualcosa di nuovo che servisse in primo luogo alle esigenze didattiche del suo corso universitario ossia l'esercitazione linguistica. Vedendo nello strumento del film tour un ottimo modello sia di progettazione linguistica che culturale la professoressa Giacoma ha deciso dunque di assegnare come vero e proprio compito per il suo modulo di insegnamento la progettazione di un film tour di Aosta a tema Rocco Schiavone, chiaramente in lingua tedesca. Gli studenti del corso di Laurea Magistrale in «Lingue e Culture per la promozione delle aree montane»[168] si sono messi dunque al lavoro contattando innanzitutto chi nel territorio di film tour e film-induced tourism se ne intende ossia la Film Commission Vallée d'Aoste, ben disposta a fornire nell'occasione un supporto

[166] Vedi pp. 124-127
[167] https://www.davidemaggio.it/
[168] https://www.univda.it/magistrale_lingue_promozione_aree_montane

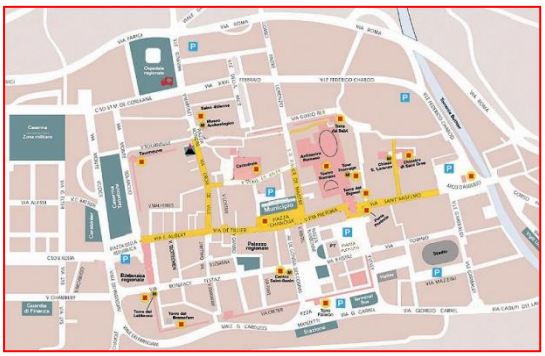
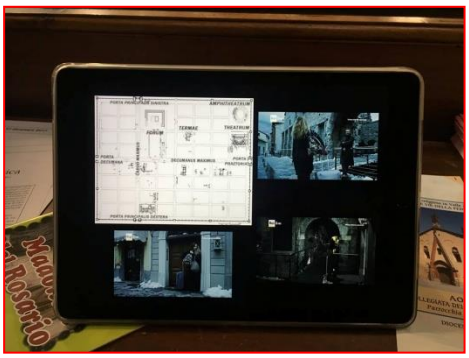
teorico agli studenti venendo proprio in università a fare lezioni su temi classici della gestione delle produzioni, degli indotti e del cineturismo.
Presa consapevolezza delle dinamiche gestionali del film-induced tourism e degli attori territoriali coinvolti nella filiera audiovisiva gli studenti si sono potuti poi concentrare sugli aspetti specificatamente creativi e linguistici della realizzazione del film tour avendo per giunta la possibilità di incontrare un doppiatore della versione tedesca dello sceneggiato, Jeremias Koschorz.
Il lavoro sul testo è stato impostato ponendo molta attenzione al lessico specialistico della comunicazione turistica, provvista di un suo linguaggio specifico, e analizzando aspetti tipici della retorica turistica e spaziale, fondata sulla localizzazione di oggetti e sulla loro presentazione e valutazione.
Il lavoro della durata di un semestre universitario è culminato con la presentazione vera e propria di questo film tour sia in aula che in giro per Aosta davanti a dei loro colleghi dell'università di Torino, studenti della stessa professoressa Giacoma, in una sorta di vero e proprio gemellaggio universitario.
La promessa della stessa professoressa è che ci si applicherà anche a Torino per creare un altro film tour e che si possa portare in seguito entrambi i film tour ad una fase più operativa proponendoli come prodotto turistico nelle rispettive città.
Nelle parole della professoressa Giacoma il progetto assolverebbe alla cosiddetta «terza missione» alla quale l'università è chiamata ossia costruire ponti tanto di natura culturale (avvicinare culture), sociale (creare legami) e economica (creare interdipendenze economiche e sviluppo locale).
La visita nella sua parte operativa è stata ideata in particolare sulla base della seconda puntata dello sceneggiato *La costola di Adamo*, andata in onda l'11 novembre 2016, in un percorso organizzato in 10 tappe (*Stationen* in tedesco):

1) L'incubatore d'imprese di Aosta che diventa nello sceneggiato la questura
2) L'arco romano di Augusto nelle vicinanze del quale il commissario, Italo e Caterina mangiano in un ristorante
3) Il complesso monumentale di Sant'Orso che comprende la chiesa, il monastero e il chiostro
4) Via Vevey 4 la casa in cui la donna protagonista si impicca

5) Porta Praetoria vicino alla quale vive l'amica della donna morta
6) Il teatro romano vicino al quale si svolgono molte scene che inquadrano il commissario e sua moglie
7) Piazzale Plouve che ospita nello sceneggiato la casa del commissario, sulla quale è stata apposta una targa con il suo nome
8) Libreria *A' la page* dove il commissario e l'amica della donna morta hanno un colloquio nel corso della puntata
9) Via de Tillier (boutique Tomei) dove la donna prima di suicidarsi acquista una cravatta
10) Piazza Chanoux, sede del Caffè Nazionale dove spesso il commissario si reca

La visita è stata effettuata con l'ausilio di un IPad che permetteva ai ragazzi di poter mostrare scene della serie in tempo reale durante la spiegazione.
La speranza è ora che dopo la messa in onda della serie in Germania e nella Svizzera tedesca, prevista per il 2018, si possa creare un interesse per la visita di questi luoghi e la richiesta dunque di un contenuto simile.

Immagini 37 e 38: Una mappa del centro di Aosta con le tappe del filmtour di *Rocco Schiavone* (a sinistra) e una schermata dell' IPad con le immagini della serie usato durante il tour (a destra)

Fonte: (per gentile concessione della professoressa Giacoma)
https://www.facebook.com/filmcommissionvda/photos/pcb.1590486581000223/1590483834333831/?type=3&theater

3.2.5

Inferno – Il fenomeno Dan Brown e la realtà consolidata degli *Inferno* tour a Firenze

Ci sono dei film che al momento della loro uscita vengono preceduti dal clamore e dall'attesa suscitata dal fatto di essere tratti da un libro già di successo: è questo anche il caso di *Inferno* (2016) di Ron Howard, uscito tre anni dopo la pubblicazione del libro di Dan Brown del 2013, campione di incassi in quell'anno. Dan Brown costituisce già di per sé un fenomeno letterario significativo tanto da convincere l'industria cinematografica americana a produrre ben tre film tratti dai suoi romanzi: *Il Codice da Vinci* (2006), *Angeli e Demoni* (2009) e per l'appunto *Inferno* (2016); una cosa che riesce a pochi scrittori.
Pur avendo schiere di detrattori che lamentano la scarsa qualità dei suoi romanzi non si può certo negare come lo scrittore statunitense conosca la ricetta giusta per produrre dei buoni bestseller cosa che mette in condizione questi libri di essere spessissimo un buon materiale per ricavare dei film di altrettanto successo[169].
Il caso di Inferno è molto interessante perché conferma innanzitutto l'amore dell'autore per le città italiane (come Roma era stata al centro della trama di *Angeli e Demoni* allo stesso modo lo è Firenze in *Inferno*) ma soprattutto conferma il potenziale cineturistico delle opere di Brown: in tutti e tre i casi dei film tratti dalle sue opere si è sviluppato in varie comunità di fan in tutto il mondo il desiderio di visitare le location associate ai film (Parigi, Londra e la cappella di Rosslyn in Scozia per *Il Codice da Vinci*, Roma per *Angeli e Demoni* e Firenze per *Inferno*).
Si pensi solo al caso della cappella di Rosslyn nel Midlothian scozzese passata dai 30.000 visitatori annuali medi degli anni precedenti al 2006 (anno di uscita del film *Il Codice da Vinci*) ai 160.000 in seguito all'uscita dell'acclamato film: un sito relativamente sconosciuto ha più che quadruplicato i suoi visitatori solo ed esclusivamente per via dell'esposizione cinematografica dovuta al film[170].

[169] https://www.ft.com/content/fd40dbfc-a482-11de-92d4-00144feabdc0
[170] https://www.tourism-review.com/tourism-thrives-in-rosslyn-thanks-to-the-da-vinci-code-news23

La situazione di Firenze è chiaramente ben diversa da quella di Rosslyn: il capoluogo toscano era (e rimane tuttora) una capitale mondiale del turismo ancora prima che uscisse il bestseller di Brown e nel suo caso la funzione del libro e del film è stata quella di aggiungere una nuova prospettiva di visita del capoluogo toscano, prospettiva che secondo dati usciti di recente ha contribuito non poco all'economia turistica di Firenze: l'associazione MUS.E (Musei Eventi Firenze) parla ad esempio di ben 16.800 prenotazioni per il loro tour *I Segreti di Inferno* nel giro di un anno (settembre 2015 – settembre 2016) con le visite a Palazzo Vecchio aumentate anch'esse progressivamente negli anni (349.231 visitatori nel 2013, 691.996 nel 2014 e 815.127 nel 2016) [171].

Facendo una ricognizione sul web scrivendo semplicemente «*Inferno Tour Firenze*» su qualsiasi motore di ricerca si trovano molte proposte interessanti divise principalmente in due filoni: articoli e blog di appassionati del libro e del film che raccontano la loro esperienza e consigliano un tour personale sull'esempio dell'opera e proposte strutturate di tour operator locali che offrono pacchetti *Inferno Tour* già organizzati.

Avendo parlato con due tour operator tra i più importanti offerenti dell'*Inferno Tour* (*Florence Inferno* e *Made of Tuscany*) si evidenzia come in tutti e due i casi il tour sia nato già nel 2013 in occasione dell'uscita del libro e che faccia comunque dei riferimenti a passaggi del libro che non sono compresi nel film ma in tutti e due i casi si registra un incremento delle vendite successivamente all'uscita del film: nel caso di *Florence Inferno*, a detta dell'intervistato, dai 150 tour venduti del 2013 si è passati ai 500 del 2017 mentre nel caso di *Made of Tuscany* l'incremento dei tour venduti in seguito all'uscita del film è stato circa del 20%; dati che confermano il grande effetto mediatico che può avere un prodotto cinematografico del calibro di *Inferno*.

In entrambi i casi il target dei turisti che richiedono il tour è composto per la maggior parte da turisti stranieri dei quali circa l'80% da anglosassoni (per la maggioranza statunitensi) e il restante 20% composto in parti omogenee da russi, giapponesi, indiani e tedeschi anche se da Made of Tuscany sottolineino come la

[171] http://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/16_ottobre_07/effetto-traino-inferno-500-mila-visitatori-piu-palazzo-vecchio-f78ffadc-8c63-11e6-a3b5-3044779814d0.shtml

nazionalità più nutrita dopo quella statunitense sia quella tedesca.
Considerando invece la composizione dei gruppi turistici i rispondenti sottolineano come accanto ai classici gruppi di *senior* sia presente anche la tipologia familiare che cerca appositamente tour che rendano più «leggera» la visita di monumenti storici e opere artistiche.
Ad una generale ricognizione effettuata sempre sul web si può dire come il classico *Inferno Tour* offerto dalle varie guide abbia delle caratteristiche comuni e dei punti obbligati di passaggio che oltre a ripercorrere diverse scene del film approfondiscono anche la storia di Dante: è infatti a partire dalle immagini della *Mappa dell'Inferno dantesco* di Botticelli che inizierà il percorso investigativo di Robert Langdon che lo porterà a cercare degli echi danteschi sparsi per la città.
Non è un caso che il presidente del consiglio regionale della Toscana ed ex presidente della Società Dantesca Italiana, Eugenio Giani, abbia espresso la sua soddisfazione per l'uscita del film vista la centralità della figura di Dante nella vicenda, personalità fondamentale per la cultura e l'identità italiana e spesso trascurata nelle abituali visite a Firenze[172].
Partendo dalla Porta Romana dove Robert Langdon e la sua provvidenziale «aiutante» Sienna Brooks si incontrano si ripercorre l'itinerario della fuga dei due protagonisti, braccati dai loro inseguitori, attraverso i Giardini di Boboli, il Corridoio Vasariano per arrivare a Palazzo Vecchio all'interno del quale si potrà ammirare una copia della maschera mortuaria di Dante Alighieri, ignorata dai più prima dell'uscita dell'opera[173], insieme al passaggio segreto dietro la cartina dell'Armenia nella Sala dei Mappamondi, usata nel film dal ricercatore americano, ed infine il Museo della Casa di Dante e la Porta del Paradiso del Battistero di Firenze, all'interno del quale i due ritroveranno la maschera di Dante rubata.
L'importanza di quest'opera per la città di Firenze è confermata dal fatto che questo risulta essere per ora l'unico film tour tematico operato nel capoluogo toscano nonostante tanti altri film italiani e non girati nella città del Giglio.

[172] https://www.theguardian.com/books/2013/may/11/dan-brown-inferno-florence-tourism
[173] orrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/16_ottobre_07/effetto-traino-inferno-500-mila-visitatori-piu-palazzo-vecchio-f78ffadc-8c63-11e6-a3b5-3044779814d0.shtml

3.2.6

Don Matteo - Il modello umbro di promozione integrata del territorio attraverso l'audiovisivo

In un bel articolo di Alessando Buttitta sull' *Huffington Post* si parla del prodotto culturale *Don Matteo* come di una «delle certezze incrollabili nelle vite degli italiani», un format di incredibile successo con punte di share quasi del 40%[174] trasmesso quasi ininterrottamente sulla rete pubblica italiana da ben 18 anni (la prima puntata della serie risale oramai al 7 gennaio del 2000)[175].
Rimanendo infatti in tema di «certezze» è proprio quello che la serie riesce ad assicurare ai suoi appassionati, un mix di buoni sentimenti e sicurezza tramite la figura storicamente rassicurante del buon parroco di provincia che dispensa consigli e risolve casi alla faccia della professionalità delle forze armate locali[176].
Un prodotto molto «democristiano» che fa dell'immagine della provincia rurale italiana, l'Umbria, il simbolo del vivere quieto e tranquillo lontano dalle caotiche metropoli della modernità e dà per questo uno spazio importantissimo alle proprie location per via della descrizione macchiettistica e vivace dell'italiano medio[177].
Come noto a molti appassionati, sono state per ora due cittadine umbre ad ospitare integralmente le riprese della famosa serie: Gubbio dalla prima all'ottava stagione (2000-2011) e Spoleto dalla nona all'undicesima attualmente in corso (2014-2018) generando sin dalle prime stagioni degli «impeti cineturistici» in molti fan della serie, desiderosi di vedere con i propri occhi i vicoli delle cittadine umbre.
La cittadina di Spoleto, forte dello spostamento delle riprese nel suo territorio, sta approfittando in pieno dell'indotto che Don Matteo può portare e ha organizzato diverse iniziative turistiche legate alla serie tra le quali la costruzione di una sezione specificatamente legata a Don Matteo all'interno del proprio sito istituzionale (accessibile dalle voci *Turismo e Cultura>La Città>Don Matteo*) nel

[174] Vedi pag. 105
[175] http://www.huffingtonpost.it/2016/01/21/don-matteo-serietv-successo_n_9037836.html
[176] Ibid.
[177] Ibid.

Immagine 39: La movie map *I luoghi di Don Matteo 10* a Spoleto

Fonte: per gentile concessione dell'Ufficio IAT di Spoleto

quale sono presenti delle schede con le location relative alla decima stagione della serie e l'ideazione di una movie map chiamata *I luoghi di Don Matteo 10* che viene solitamente anche messa a disposizione nell'Ufficio Informazioni della città insieme alla proposta di una visita guidata basata della movie map; visita guidata che è possibile effettuare all'interno dei servizi offerti dalla *Spoleto Card*[178].
Una pagina apposita viene anche dedicata dal portale turistico della Regione Umbria che dà la possibilità di prenotare online dei pacchetti turistici inclusivi anche di un tour tematico dedicato al prete detective[179].
La vera forza del fenomeno Don Matteo dal punto di vista turistico non è riducibile alle sole città location della serie ma si può altresì riferire all'intera regione: la Regione Umbria è stata infatti protagonista di una serie di investimenti mirati all'utilizzo specifico dei contenuti della serie a scopi di promozione turistica.
A seguito della pubblicazione del *Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014/2016*[180] della Regione Umbria e della legge regionale n. 3 dell' 8 aprile 2016[181], il Consiglio Regionale dell'Umbria ha ufficialmente inserito le

[178] La *Spoleto Card* è la carta che permette la visita dei 6 musei della città e propone dei tour diversi della cittadina, compreso quello su Don Matteo. Il costo standard è di 9,50€ per la fascia 25-64 anni mentre per la fasce 15-25 anni, over 65 e per i gruppi di più di 15 persone il costo è di 8,00€ http://www.spoletocard.it/spoletocard.asp
[179] https://www.umbriatourism.it/it/-/i-luoghi-di-don-matteo
[180] http://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/documento-triennale-di-indirizzo-strategico-per-il-turismo
[181] http://www.regione.umbria.it/documents/18/6413635/DGR+650-16.pdf/e9ba5486-a991-4b93-8f9b-6bc5f7d53cff

attività della Film Commission regionale tra quelle gestite direttamente dalla Regione, più nello specifico dal Servizio Turismo, Commercio e Sport che si occuperà di tutte le attività precedentemente gestite dall'azienda regionale *Sviluppumbria S.p.A.* ossia «accoglienza, produzioni, *location guide*, *production guide*, *site service*, *product placement*, promozione , attrazione produzioni precisando che oltre ai servizi indicati si occuperà anche dell'attività di procacciamento di produzioni cino-audiovisive» (Regione Umbria, 2016, http://www.regione.umbria.it/documents/18/6413635/DGR+650-16.pdf/e9ba5486-a991-4b93-8f9b-6bc5f7d53cff).

Il fatto che una Film Commission sia inserita all'interno del Servizio Turismo di una regione, caso molto raro, fa sì che la Regione privilegi solo le produzioni che possano promuovere le località del territorio ed è stato proprio infatti grazie ad una sapiente strategia di *product placement* e *location placement* che la Regione ha potuto pubblicizzare sia alcuni dei suoi prodotti tipici che le sue cittadine; tutto questo sulla base di accordi precedenti con la Lux Vide, casa produttrice della serie. Le modalità utilizzate in questo caso dalla Regione Umbria per la promozione dei propri territori sono state essenzialmente due: l'acquisto vero e proprio di alcune «scene» della serie per piazzare delle informazioni relative alla storia di un particolare monumento o di un prodotto enogastronomico e la realizzazione di alcune «pillole», dei video, trasmessi prima dell'inizio della prima puntata della serata, in cui gli attori stessi della serie promuovono le città umbre.

Il piazzamento di uno specifico prodotto può avvenire con varie modalità: nel caso di *screen placement* il marchio del prodotto viene o inquadrato o nominato, nel caso di *script placement* il prodotto viene solo menzionato mentre nel caso di *plot placement* il prodotto viene inserito all'interno della trama in modo stabile; da ultimo c'è il caso del vero e proprio *location placement* quando si va a promuovere un intero territorio più che un singolo prodotto (Liotine & Mercuri, 2014).

Nel contesto ad esempio della nona stagione ci sono state 34 «scene» comprate dalla Regione Umbria all'interno delle puntate ambientate in location significative dal punto di vista turistico e 12 «scene» nelle quali si è fatta ampia menzione di alcune specialità gastronomiche della Regione come « il Prosciutto di Norcia; il Sagrantino di Montefalco; l'Orvieto Classico; le Lenticchie di Castelluccio; l'Olio

Extravergine Dop Umbria; lo Spezzatino di Chianina; la Fagiolina del Trasimeno; il Pecorino di Norcia; gli Strangozzi al sugo di Chianina; la Torta al testo con il prosciutto; la Torta al formaggio di Pasqua; il Pane di Strettura; il Rosso di Torgiano» (Nardi, 2014, http://www.perugiaonline.net/don-matteo-9-regione-umbria-spiega-la-scelta-di-promozione/#).

Le «pillole» di circa due minuti trasmesse all'inizio delle puntate, sperimentate per la prima volta nella nona serie di Don Matteo (le «scene» interne agli episodi erano già state usate in passato) e intitolate *I viaggi del Maresciallo C.*, vedevano invece impegnato il personaggio del maresciallo Cecchini in visite in giro per l'Umbria insieme ad altri personaggi della serie e in questa stagione sono state incentrate su «Orvieto; Città di Castello; la pista ciclabile di Spoleto-Assisi; Todi; Terni; il Lago Trasimeno; la Cascata delle Marmore; Gubbio; Perugia; Narni; Foligno e Norcia» (Nardi, 2014, http://www.perugiaonline.net/don-matteo-9-regione-umbria-spiega-la-scelta-di-promozione/#) .

Nel corso invece della decima stagione (2016) è stato riproposto lo stesso format ma con un titolo leggermente diverso *Le videoguide del Maresciallo Cecchini* e ha consentito di potersi concentrare su location più particolari e meno conosciute come ad esempio Spello (la via di Francesco), Castiglione del Lago, Corciano e Monte Castello di Vibio (Teatro della Concordia).

Nell'undicesima serie attualmente in corso (2018) 13 nuove «pillole» hanno confermato il successo del format promozionale umbro andando a toccare nuovi territori come Bevagna, Trevi, Passignano, Montone, il lago di Piediluco, il Monte Cucco, il Monte Subasio e la zona dell'orvietano permettendo anche di inserire una sigla speciale con le immagini del borgo di Norcia, recentemente danneggiato dal terremoto che ha coinvolto Umbria, Marche e Lazio[182].

La spesa per l'acquisto delle «pillole» e delle «scene» della nona stagione è stata complessivamente di 679.000 euro di cui 158.600 pagati alla Rai e 520.400 alla Lux Vide, finanziati sia dal Fondo del *Programma di sviluppo rurale per l'Umbria 2007-2013* che dal *Fondo per lo sviluppo e la coesione 2007-2013* (Nardi, 18 gennaio 2014) mentre quella relativa alla decima e all'undicesima stagione è stata di circa

[182] http://www.umbria24.it/attualita/confermate-le-pillole-video-dallumbria-don-matteo-le-tredici-zone-scelte

750.000 euro[183] per ciascuna stagione.
Secondo quanto riferito dall'intervistato, nel triennio 2014-2016 sono stati complessivamente investiti 2 milioni di euro per operazioni di marketing legate alle produzioni, recuperati sia dai fondi del settore Turismo che da quelli del settore Agricoltura: i fondi del settore Turismo erano destinati al piazzamento dei monumenti e dei paesaggi umbri mentre i fondi del settore Agricoltura sono serviti per piazzare i prodotti enogastronomici tradizionali.
Tra gli altri investitori ci sono stati anche privati come banche e associazioni di albergatori che finanziavano direttamente la produzione ma anche i comuni stessi, seppur in misura più contenuta, hanno contribuito all'investimento.
Prima del 2015 i fondi del settore Turismo venivano spesi principalmente per partecipazioni a fiere e altre forme tradizionali di promozione ma poi si è iniziato a investire anche sulle «scene» e sulle «pillole» puntando sulla loro efficacia ed immediatezza nel trasmettere il contenuto informativo.

Immagini 40 e 41: Due momenti di riprese per le «pillole» di *Don Matteo* con l'attore Nino Frassica a Umbertide (a sinistra) e a Spello (a destra)

Fonte: http://corrieredellumbria.corr.it/gallery/media/209068/FOTO-Don-Matteo-arriva-a-Umbertide.html - http://umbriaclick.blogspot.it/2015/10/don-matteo-e-le-pillole-spot-con.html

[183] http://www.umbria24.it/attualita/don-matteo-regione-pronta-a-rifinanziare-pillole-video-in-cantiere-operazione-da-750-mila-euro - http://www.umbria24.it/attualita/confermate-le-pillole-video-dallumbria-don-matteo-le-tredici-zone-scelte

3.2.7

Che Dio ci aiuti – Il rilancio turistico delle Marche attraverso la promozione audiovisiva

In un interessante articolo del 2015 di Sue Beeton e Alessio Cavicchi si analizzano le prospettive che le Marche possono avere nel contesto dello sviluppo del film-induced tourism in Italia (Beeton & Cavicchi, 2015).
Questa regione italiana non ha mai ospitato dei grandi blockbuster internazionali come il suo illustre vicino toscano che ha nel corso del tempo potuto beneficiare di grandi titoli: ad esempio *Under the Tuscan Sun* (2003) è stato senza dubbio un grande motivatore di interesse verso la cittadina di Cortona[184].
Non essendo una destinazione che ha saputo nel corso degli ultimi quarant'anni farsi conoscere al pubblico internazionale quello su cui si dovrebbe puntare, secondo gli autori, sarebbe forse un tipo di film-induced tourism di nicchia, legato a film molto più autoriali da presentare nella rete di festival del film italiano presenti in tutto il mondo (ad esempio il Lavazza Film Festival in Australia) e sviluppare dei film tour particolari con esperienze di incontro con gli autori e visita di location off-limits, come nelle proprietà private (Beeton & Cavicchi, 2015).
Le premesse molto buone sulle quali si basa questo articolo considerano giustamente strategico il ruolo che il turismo straniero potrà avere in futuro nelle Marche (con la speranza o forse il timore di farne una nuova Toscana) ma tengono tuttavia da parte il discorso sul turismo nazionale che secondo gli ultimi dati disponibili ha subito un calo più netto nel dato degli arrivi del 2017 su quelli del 2016 rispetto al turismo straniero: gli arrivi degli italiani sono calati infatti del 5,17% mentre quelli stranieri del 3,53% nel periodo Gennaio-Settembre e considerando la sola stagione estiva da Giugno a Settembre il calo degli arrivi domestici è stato del 3,23% di contro all'1,97% degli stranieri[185]; è chiaro che il

[184] http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=MjcxNw==
[185] http://www.regioni.it/dalleregioni/2017/11/14/marche-presentati-i-dati-della-stagione-turistica-2017-539005/

sisma cha ha colpito alcune località di Marche, Umbria e Lazio tra il 2016 e il 2017 ha influito non poco in questa dinamica.

È giusto in questa sede sottolineare come qualcosa si sia comunque fatto nel cercare di legare la riconoscibilità del territorio marchigiano a dei prodotti audiovisivi che potessero consegnare un'idea distintiva del territorio regionale: il caso più importante e strutturato è sicuramente quello relativo alla serie televisiva italiana *Che Dio ci aiuti*, le cui terza e quarta stagione sono state girate in varie località della Marche ma principalmente a Fabriano (Ancona) e trasmesse sulla rete nazionale rispettivamente nel 2014 e nel 2017.

Il tipo di operazioni di marketing tentate nel contesto di questa serie televisiva è rivolto principalmente al pubblico nazionale viste le caratteristiche della fiction. La serie televisiva è incentrata sulle vicende di una suora molto dinamica che risolve vari problemi che si creano sia nel convento che nella città e offre uno spaccato di vita delle tranquille città marchigiane legandosi a doppio filo con il format di *Don Matteo*: non è un caso che le due produzioni (entrambe prodotte dalla Lux Vide) siano state legate da un *crossover*[186] (apparso nell'ultima puntata dell'ottava stagione di *Don Matteo* l'8 dicembre 2011) nel quale Don Matteo in bicicletta si scontra senza conseguenze con il pulmino di Suor Angela diretta a Modena per aprire il suo convitto per ragazze[187].

Regioni molto vicine sia geograficamente che culturalmente, Le Marche e l'Umbria hanno tuttavia conosciuto un diverso sviluppo turistico che ha portato il *Cuore Verde d'Italia* ad essere ben più conosciuto soprattutto all'estero ma entrambe stanno attualmente utilizzando lo strumento del *location placement* [188]per promuovere le proprie location all'interno delle rispettive serie televisive: anche nel caso delle Marche infatti è stata negoziata per la terza stagione di *Che Dio ci aiuti* (2014) con la Lux Vide (parallelamente alla negoziazione dell'Umbria) la produzione di dieci «pillole» promozionali trasmesse prima degli episodi della

[186] Il crossover è un espediente narrativo molto usato nel cinema per connettere due storie differenti creando una connessione tra le due storie ad esempio l'incontro tra dei personaggi delle due storie (https://www.cheatsheet.com/entertainment/ways-marvel-dc-crossover-movie-happen.html/?a=viewall)

[187] https://www.davidemaggio.it/archives/50328/don-matteo-ha-ceduto-il-passo-a-che-dio-ci-aiuti-con-un-rocambolesco-crossover

[188] Vedi pag. 136

serie; pillole che hanno riguardato Fabriano, la Valle del Potenza, le Grotte di Frasassi, Ascoli Piceno, Urbino, San Benedetto del Tronto, Macerata, Portonovo, Fonte Avellana e la sede di Porto Sant'Elpidio dell'azienda calzaturiera Loriblu (usata per promuovere il distretto marchigiano delle scarpe).
La produzione delle pillole promozionali è stata dunque riconfermata nella quarta stagione della serien (2017) proponendo come dieci location: le Grotte del Passetto di Ancona, la Mole Vanvitelliana e il Porto di Ancona, La Casa di Giacomo Leopardi a Recanati, Piazza Leopardi a Recanati, Piazza del Popolo a Fermo, la sala del Mappamondo a Fermo, il Teatro Rossini a Pesaro, l'opera d'arte della Sfera Grande di Arnaldo Pomodoro a Pesaro, le Grotte di Piazza Dante ad Osimo e la Riserva Naturale della Sentina a San Benedetto del Tronto.
La spesa complessiva che la Regione Marche ha sostenuto nel 2014 sia per l'acquisto di «scene» all'interno delle puntate che per le «pillole» è stata di poco meno di un milione di euro complessivi prelevati dal POR FESR 2014-2020[189], un fondo strutturale europeo che «ha lo scopo di contribuire al potenziamento della coesione economica e sociale» (Regione Marche, *Programma Operativo POR FESR*, http://www.regione.mar che.it/Entra-in-Regione/FondiEuropei/FESR/Programma-Operativo-Por-FESR) della regione e che in conseguenza degli eventi sismici delle Marche è stato innalzato a 585.383.288.000 milioni di euro e dal quale è stato per esempio attivato in data 30 dicembre 2016 un bando regionale sul cineturismo denominato «*Filiera cineaudiovisiva: sostegno alle imprese per lo sviluppo e la promozione del territorio e del suo patrimonio identitario culturale e turistico attraverso opere cineaudiovisive*» mirato a sostenere, con un fondo complessivo di 1.200.000 euro e contributi a fondo perduto, tutti quei progetti «relativi ad attività di produzione cineaudiovisiva di interesse regionale- valorizzazione attraverso il mezzo cine-audiovisivo del patrimonio identitario delle Marche, ovvero professionale, culturale, storico, ambientale, paesaggistico, enogastronomico, artigianale- svolte da uno (produzione) o più operatori (coproduzione)» (Regione Marche, 2017, *Por Fesr 14-20- Bando Cineturismo*, http://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/18462/Por-Fesr-14-20-Bando-Cineturismo).

[189] http://www.cronachemaceratesi.it/2014/09/25/marche-protagoniste-nella-fiction-che-dio-ci-aiuti/575077/

Nel 2017 la spesa per l'acquisto delle sole dieci pillole è stato invece di 200.000 euro, prelevati sempre dal fondo POR FESR 2014-2020 all'interno della strategia espressa nell'asse 6, azione 17.1 ossia il «sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche – Intervento #destinazionemarche – *The ideal place for a better life*. Azioni di destination marketing» (Regione Marche, *Programma Operativo POR FESR*, http://www.regione.mar che.it/Entra-in-Regione/FondiEuropei/FESR/Programma-Operativo-Por-FESR).

Il ruolo della Marche Film Commission nel promuovere una nuova attenzione verso il cinema come alleato strategico del settore turistico per la promozione dell'immagine regionale è stato sottolineato dalla direttrice della Marche Film Commission, Anna Olivucci, che afferma come questo interesse verso il cinema come motore di sviluppo economico e promozionale sia attivo in ambito regionale più o meno da 4-5 anni e che sicuramente l'intervento su *Che Dio ci aiuti* sia stato quello più interessante dal punto di vista della promozione cineturistica.

Parlando delle chiavi essenziali per il futuro sviluppo della promozione cineturistica regionale, due sono gli obiettivi che l'istituzione marchigiana ha individuato come fondamentali:

1) Realizzare prodotti cineturistici in corso d'opera durante le riprese come ad esempio dietro le quinte, *making of* della serie o visite del set cercando anche di coinvolgere la cittadinanza a livello attivo a farsi partecipe in queste occasioni

2) Una vera promozione del territorio che sia integrata a quella dei film e delle serie agganciandosi all'ufficio stampa del film che possa portare la conoscenza del territorio laddove va il film per promuoversi

Un grande problema in molti casi è che i contributi regionali vanno tutti al sostegno alla produzione e non ci si occupa come si potrebbe della parte relativa all'aggancio delle produzioni alla promozione del territorio.

Si auspica che con l'ausilio dei fondi europei la programmazione turistica marchigiana sappia considerare il cinema come una valida opzione per la promozione del territorio a partire dalla nuova campagna promozionale VIVIA*mo le Marche* che con la partecipazione di vari testimonial, marchigiani e non, punta a diffondere il messaggio di un territorio vivo e competitivo.

3.2.8

Wonder Woman – Un film tour *fan-based* tra Puglia, Basilicata e Campania

Mentre il 4 giugno 2017 una buona parte degli italiani appassionati del mondo dei supereroi si recava a vedere con trepidazione l'attesissimo nuovo film della Warner Bros *Wonder Woman*, dedicato alla celebre eroina amazzone, c'è stato in quell'occasione uno sparuto gruppo di persone (meno di 100) che ha vissuto quell'attesa in un modo completamente diverso e sicuramente più entusiasmante: ritrovarsi insieme sui luoghi delle location del film in uscita per un film tour in versione molto «social», condividendo su Instagram le varie foto dell'evento.
L'evento, tenutosi in contemporanea in tutte le location italiane di *Wonder Woman* (Vieste e Castel del Monte in Puglia, Matera in Basilicata e Palinuro in Campania), è nato da un'idea dei fondatori della start up *Cook Your Movie* che, ispirandosi ad un precedente tour basato su *Il Codice Da Vinci*, avevano pensato di organizzare un evento che grazie all'immediatezza e all'ubiquità della rete potesse collegare nello stesso momento quattro posti molto distanti l'uno dall'altro.
Il contatto iniziale stabilito con la *Apulia Film Commission* ha comportato in seguito l'ottenimento di una *partnership* senza alcun tipo di finanziamento ma è stato soprattutto attraverso il contatto decisivo con la *Warner* stessa che l'evento ha potuto aver luogo con successo: è stata infatti la *BRAD&K Productions*, digital agency di Roma che lavora nel settore del cinema, a curare il rapporto tra l'evento e la Warner fornendo anche dei tatuaggi e dei gadget che sono stati distribuiti in tutte le location alla fine dell'evento.
Il compito di radunare tutti i partecipanti (circa 20-25 per ciascuna location) è spettato invece alle varie comunità di Igers[190] presenti sui vari territori (IgersFoggia, IgersBAT, Igers Basilicata, Igers Matera, Igers Salerno) che si sono

[190] Gli Igers sono tutti gli «appassionati e i professionisti specializzati nella produzione di contenuti digitali» il cui obiettivo è «promuovere il territorio e le sue eccellenze attraverso Instagram e gli altri media digitali» (https://instagramersitalia.it/chi-siamo/)

occupate insieme ad altre associazioni di curare la comunicazione dell'evento: tra queste associazioni troviamo «*Pugliapromozione*, *Apulia Film Commission*, *UnPli Puglia*, *Pro Loco Andria*, *Comune di Vieste*, *Daunia Productions*, *Lucana Film Commission*, *Fondazione Eni Enrico Mattei*, *Ischia Film Festival*, *Cineturismo*, *Film Commission Regione Campania*, *Parco Nazionale del Cilento*, *Vallo di Diano e Alburni*, l'associazione *Ecogaia Onlus* e *Lega Nerd*» (Giuliano, 2017, *#WonderWomanMovie Tour: gli igers sulle tracce di Themyscira* in *Instagramers Italia*, https://instagram ers italia.it/wonderwoman movietour-gli-igers-sulle-tracce-di-themyscira/).
All'interno dell'iniziativa è stata coinvolta anche l'azienda *Funko Europe*, specializzata nella produzione di gadget, che ha fornito dei pupazzi a tema Wonder Woman, messi in palio per chi avesse realizzato le migliori foto della giornata insieme anche a dei fumetti in edizione speciale del mondo DC, offerti dalla *RW edizioni* (un fumetto per ogni location), unica autorizzata in Italia alla distribuzione dei fumetti del mondo della *DC Comics*.
A livello organizzativo si è notata da parte ad esempio della struttura di Castel del Monte (patrimonio UNESCO e sottoposta ad un severo regime di controllo) una certa diffidenza per l'iniziativa e una mancanza di gradita collaborazione.
La stessa start up che ha concepito il film tour (*Cook your Movie*) nella persona di Paola di Gravina è riuscita a vincere un bando della Regione Puglia (PIN)[191] con un progetto riguardante l'ideazione di *food box* tematici che contengano al loro interno una selezione di film abbinati ad una ricetta locale pugliese e ad un itinerario cineturistico che unisca film e ricetta in un'unica associazione: il finanziamento della Regione è di 30.000 euro a fondo perduto.
Da un evento nato come riunione di fan e appassionati del mondo DC è nata dunque una mobilitazione che ha superato qualsiasi aspettativa coinvolgendo addirittura la stessa Warner e contribuendo in un certo senso alla promozione del cineturismo e delle località interessate sulla rete e sui social, grazie alle foto e agli interventi condivisi in tempo reale dagli Igers.

[191] http://pingiovani.regione.puglia.it/

CONCLUSIONE

Per misurare con modalità scientifiche quanto un territorio stia facendo per promuovere la sua immagine nel mercato nazionale ma anche in quelli stranieri è necessario verificare quanto sia stato investito in azioni strutturate di marketing e promozione turistica da parte delle istituzioni pubbliche preposte alla programmazione turistica del territorio.
Si è visto nel secondo capitolo come il caso della Corea del Sud rappresenti una sorta di *best practice* (quasi al livello dei classici casi studiati nella letteratura del film-induced tourism come la Nuova Zelanda e il Regno Unito) per la qualità del prodotto culturale che è alla base di quelle azioni di marketing e per l'abilità dimostrata nella costruzione del brand culturale Corea, attualmente facilmente riconoscibile anche dal suo maggior *competitor* (il Giappone).
Nel caso coreano è stata una maggior attenzione verso il proprio comparto culturale tramite degli investimenti mirati del governo, atti a sostenere l'industria dell'intrattenimento nazionale, a dare il là alla nascita del fenomeno Hallyu, un tipo di cultura popolare contemporanea facilmente riconoscibile in Asia e sempre più popolare anche in Occidente; una sorta di *soft power* a disposizione del governo coreano, non fondato su eserciti o armi ma sull'influenza culturale.
La fase terminale del processo di diffusione della cultura popolare coreana è stata quella che ha visto crescere l'interesse dei pubblici esposti all'Hallyu per la Corea e la cultura coreana in generale: tanto le industrie nazionali più in vista come Samsung, LG e Hyundai quanto il turismo coreano ne hanno risentito in positivo e hanno deciso sempre più spesso di legare il proprio nome al fenomeno dell'Hallyu tramite campagne promozionali che si avvalevano di noti attori o cantanti coreani. La stessa costruzione di attrazioni turistiche a contenuto Hallyu (come il parco a tema *Jewel in the Palace* nella provincia di Gyeonggi o il MBC World a Seoul) dimostra l'influenza concreta del fenomeno sulla realtà turistica della Corea.
Avendo portato come esempio le varie campagne promozionali coreane che si erano avvalse della partecipazione di varie star del k-drama si è evidenziata l'importanza che ha il cinema nella Corea a livello di *nation branding* oltre che di

marketing turistico, generando un circuito di associazioni mentali tra Hallyu e identità coreana nelle menti degli spettatori non coreani.
Dal lato italiano si è cercato di sondare il terreno proprio sul tema della promozione turistica associata al cinema ben consapevoli che non esiste attualmente in Italia un fenomeno culturale nazionale della portata dell'Hallyu per creare un indotto cineturistico di tali dimensioni ma che è possibile comunque fare del marketing cineturistico avvalendosi tanto di kolossal americani (e sempre di più anche cinesi e indiani) quanto di serie televisive nazionali.
L'indagine ha dimostrato una preoccupante mancanza di conoscenza delle opportunità che il cinema può offrire in ambito promozionale soprattutto a livello comunale che è abbastanza lontano dai livelli di programmazione regionale dove maggiormente vengono spesi i soldi per la promozione turistica: il fatto che il 28% di coloro che tra 2014 e 2017 hanno ospitato produzioni nei propri territori non «abbia mai pensato di fare della promozione del territorio attraverso il cinema» dimostra una scarsa conoscenza delle possibilità derivanti dalle opportunità che una produzione offre ai territori ma nella maggior parte dei casi (48%) si è trattato comunque di una scelta mirata dell'amministrazione pubblica che non riteneva la produzione abbastanza interessante per la promozione del territorio.
I casi di successo ci sono stati e dimostrano comunque la dinamicità del marketing cineturistico in Italia, in fase di accelerazione soprattutto negli ultimi cinque anni con apripista storici quali *Il postino* (1994), *Il Commissario Montalbano* (1999-2017), *Elisa di Rivombrosa* (2003-2005) e *La passione di Cristo* (2004).
Nel periodo di interesse della ricerca si è evidenziato come allo stato attuale le campagne promozionali più efficaci abbiano utilizzato più volentieri il formato della serie televisiva per la promozione soprattutto nazionale (Umbria e Marche) ma anche nel caso di un kolossal americano come *Avengers: Age of Ultron* è stato possibile organizzare degli eventi correlati al film e prolungare il periodo di interesse per la destinazione anche fino a 5 mesi dopo la fine del film stesso.
I «Fondi europei di sviluppo regionale» destinati alle regioni europee (FESR) sono stati nei casi di Umbria e Marche il bacino a cui si è attinto per il finanziamento di queste operazioni di promozione e nel caso dell'Umbria è la terza volta che la Regione conclude un accordo con la casa di produzione (la Lux Vide) per realizzare

gli spot promozionali delle cittadine umbre (le cosiddette «pillole») che hanno evidentemente prodotto dei risultati in fatto di visibilità e sono state utilizzate per due stagioni della serie *Che Dio ci aiuti* anche dalla Regione Marche.
Il caso del Forte di Bard in Valle d'Aosta è interessante perché metteva a confronto un colosso dell'intrattenimento quale la Marvel con un'associazione turistica locale: in questo caso si è puntato da subito in fase di contrattazione sulla fase post-produzione (sarebbe stato forse impossibile negoziare inquadrature per un'associazione turistica) e si è pensato da subito al format mostra come l'arma più efficace per legare la produzione al proprio territorio.
Quando anche non sia possibile investire fondi per un'attività di promozione le armi del film tour e della movie map rimangono comunque degli strumenti interessanti a disposizione delle amministrazioni locali per integrare la propria offerta tematica locale e magari sollecitare i livelli regionali per un futuro investimento in questa direzione portando la prova del sempre maggiore interesse di molte categorie di turisti per la scoperta delle location cinematografiche.
In due casi sono state iniziative di privati (*Cook Your Movie*) o addirittura di università (*Università della Valle d'Aosta*) a progettare un film tour per esigenze completamente opposte: in un caso si puntava a creare un evento unico e promozionale più che un prodotto duraturo mentre nel secondo caso addirittura per un'esigenza di esercitazione linguistica a disposizione degli studenti; nel caso del tour di *Wonder Woman* è stato addirittura possibile coinvolgere varie associazioni e imprese per la fornitura di merchandising che desse un'impronta più ufficiale e strutturata all'evento e l'interesse delle tre Film Commission locali e anche di altre due straniere (British Film Commission e Ile de France Film Commission) ha confermato l'importanza dell'evento.
Alla luce dei risultati ottenuti si evidenzia come il livello regionale sia quello di maggiore importanza per tentare operazioni strutturate di promozione turistica basate su prodotti cinematografici e che però manchi ancora una connessione importante tra filiera turistica e audiovisiva (ad esempio nella partecipazione alle rispettive fiere) che permetterebbe alla promozione dei territori di agganciarsi in modo più saldo al treno mediatico delle produzioni audiovisive.

BIBLIOGRAFIA

ALBANESE V. (2016), *Sentiment Analysis per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese* in «Il capitale culturale», Supplementi 04 - La città di celluloide tra vocazione turistica ed esperienze creative, pp. 419-429

AMATO F. (2016), *Introduzione alla III sessione. Le trasformazioni del paesaggio urbano. Urbanscapes e cineturismo* in «Il capitale culturale», Supplementi 04 - La città di celluloide tra vocazione turistica ed esperienze creative, pp. 357-361

ANGELUCCI D. (2014), *Duplicità dell'oggetto filmico* in *Lebenswelt*, vol. 5, pp. 53-63

BARNETT C. (2004), *A critique of the cultural turn* in DUNCAN S. et al., *A Companion to Cultural Geography*, Blackwell, Oxford, pp. 38–48

BAUDRILLARD J. (2008), *Simulacri e impostura. Bestie, beaubourg, apparenze e altri oggetti*, BREGA M. G. (a cura di), Pgreco, Milano

BEETON S. (2016), *Film-induced Tourism* (2nd edition), Channel View Publications, Bristol

BEETON S. & CAVICCHI A. (2015), *Not Quite Under the Tuscan Sun...the Potential of Film Tourism in Marche Region* in *AlmaTourism Special Issue,* n.4

BENJAMIN W. (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* in PINOTTI A. & SOMAINI A. (a cura di) (2012) *Aura e choc. Saggio sulla teoria dei media*, Einaudi, Torino

BETTINELLI S. (2007), *Paesaggi di note: Bologna città della musica*, Tesi di Dottorato in Qualità Ambientale e Sviluppo Economico Regionale, Università degli studi di Bologna

BLYTHE J. (2000), *Marketing Communications*, Pearson Education, Harlow

BONADEI R. (2006), *I luoghi nel mosaico degli sguardi* in BONADEI R. & VOLLI U., *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano, pp. 11-28

BOURDIEU P. (1984), *Distinction*, Routledge and Kegan Paul, Londra

BRADLEY F. (2003), *Strategic Marketing in the Customer Driven Organization*, Wiley & Sons, Chichester

BRUNO G. (2006), *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano

CAMPBELL C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford
CARNEVALE MIACCA C. (2015), *L'industria del mito e dell'illusione nella cultura di massa giapponese*, Tesi di Laurea in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi in Asia Orientale, Università Cà Foscari di Venezia
CARTA M. (1967), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano
CASSIRER E. (1968), *Saggio sull'uomo*, Armando, Roma
CASTELLS M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Londra
CASTRO T. (2008), *Cinema's Mapping Impulse and the City* in HALLAM J. et al. (a cura di), *Cities in Film: Architecture, Urban Space and the Moving Image*, Atti del Convegno Internazionale di Liverpool 26-28 Marzo 2008, Liverpool University Press, Liverpool, pp. 70-76
CHENG L. C. (2008), *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008* in *SAIS US-Korea Yearbook 2008*, pp. 73-85
COLLINS D. (1987), *Hollywood Downunder: Australians at the Movies: 1896 to the Present Day*, North Ride, Angus and Robertson
CORVO P. (2003), *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano
COULDRY N. (2007), *Pilgrimage in mediaspace: continuities and transformations* in *Etnofoor*, vol. 20 (1), pp. 63-74
COSGROVE D. (1984), *Social Formation and Symbolic Landscape*, Croom Helm, Londra
CRESSWELL T. & DIXON D. (2002), *Introduction: engaging film* in Cresswell T. & Dixon D., *Engaging film: geographies of mobility and identity*, Lanham, pp. 1-10
DEGEN M. et al. (2008), *Experiencing Visualities in Designed Urban Environments: Learning from Milton Keynes* in *Environment and Planning A*, vol. 40, pp. 1901-20
DENUNZIO F. (2004), *Fuori campo: teorie dello spettatore cinematografico*, Meltemi, Roma
DI CESARE F. & RECH G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci editore, Roma
DIXON D. & GRIMES J. (2004), *Capitalism, masculinity and whiteness in the*

dialectical landscape: the case of Tarzan and the Tycoon Hanson in 1991 in *GeoJournal*, vol. 59 (4), pp. 265-275
DUNCAN J. & LEY D. (1993), *Introduction: representing the place of culture* in Duncan J. & Ley D., *Place, culture, representation*, New York, pp. 1-21
EASTMAN S.T. (2000), *Research in media promotion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah
ECO U. (1986), *Travels in Hyper-Reality*, Picador, Londra
ELFVING-HWANG J. (2013), *South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia* in *Korean Histories*, vol. 4, n. 1, pp. 14-26
ELSAESSER T. & HAGENER M. (2009), *Teoria del film: un'introduzio*ne, Einaudi, Torino
FEIFER M. (1985), *Going Places*, Macmillan, Londra
FRAMPTON K. (1988), *Place-form and cultural identity* in THACKARA J., *Design After Postmodernism*, Thames & Hudson, Londra, pp. 51–66
GONÇALVES FERREIRA LIMA C. S. (2008), *Filmic Narratives of the City* in HALLAM J. et al. (a cura di), *Cities in Film: Architecture, Urban Space and the Moving Image*, Atti del Convegno Internazionale di Liverpool 26-28 Marzo 2008, Liverpool University Press, Liverpool, pp. 142-148
HAN H. J. & LEE J. S. (2008), *A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development* in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24, n. 2-3, pp. 115-126
HEIN H. S. (2006), *Public Art: Thinking Museums Differently*, AltaMira, Lanham
HOLLINSHEAD K. (2009), *Theme parks and the representation of culture and nature: The consumer aesthetics of presentation and performance* in JAMAL T. & ROBINSON M., *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Sage, Londra
HUDSON S. & RITCHIE J. B. (2006), *Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives* in *Journal of Travel research*, vol. 44, n. 4, pp. 387-396 in BEETON S. (2016), *Film-induced Tourism* (2nd edition), Channel View Publications, Bristol
JACKSON P. (1991), *The cultural politics of masculinity: towards a social geography* in *Transactions Institute of British Geographers*, vol. 16, pp. 199-213
JAMESON F. (1985), *Postmodernism and consumer culture* in FOSTER H.,

Postmodern Culture, Pluto Press, Londra, pp. 111–25
JANKOVICH M., FAIRE L. & STUBBINGS S. (2003), *The place of the audience: cultural geographies of film consumption*, Londra
JENKS C. (1995), *Visual culture,* Psychology Press, Taylor & Francis
JUNG S. (2006). *Bae Yong-Joon, hybrid masculinity and the counter-coeval desire of Japanese female fans* in *Particip@tions*, vol. 3, n. 2
KIM B. R. (2015), *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)* in *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5, n. 5, pp. 154-160
KIM S. (2010), *Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations* in *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, n. 1, pp. 59-75
KIM S. S. & MORRISON A. M. (2005), *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup* in *Tourism Management*, vol. 26, n. 2, pp. 233–247
KNTO (2004), *An Investigation on Hallyu Tourism Destinations: A Case Study of Foreign Visitors in Nami Island*, Korean National Tourism Organization, Seoul
KNTO (2006), *Hallyu and Hallyu Tourism Trend for the Second Half Year of 2005*, Korean National Tourism Organization, Seoul
KNTO (2006b), *Hallyu and Hallyu Tourism Trend for the First Half Year of 2006*, Korean National Tourism Organization, Seoul
KOCIS (2011), *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal, Korean Culture, vol. 3,* Korean Culture And Information Service, Seoul
KRÁTKÁ J. (2010), *Areas enabling self-identification with fictional characters* in School and Health, vol. 21, pp. 105-111
LASH S. (1990), *Sociology of Postmodernism*, Routledge, Londra
LAVARONE G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze* e *prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova
LEFEBVRE M. (2006), *Between Setting and Landscape in the Cinema* in *Landscape and Film* (2006), Routledge, New York
LEFEBVRE M. (2011), *On landscape in narrative cinema* in *Canadian Journal of Film Studies*, vol. 20, n. 1, pp. 61-78
LIÁÑEZ ANDRADES R. & DEL CARMEN PUCHE RUIZ M. (2016), *Cinema, paesaggio e*

turismo "andaluzadas": la Spagna andalusizzata, patrimonio retroproiettato in «Il capitale culturale», Supplementi 04 - La città di celluloide tra vocazione turistica ed esperienze creative, pp. 379-391
LIOTINE V.G. & MERCURI S. (2014), *Il product placement nei servizi media* in BASSAN F. (a cura di), *La regolazione delle nuove forme della comunicazione commerciale televisiva: Product Placement e Branded Content*, Roma Tre Press, Roma
LUKINBEAL C. (2004), *The rise of regional film production centers in North America - 1984-1997* in *GeoJournal*, vol. 59 (4), pp. 307-321
LUKINBEAL C. & ZIMMERMANN S. (2006), *Film geography: a new subfield* in *Erdkunde*, vol. 60 (4), pp. 315-325
MAC CANNELL D. (1976), *The tourist. A new theory of the leisure class*, Shocken Books, New York
MESSINA E. (2006), *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in "La Rivista del turismo", n. 1, TCI
METZ C. (1977), *Le Signifiant imaginaire: psychanalyse et cinema,* 10 X 18, Parigi
MORGAN N.J. et al. (2003), *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand* in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 3, pp. 285-299
NUVOLATI G. (2013), *L'interpretazione dei luoghi. Flânerie come esperienza di vita*, Firenze University Press, Firenze
PITSCHEIDER K. (2011), *Grammatiche visuali per la percezione aptica applicate a format per il racconto del territorio,* Tesi di Laurea in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano
PROBST SOLOMON B. (1989), *Horse-trading & Ecstasy*, North Point Press, San Francisco
PROVENZANO R.C. (a cura di) (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano
RAPHAEL J. & LAM C. (2017), *The function of hosts: enabling fan-celebrity interactions at pop-culture conventions* in *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 31
RAVINA M. (2009), *Introduction: Conceptualizing the Korean Wave* in *Southeast Review of Asian Studies*, vol. 31, pp. 3-9

RILEY R. & VAN DOREN C. (1992), *Movies as tourism promotion: a "pull" factor in a "push" location* in *Tourism Management*, vol. 13, pp. 267-274
RITCHIE B. (1984), *Assessing the impacts of hallmarks events: conceptual and research issues*, Journal of Travel Research, 23, n. 1
ROCCO A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo* in "La rivista del Turismo", n.1, TCI
ROCCO A. & DI MAIRA P. (2006), *L'Italia sullo schermo. Cinema e scelta dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, ricerca realizzata da "Luoghi & Locations" per Bit, Roma
ROCCO A. & DI MAIRA P. (2007), *In viaggio con la fiction*, ricerca realizzata da "Luoghi & Locations" per Bit, Firenze
ROESCH S. (2009), *The experiences of film location tourists*, Channel View Publications, vol. 42
RÜLING C-C. & PEDERSEN J. S. (2010), *Film Festival Research from an Organizational Studies Perspective* in *Scandinavian Journal of Management*, vol. 26, pp. 318-323
SALIH S. (2002), *On Judith Butler and Performativity* in *Judith Butler*, Routledge, Londra, pp. 55-68
SCHAMA S. (1995), *Landscape and Memory*, HarperCollins, Londra
SIMPSON P. (2010) *Ecologies of Street Performance: Bodies, Affects, Politics*, Tesi di dottorato, University of Bristol, Bristol, pp. 7-10
SONTAG S. (1979), *On Photography*, Penguin, Londra
TERRONE E. (2010), *Cinema e Geografia: un territorio da esplorare* in *Ambiente Società Territorio*, vol. 6, pp. 14-17
TESTER K. (1994), *The flâneur*, Routledge, Londra
TROLAN J. (2017), *A look into Korean popular culture and its tourism benefits* in *International Journal of Educational Policy Research and Review*, vol. 4, n. 9, pp. 203-209
TURRI E. (1998), *Il paesaggio come teatro*, Marsilio, Venezia
UNWTO (2013), *Korea's Tourism Branding & Communication Strategy* in *The 7th UNWTO Asia and the Pacific Executive Training Program*, Busan, 3 giugno 2013
URRY J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, Londra

URRY J. & LARSEN J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0* (3rd edition), Sage Publications, Londra
VOLLI U. (2006), *Svago, sguardo, iper-esperienze* in BONADEI R. & VOLLI U., *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano, pp. 29-44
VUKONIĆ B. (1996), *Tourism and Religion*, Pergamon, Trowbridge
WATSON W. (1969*), The role of illusion in North American Geography: a note on the geography of North American settlement* in *The Canadian Geographer*, vol. 14 (1), pp. 10-27
WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2017), *Travel & Tourism Economic Impact 2017 South Korea*, Londra
WRIGHT J. (1947), *Terrae incognitae: the place of imagination in geography* in *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 37, pp. 1-15
YOSHITAKA M. (2008), *Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents* in CHUA B. H. & KOICHI I., *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, Hong Kong

SITOGRAFIA

AITR, *Cos'è il turismo responsabile* (http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/)
ANONIMO, *A Trieste tornano le Passeggiate Cinematografiche «Esterno/Giorno»* in *Cinemaitaliano.info*, 6 giugno 2017 (https://www.cinemaitaliano.info/news/41781/a-trieste-tornano-le-passeggiate-cinematografiche.html)
ANONIMO, *Cos'è lo stop motion* in *Sapere.it* (http://www.sapere.it/sapere/strumenti/domande-risposte/scienza-tecnologia/cosa-e-stop-motion.html)
ANONIMO, *From carnivores to herbivores: how men are defined in Japan* in *Japan Today*, 16 febbraio 2012 (https://japantoday.com/category/features/lifestyle/from-carnivores-to-herbivores-how-men-are-defined-in-japan)
ANONIMO, *Marche protagoniste nella fiction Che Dio ci aiuti* in *Cronache Maceratesi*, 25 novembre 2014 (http://www.cronachemaceratesi.it/2014/09/25 /marche-

protagoniste-nella-fiction-che-dio-ci-aiuti/575077/)
ANONIMO*, FOTO Don Matteo arriva a Umbertide, Nino Frassica protagonista delle «pillole»* in *Corriere dell'Umbria*, 9 gennaio 2016, (http://corrieredellumbria.corr.it /gallery/media/209068/FOTO-Don-Matteo-arriva-a-Umbertide.html)
ANONIMO, *Trieste diventa una città digitale* in *La Repubblica*, 20 dicembre 2000 (ht tp://www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/trieste/trieste/trieste.html)
ARTANA S., *Forte di Bard: arriva la mostra sugli Avengers (e non solo)* in *MondoFox*, 26 maggio 2016 (https://www.mondofox.it/2016/05/26/forte-di-bard-mostra-avengers/)
BLAU R., *Man in the News: Dan Brown* in *Financial Times*, 18 settembre 2009 (https://www.ft.com/content/fd40dbfc-a482-11de-92d4-00144feabdc0)
BLOGO (www.blogo.it)
BLUE, *Top 50 highest-rated TV dramas of all time* in *Electric Ground*, 8 dicembre 2010 (https://blue1004.wordpress.com/2010/12/08/highest-rated-dramas-of-all-time/)
BOX OFFICE MOJO (www.boxofficemojo.com/)
BREVE STORIA DEL CINEMA, *11. La scuola del montaggio sovietico* (http://breve storiadelcinema.altervista.org/11-1.html)
BUTTITTA A., *Da oltre 15 anni è una serie tv di successo: il fenomeno «Don Matteo» spiegato in 5 punti* in *Huffington Post*, 4 febbraio 2016 (http://www.huffington post.it/2016/01/21/don-matteo-serietv-successo_n_9037836.html)
CAIOLI Y., *Avengers Age of Ultron: mostra al Forte di Bard* in *Reporter in viaggio*, 7 giugno 2016 (http://www.reporterinviaggio.it/avengers-age-of-ultron/)
CASA DEL CINEMA DI TRIESTE, *Esterno/Giorno: passeggiate alla scoperta del cinema nella Provincia di Trieste* (http://www.casadelcinematrieste.it/wp-content/uploads/2016/08/Esterno-giorno-rifatto-v-05.pdf)
CAU S., *Don Matteo ha ceduto il passo a Che Dio ci aiuti con un rocambolesco* crossover in *Davide Maggio*, sabato 10 dicembre 2011 (https://www.davidemag gio.it/archives/50328/don-matteo-ha-ceduto-il-passo-a-che-dio-ci-aiuti-con-un-rocambolesco-crossover)
CAVALIERI R., *Claude Glass, uno specchio sul paesaggio* in *L'uomo con la valigia*, 2 aprile 2014 (http://www.luomoconlavaligia.it/claude-glass.html)

CINELLI COLOMBINI D., *Quando il turismo fa male: il caso Cortona* in *Città del Vino* (http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=MjcxNw==)
D'AMELIO D., *Festival e manifestazioni si dividono 900mila euro: la tabella dei contributi regionali* in *Il Piccolo*, 17 marzo 2017 (http://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2017/03/17/news/festival-e-manifestazioni-la-tabella-dei-contributi-regionali-1.15044713)
DAVIDE MAGGIO (https://www.davidemaggio.it/)
DELLAI G., *Fiction day, 4.500 visitatori in distilleria* in *Il giornale di Vicenza*, 3 ottobre 2017 (http://www.ilgiornaledivicenza.it/territori/bassano/schiavon/fiction-day-4-500-visitatori-in-distilleria-1.6002082)
DISCOVER TRIESTE, *Esterno/Giorno* (http://www.discover-trieste.it/Trieste-Now/Esterno-Giorno-passeggiate-cinematografiche)
ERICKD87, *Woody Allen - «Manhattan» Intro (Italian Version)*, Youtube, 17 dicembre 2007 (https://www.youtube.com/watch?v=dSurv4lK8I0)
FABRIZI C., *Confermate le pillole video dall'Umbria per Don Matteo: ecco le tredici zone scelte* in *Umbria 24*, 17 novembre 2017 (http://www.umbria24.it/attualita/confermate-le-pillole-video-dallumbria-don-matteo-le-tredici-zone-scelte)
FABRIZI C., *Don Matteo, Regione pronta a rifinanziare pillole video: in cantiere operazione da 750 mila euro* in *Umbria 24*, 6 marzo 2015 (http://www.umbria24.it/attualita/don-matteo-regione-pronta-a-rifinanziare-pillole-video-in-cantiere-operazione-da-750-mila-euro)
FERRARESE E., *«Di padre in figlia», il film girato a Bassano va in onda sulle reti Rai* in *Il Gazzettino.it*, 30 marzo 2017 (https://www.ilgazzettino.it/vicenza_bassano/di_padre_figlia_girato_bassano_ecco_quando_andra_onda-2349917.html)
FILM COMMISSION VALLE D'AOSTA, Aggiornamento di stato, 21 dicembre 2017 (https://www.facebook.com/filmcommissionvda/photos/pcb.1590486581000223/1590483834333831/?type=3&theater)
FINAOSTA S.P.A., *Bilancio d'esercizio e bilancio consolidato 2016*, (http://www.finaosta.com/finaosta/finaosta/bilanci/13.pdf)
FORTE DI BARD, *Avengers: il regista Joss Whedon ospite Il 23 aprile* (https://www.fortedibard.it/avengers-il-regista-joss-whedon-ospite-il-23-aprile/)
FORTE DI BARD, *Sui set di Avengers: Age of Ultron* (https://www.fortedibard.it/sui

-set-di-avengers-age-of-ultron-2/)
FOTOEFFETTI.COM, *Effetto pixel le vostre foto online. Applicare al pixelization immagini effetto!* (https://www.fotoeffetti.com/cat-modificare-foto/pixelate_images)
GALE A., *Crayon Pop's «Uh-ee» Banned for Shiny Japanese Word* in *The Wall Street Journal*, 3 aprile 2014 (https://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/04/03/crayon-pops-uh-ee-banned-for-shiny-japanese-word/)
GALLO J., *Bulgogi, straccetti di carne alla coreana* in *Agrodolce*, 7 settembre 2015 (http://www.agrodolce.it/ricette/bulgogi/)
GIMP.ORG, *2.6 Effetto pixel* (https://docs.gimp.org/it/plug-in-pixelize.html)
GIULIANO R., *#WonderWomanMovieTour: gli igers sulle tracce di Themyscira* in *Instagramers Italia*, 1 giugno 2017 (https://instagramersitalia.it/wonderwoman movietour-gli-igers-sulle-tracce-di-themyscira/)
HAMILTON A., *Claude Lorrain: The foreign fields that inspired our greatest landscapes* in *Indipendent*, 24 ottobre 2011 (http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/claude-lorrain-the-foreign-fields-that-inspired-our-greatest-landscapes-2374938.html)
HICAP J., *Lee Jong-suk named new Korea tourism honorary ambassador* in *Manila Bulletin*, 6 agosto 2017 (https://www.dailystarph.com/lee-jong-suk-named-new-korea-tourism-honorary-ambassador-manila-bulletin-entertainment/)
IMAGINE YOUR KOREA, *Enjoy your Creative Korea – Official TVC for 2016 Korea Tourism – 60s*, Youtube, 8 agosto 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=zn 5BlL-nN7M)
IMAGINE YOUR KOREA, *Korea. Your Story – Official TVC for 2015 Korea Tourism – 70s*, Youtube, 29 luglio 2015(https://www.youtube.com/watch?v=UJVlHwpS6Nw)
INSTAGRAMERS ITALIA, *Chi siamo* (https://instagramers italia.it/chi-siamo/)
ISTITUTO CULTURALE COREANO,*Hallyu (Korean Wave)* (http://italia.korean-culture.org/it/144/korea/46)
KOCCA (http://eng.kocca.kr/en/main.do)
KBS, *Winter Sonata* (http://www.kbs.co.kr/end_program/drama/winter/index. html)
KEITH, *A Special Kind of Korean Love – Jeong (정)* in *Seoulistic*, 11 marzo 2013

(https://seoulistic.com/korean-culture/a-special-kind-of-korean-love-jeong-%EC%A0%95/)
KINGTON T., *Dan Brown's Inferno: Florence hopes for a tourism miracle* in *The Guardian*, 11 maggio 2013 (https://www.theguardian.com/books/2013/may/11/dan-brown-inferno-florence-tourism)
KTO, *2015 National Travel Survey Report* (https://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=46517&type=bd)
KTO, *Korea, Monthly Statistics of Tourism* (http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto)
KTO, *Visitor Arrivals, Korean Departures, Int'l Tourism Receipts & Expenditures* (https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto)
LEHAR S., *The Function of Conscious Experience: An Analogical Paradigm of Perception and Behavior* in *Consciousness and Cognition*, Luglio 2000 (http://cns-alumni.bu.edu/~slehar/webstuff/consc1/consc1.html)
LINKEDIN, *AllSense Group* (https://it.linkedin.com/company/allsense-group)
LUMEN LEARNING, *Reading: Roles and the Presentation of Self* (https://courses.lumenlearning.com/alamo-sociology/chapter/993/)
LUPINI A., *Netflix annuncia I Medici in Usa, Inghilterra, Canada e India. La soddisfazione di Campo Dall'Orto: «Siamo sulla strada giusta»* in *TvZap*, 26 novembre 2016 (http://tvzap.kataweb.it/news/185545/netflix-annuncia-i-medici-in-usa-inghilterra-canada-e-india-la-soddisfazione-di-campo-dallorto-siamo-sulla-strada-giusta/#181260=2)
MADE IN VICENZA, *È tutto pronto per l'edizione 2017 di «Distillerie Aperte» e i suoi «aggrappamenti»*, 1 ottobre 2017 (http://www.madeinvicenza.it/it/settore/agroalimentare/e-tutto-pronto-per-l-edizione-2017-di-distillerie-aperte-e-i-suoi-aggrappamenti)
MAZZA D., *Cosa vedere a Kuala Lumpur in tre giorni e cosa fare* in *Mondo Aereoporto*, 9 giugno 2017 (http://www.mondoaeroporto.it/cosa-vedere-a-kuala-lumpur-in-3-giorni/)
MC LEAN K., *Scents & the Scented – in the Urban Fields of* Singapore in *SEnsory* Maps, 5 agosto 2015 (http://sensorymaps.blogspot.it/2015/08/scents-scented-research-in-urban-fields.html)

MOLEA E., *Esterno/Giorno: passeggiate nella Trieste del cinema* in *Konrad News*, 8 luglio 2015 (http://www.konradnews.org/esternogiorno-passeggiate-nella-trieste-del-cinema/)
MUSUMARRA A., *Novecento persone per la «première» valdostana di «Avengers: age of Ultron» al «Palais Saint-Vincent» tra glamour e restrizioni eccessive* in *12VDA*, 22 aprile 2015 (https://12vda.it/dossier/gli-avengers-valle-daosta/novecento-persone-la-premi%C3%A8re-valdostana-di-avengers-age-ultron-al)
MY MOVIES (https://www.mymovies.it/)
NANCY J., *Lee Min Ho achieves fantastic results for Korean tourism* in Drama Fever, 1 ottobre 2015 (https://www.dramafever.com/news/lee-min-ho-achieves-fantastic-results-for-korean-tourism/)
NARDI F., *Don Matteo 9, Regione Umbria spiega la scelta di promozione* in *Perugia Online*, 18 gennaio 2014 (http://www.perugiaonline.net/don-matteo-9-regione-umbria-spiega-la-scelta-di-promozione/#)
NORIMITSU O., *Roll Over, Godzilla: Korea Rules* in *The New York Times*, 28 giugno 2005 (http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/roll-over-godzilla-korea-rules.html)
OPEN CULTURE, *A visual introduction to Soviet montage theory: a revolution in filmmaking* (http://www.openculture.com/2014/11/a-visual-introduction-to-soviet-montage-theory-a-revolution-in-filmmaking.htmlj)
PEDEMONTANA VENETA E COLLI, *Chi siamo* (http://www.pedemontanavenetaecolli.it/it/chi-siamo)
PICTURES AND IMAGES, *Sfondi ad alta risoluzione* (http://pictures-and-images.com/content/sfondi-in-alta-risoluzione.html)
PIN, (http://pingiovani.regione.puglia.it/)
POLI DISTILLERIE, *Di Padre in Figlia: backstage alle Poli Distillerie*, Youtube, 21 aprile 2017 (https://www.youtube.com/watch?v=_COAza4Sz7M)
PROVINCIA DI TRIESTE, *Bando valorizzazione della cultura del territorio e dei suoi siti di pregi. Graduatoria dei progetti finanziati e ammissibili a finanziamento 2015,* 16 marzo 2015 (http://www.provincia.trieste.it/opencms/export/sites/provincia- trieste/it/attivita-servizi/cultura-valorizzazione-beni-territorio/allegati-cultura/graduatoria-firmata.pdf)

RAFFAELLI G., *Avengers: i Vendicatori in mostra al Castello di Bard (Ao)* in Corriere della Sera (Dove), 26 maggio 2016 (http://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/avengers-i-vendicatori-in-mostra-al-castello-di-bard-ao/)
REGIONE MARCHE, *Presentazione dei dati sui flussi turistici e sull'attività promozionale svolta dalla Regione Marche nell'anno 2017* in *Regioni.it*, 14 novembre 2017 (http://www.regioni.it/dalleregioni/2017/11/14/marche-presentati-i-dati-della-stagione-turistica-2017-539005/)
REGIONE MARCHE, *Por Fesr 14-20- Bando Cineturismo*, 4 gennaio 2017 (http://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/18462/Por-Fesr-14-20-Bando-Cineturismo)
REGIONE MARCHE, *Programma Operativo POR FESR* (http://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/FondiEuropei/FESR/Programm a-Operativo-Por-FESR)
REGIONE MARCHE, *Viviamo le Marche* in *Regione Marche* (http://www.turismo.marche.it/viviamolemarche)
REGIONE UMBRIA, *Deliberazione della giunta regionale n. 650 del 13/06/2016* (http://www.regione.umbria.it/documents/18/6413635/DGR+650-16.pdf/e9ba5486-a991-4b93-8f9b-6bc5f7d53cff)
REGIONE UMBRIA, *Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo 2014-2016*, 10 dicembre 2014 (http://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/documento-triennale-di-indirizzo-strategico-per-il-turismo)
RICCIO M., *The Avengers 2, primi ciak a Bard. In Valle ci sono già Occhio di Falco, Scarlet Witch e Quicksilver* in *Aostasera.it*, 22 marzo 2014 (http://www.aostasera.it/articoli/the-avengers-2-primi-ciak-a-bard-in-valle-ci-sono-gia-occhio-di-falco-scarlet-witch-e-quicksilver)
RINDSKOPF J., *5 Ways a Marvel and DC Crossover Movie Could Happen* in *Cheatsheet Movies*, 19 novembre 2017 (https://www.cheatsheet.com/entertainment/ways-marvel-dc-crossover-movie-happen.html/?a=viewall)
ROD, *The Korea, Be Inspired Campaign* in *Creative Roots*, 14 luglio 2010 (http://creativeroots.org/2010/07/%E2%80%9Ckorea-be-inspired%E2%80%9D-campaign/)
ROLLINS T., *Understanding Walter Benjamin's Concept of Aura* in *The MSR - Media Studies Repository*, 13 giugno 2014 (https://mediastudiesrepository.wordpress

.com/2014/06/13/understanding-walter-benjamins-concept-of-aura/)
SAVINO M., *Don Matteo e le pillole spot con Frassica, l'affascinante Comandante Tommasi e Pippo* in *Umbriaclick.it*, 17 ottobre 2015 (http://umbriaclick.blogspot.it/2015/10/don-matteo-e-le-pillole-spot-con.html)
SCOT IN EXILE, *Han 한*, 6 luglio 2011 (http://scotinexile.blogspot.it/2011/07/han.html)
SEAH J., *3 places In Seoul for the ultimate Hallyu Experience* in *The Occasional Traveller*, 24 dicembre 2015 (https://theoccasionaltraveller.com/hallyu-seoul-korea-megastars/)
SEMMOLA E., *L'effetto traino di Inferno: 500 mila visitatori in più a Palazzo Vecchio* in *Corriere della Sera (Corriere Fiorentino)*, 7 ottobre 2016 (http://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/16_ottobre_07/effetto-traino-inferno-500-mila-visitatori-piu-palazzo-vecchio-f78ffadc-8c63-11e6-a3b5-3044779814d0.shtml)
SILIPO R., *Perché il mondo balla il Gangnam?* In *La Stampa*, 12 novembre 2012 (http://www.lastampa.it/2012/11/12/cultura/domande-e-risposte/perche-il-mondo-balla-il-gangnam-GvTNee6UGr70An981ZH9ML/pagina.html)
SPIGGOT J., *Marino Marini and his Quartet - The Honeymoon Song (1959)*, Youtube, 6 giugno 2015 (https://www.youtube.com/watch?v=D2CxjKoHyUY)
SPOLETO CARD (http://www.spoletocard.it/spoletocard.asp)
DEBORD G. (1956),*Théorie de la dérive* in *Les Lèvres nues*, n. 9, Bruxelles in TACCUINO DI BORDO, *Teoria della deriva: spazio e territorio*, 10 maggio 2012 (https://taccuinodibordo.wordpress.com/2012/05/10/47/)
TARTARINI S., *Il fenomeno Hallyu* in *Università Cà Foscari Venezia* (http://www.unive.it/pag/15182/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=1898&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a6210efdc196069048741eee783163fa)
TERRE D., *Distillerie Aperte – Di padre in figlia*, TripAdvisor, 2 ottobre 2017 (https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g1056161-d3663462-r529023629-Poli_Distillerie-Schiavon_Province_of_Vicenza_Veneto.html)
THE SYMPTOM, *Cinema and Suture* (http://www.lacan.com/symptom8_articles/oudart8.html)

TOURISM CONCERN (https://www.tourismconcern.org.uk/)
TOURISM CONCERN, *The Ethical Travel Guide* (https://ethical.travel/)
TRECCANI, *Brughiera* (http://www.treccani.it/enciclopedia/brughiera/)
TRECCANI, *Romanticismo* (http://www.treccani.it/enciclopedia/romanticismo/)
TVBLOG (www.tvblog.it/)
TV SORRISI E CANZONI (https://www.sorrisi.com/)
UFFICIO STAMPA RAI (www.ufficiostampa.rai.it/)
UMBRIA TOURISM, *I luoghi di Don Matteo, sulle orme del prete-detective protagonista della celebre serie in onda su Rai Uno* (https://www.umbriatourism.it/it/-/i-luoghi-di-don-matteo)
UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA, *Corso di laurea magistrale in Lingue e culture per la promozione delle aree montane* (https://www.univda.it/magistrale_lingue_promozione_aree_montane)
VICENZA FILM COMMISSION, *Di padre in figlia - la mappa con le location*, 24 aprile 2017 (http://www.vicenzafilmcommission.com/it/notizie/notizie-da-vicenza-film-commission/642-moviemap)
VIRTOURS (http://www.virtours.com/)
VISIT KOREA, *About Korea, Sparkling* (http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_2_1.jsp#)
VISIT KOREA, *Actors - Bae Yong-joon (배용준)* (http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/content/cms_view_304699.jsp)
VISIT KOREA, *Korean TV Drama – Winter Sonata* (http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_8_5_1_1.jsp)
VISIT KOREA, *Song Joong-ki, the New Face of Korean Tourism 2016* (http://www.visitkorea.com.my/news/song-joong-ki-the-new-face-of-korean-tourism-2016.html)
VISIT KOREA, *Travel with Song Joong-Ki!*, 14 luglio 2016 (http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2393037)
VIVIEN, *Bibimbap – riso con verdure e carne* in *Persi in Corea*, 16 marzo 2015 (http://persiincorea.com/2015/03/16/bibimbap-riso-con-verdure-e-carne/)
WARRIOR FIGHTER, *Soviet Montage*, 5 aprile 2012 (http://warrior-fighter.blogspot.it/)
WIKIPEDIA, *Campo (Fotografia)* (https://it.wikipedia.org/wiki/Campo_(fotogra

fia))
WIKIPEDIA, *Landscape painting* (https://en.wikipedia.org/wiki/Landscape_painting)
WIKIPEDIA, *Thomas West (priest)* (https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_West_(priest))
WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION, *What is food tourism?* (https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism)
YONG PYONG (http://www.yongpyong.co.kr/eng/index.do)
YONG PYONG, *Winter Sonata Tour* (https://www.yongpyong.co.kr/eng/about/winterTour.do)

FILMOGRAFIA

Film (F)/Serie TV (S)	**Anno**	**Ideatore/Regista**	**Pagine**
Balamory (S)	2002-2005	Bryan Jameson	12
Monthy Python and the Holy Grail (F)	1975	Monthy Python	13
Heartbeat (S)	1992-2010	Keith Richardson & Gerry Mill	14, 15
The Andy Griffith Show (S)	1960-1968	Aaron Rube	14
Il signore degli anelli (F)	2001-2003	Peter Jackson	16, 88
L'ultimo samurai (F)	2003	Edward Zwick	16
Aparajito (F)	1956	Satyajit Ray	25
Into the Wild (F)	2007	Sean Penn	25
The Day After Tomorrow (F)	2004	Roland Emmerich	26, 27
Entrapment (F)	1999	Jon Amiel	27, 28
La corazzata Potëmkin (F)	1925	Sergej Michajlovič Ėjzenštejn	41
Manhattan (F)	1979	Woody Allen	65
Twenty-Four Dollar Island (F)	1926	Robert Flaherty	66
In girum imus nocte et consumimur igni (F)	1978	Guy Debord	67
They live (F)	1988	John Carpenter	68
Cidade de Deus (F)	2002	Fernando Meirelles & Katia Lund	68
Indipendence Day (F)	1996	Roland Emmerich	68
28 Days Later (F)	2002	Danny Boyle	68
Passione gitana (F)	1958	Don Siegel e Luis Marquina	69
Luna di miele (F)	1959	Michael Powell	69, 70, 71
Mentre Adamo dorme (F)	1964	Jean Negulesco	69, 70
Il bagno turco (F)	1996	Ferzan Özpetek	70
Eyes of a Dawn (S)	1991-1992	Song Ji-na & Kim Jong-hak	75
The Greatest Love (S)	2011	Hong Mi-ran & Hong Jung-eun	75
You and I (S)	2007-2008	Kim Jung-soo	76
First Love (S)	1996-1997	Jo So-hye	76
What is Love (S)	1991-1992	Kim Soo-hyun	76
Sandglass (S)	1995	Song Ji-na	76
Hur Jun (S)	1999-2000	Choi Wan-kyu	76
Sunny Place of Youth (S)	1995	Jo So-hye	76
Sons and Daughters (S)	1992-1993	Park Jin-sook	76
Emperor Wang Geon (S)	2000-2002	Lee Hwan-kyung	76
Eyes of Dawn (S)	1991-1992	Song Ji-na	76
Jewel in the Palace (S)	2003-2004	Kim Young-hyun & Lee Byung Hoon	76, 94, 98, 142
Winter Sonata (S)	2002	Yoon Seok-ho	81, 82, 86, 87, 93
Boys Over Flowers (S)	2009	Yoon Ji-ryun	95

The Heirs (S)	2013	Kim Eun-sook	95
Descendants of the Sun (S)	2016	Kim Eun-sook & Kim Won-seok	97
Il ragazzo invisibile (F)	2014	Gabriele Salvatores	102, 105, 112, 113, 114, 116, 117
Un bacio (F)	2016	Ivan Cotroneo	105
Di padre in figlia (S)	2017	Cristina Comencini	102, 103, 105, 112, 114, 118, 120
Mamma o papà (F)	2017	Riccardo Milani	105
Torneranno i prati (F)	2014	Ermanno Olmi	105
La pelle dell'orso (F)	2016	Marco Segato	105
Finché c'è prosecco c'è speranza (F)	2017	Antonio Padovan	105
Noi eravamo (F)	2017	Leonardo Tiberi	105, 110
Three peaks (F)	2017	Jan Zabeil	105
Mister Felicità (F)	2017	Alessandro Siani	102, 105, 111
A un passo dal cielo 3 (S)	2015	Enrico Oldoini	102, 103, 105, 112, 114
La dama velata (S)	2015	Carmine Elia	105, 112, 114
In fondo al bosco (F)	2015	Stefano Lodovichi	105, 110
So young (S)	2016	Yang Wenjun	105
Fai bei sogni (F)	2016	Marco Bellocchio	105
La corrispondenza (F)	2016	Giuseppe Tornatore	105
Avengers: Age of Ultron (F)	2015	Joss Wheedon	96, 101, 102, 105, 111, 112, 115, 121, 122, 123, 143
Rocco Schiavone (S)	2016	Michele Soavi	102, 103, 105, 112, 114, 125, 127
L'ispettore Coliandro 5 (S)	2015	Carlo Lucarelli	105
Veloce come il vento (F)	2016	Matteo Rovere	105
La pazza gioia (F)	2016	Paolo Virzì	102, 105, 110
I Medici (S)	2016	Sergio Mimica-Gezzan	103, 106
Inferno (F)	2016	Ron Howard	101, 102, 106, 112, 113, 114, 128, 129, 130
Hannibal 2-3 (S)	2014-2016	Bryan Fuller	106
Lo chiamavano Jeeg Robot (F)	2015	Gabriele Mainetti	102, 106
Spectre (F)	2015	Sam Mandes	101, 102, 106
Il racconto dei racconti (F)	2015	Matteo Garrone	106
Luisa Spagnoli (S)	2016	Lodovico Gasparini	106
Don Matteo 9-10 (S)	2014-2016	Liliana Cavani	102, 103, 106, 112, 115, 131, 132, 134, 135
Tempo instabile con probabili schiarite (F)	2015	Marco Pontecorvo	106
Che Dio ci aiuti 3-4 (S)	2014-2017	Stefano Reali	102, 103, 106, 112, 115, 136, 137, 139, 144
Il giovane favoloso (F)	2014	Mario Martone	102, 106, 112, 113, 114
I bastardi di Pizzofalcone (S)	2017	Maurizio De Giovanni	106

Troppo napoletano (F)	2016	Gianluca Ansanelli	106
Vita cuore battito (F)	2016	Sergio Colabona, Enzo luppariello e Monica Lima	106
Io che amo solo te (F)	2015	Marco Ponti	102, 106
Wonder Woman (F)	2017	Patty Jenkins	101, 102, 106, 111, 112, 114, 140, 144
Un paese quasi perfetto (F)	2016	Massimo Gaudioso	106
Ben Hur (F)	2016	Timur Bekmambetov	106
Lasciami per sempre (F)	2017	Simona Izzo	106
Il padre d'Italia (F)	2017	Fabio Mollo	106
A bigger splash (F)	2015	Luca Guadagnino	106
Sicilian Ghost Story (F)	2017	Fabio Grassadonia e Antonio Piazza	106
Il Decameron (F)	1971	Pier Paolo Pasolini	111
Il Commissario Laurenti (S)	2006-2009	Veit Heinichen	117
La porta rossa (S)	2017	Carlo Lucarelli e Giampiero Rigosi	117
Il ragazzo invisibile – Seconda generazione (S)	2018	Gabriele Salvatores	117
Il postino (F)	1994	Massimo Troisi & Michael Radford	143
Il Commissario Montalbano (S)	1999-2017	Andrea Camilleri	143
Elisa di Rivombrosa (S)	2005	Cinzia TH Torrini	143
La passione di Cristo (F)	2004	Mel Gibson	143