



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in

Sviluppo Interculturale dei
Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Le serie tv generano turismo?
Analisi di alcuni casi nel nord-
est italiano**

Relatore

Ch. Prof. Federica Cavallo

Laureanda

Federica Pertile

Matricola 863420

Anno Accademico

2020 / 2021

Ringraziamenti

È arrivato il momento di ringraziare le persone che più mi hanno supportato durante la stesura di questa tesi e accompagnato durante tutta la mia carriera universitaria.

Un ringraziamento particolare va ai miei genitori perché non sarei mai riuscita a portare a termine quest'elaborato senza il loro aiuto, la loro presenza fisica e il loro supporto morale. So bene che fanno il tifo per me e per la mia futura carriera (anche se non sempre in maniera del tutto esplicita), e gli ringrazio perché, nonostante tutto, mi danno tanta fiducia.

Ad Alessia e Yasmine, per essere tutti i giorni i miei punti di riferimento, due modelli da seguire, ma soprattutto per essere sempre presenti.

A Nicole, per essere un'amica con la A maiuscola, per correre in mio soccorso ancora prima che io la chiami, e per essermi sempre vicina nonostante la distanza.

A Davide, per la complicità, per la forza che mi trasmette, e per ricordarmi che non bisogna mai mollare (soprattutto se si devono preparare degli esami di diritto).

A Gloria, per le grasse risate, per le nostre passeggiate a Venezia, e per essersi dimostrata una persona vera ancor prima di una fantastica compagna di studi.

A tutte le amicizie sbocciate in questi cinque anni universitari, per avermi dato moltissimo e aver plasmato la mia persona, ma soprattutto per avermi permesso di capire che i grandi risultati sono più soddisfacenti se condivisi.

Alla mia relatrice, per avermi seguito e aiutato nella stesura di quest'elaborato, per aver trovato il tempo per dedicarsi al mio lavoro ed essersi dimostrata continuamente entusiasta dei progressi fatti nello sviluppo di queste pagine.

Alle persone che, nonostante i mille impegni lavorativi, si sono rese disponibili per le interviste ai fini di questo lavoro di ricerca e mi hanno permesso di entrare in contatto con delle realtà occupazionali davvero interessanti.

E infine, a me stessa, per non aver mai mollato nonostante i momenti difficili e gli impegni lavorativi, per aver dedicato tutta me stessa allo studio e aver fatto il possibile per centrare tutti gli obiettivi che mi ero prefissata.

Indice

Introduzione.....	7
I. IL <i>FILM-INDUCED TOURISM</i>	9
1.1 Inquadramento del fenomeno.....	9
1.2 I profili e i luoghi del cineturista.....	17
1.2.1 Alcuni esempi.....	23
1.3 Il territorio attraverso lo sguardo del cinema.....	28
1.4 Il ruolo delle film commission.....	32
1.4.1 Film e serie tv come strumento di marketing territoriale.....	36
II. LA NUOVA ERA DELL’AUDIOVISIVO: LE SERIE TV.....	40
2.1 Caratteristiche e specificità.....	40
2.2.1 Modalità narrative.....	42
2.2.2 I canali distributivi.....	47
2.2.3 Il pubblico.....	51
2.2 Alcuni numeri del successo.....	57
2.3 Serie tv e società.....	63
2.4 Gli effetti sul turismo.....	68
III. IL TELETURISMO IN ITALIA.....	76
3.1 Breve analisi del panorama italiano.....	76
3.2 Obiettivi e modalità delle interviste.....	89
3.3 Risultati.....	91
3.3.1 <i>Curon</i> - Lago di Resia.....	91
3.3.2 <i>Un passo dal cielo: I Guardiani</i> – San Vito di Cadore e Cinque Torri.....	96
3.3.3 <i>Di padre in figlia</i> – Bassano del Grappa e le distillerie Poli.....	102
3.4 Conclusioni.....	108
IV. L’ESPERIENZA TELETURISTICA.....	112
4.1 Turismo o turismi?.....	112

4.2 Dallo schermo all'esperienza di viaggio.....	114
4.3 Il ruolo delle tecnologie e dei social media.....	118
4.4 Un'indagine personale per delineare i profili del teleturista.....	125
4.4.1 Modello di riferimento	125
4.4.2 Approccio metodologico	127
4.4.3 Analisi dei dati raccolti tramite il questionario.....	128
Conclusioni.....	139
Bibliografia.....	143
Sitografia	150
Filmografia	155

Introduzione

Alla base di quest'elaborato vi è l'analisi del cosiddetto 'teleturismo', ovvero un aspetto ben specifico del più ampio fenomeno del 'cineturismo' o *film-induced tourism*.

Sono molteplici le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere questa tematica. Prima di tutto, il fatto che al giorno d'oggi le serie tv sono divenute dei veri e propri fenomeni sociali e culturali dimostrando la loro influenza in svariati ambiti, compreso quello turistico. In tutto ciò, hanno rivestito un ruolo importante anche i mesi di lockdown dovuti all'emergenza sanitaria iniziata nel 2020, durante i quali i consumi audiovisivi in generale sono aumentati considerevolmente. Infatti, le piattaforme di streaming on demand, quali Netflix e Amazon Prime Video, hanno intrattenuto l'intera popolazione mondiale costretta a stare in casa, consacrando così il loro successo e la loro diffusione capillare.

In secondo luogo, il fatto che le serie tv per molti anni sono state considerate come dei prodotti di serie B rispetto ai film. Questo rappresenta anche uno dei motivi per cui, a differenza dei flussi generati dalla visione di film, il teleturismo si è diffuso solo recentemente.

Infatti, è rilevante sottolineare che la letteratura sul *film-induced tourism*, nonostante risulti essere molto vasta, oltre che prodotta in ambiti disciplinari eterogenei, faccia riferimento quasi esclusivamente ai prodotti cinematografici trascurando invece i flussi turistici generati dalla visione di serie tv.

La decisione di approfondire e studiare il fenomeno del teleturismo è stata dettata anche da un personale interesse nei confronti di titoli seriali e cinema in generale. Per di più, quando vesto i panni di spettatrice pongo davvero molta attenzione ai luoghi che sto vedendo, tant'è che la maggior parte delle volte mi trovo a cercare informazioni sulle location in cui hanno effettuato le riprese.

L'obiettivo di quest'elaborato è capire se l'esperienza di visione seriale riesce a generare turismo, o meglio: flussi turistici rilevanti e profittevoli per la località che ospita le riprese o in cui sono ambientate le vicende. Dunque, si cercheranno di individuare i molteplici fattori che li influenzano e ne determinano entità e durata, nonché le modalità eterogenee con cui si possono manifestare. Inoltre, sarà interessante scoprire quali sono gli aspetti che differenziano i flussi teleturistici da quelli cineturistici, e anche analizzare il modo in cui le serie tv riescono a creare affezione e curiosità nei confronti dei luoghi mostrati, spingendo un semplice spettatore a trasformarsi in turista.

Dopo aver offerto una panoramica iniziale dell'ampio fenomeno del *film induced tourism*, si approfondiranno le caratteristiche più importanti della serialità televisiva e le tappe della sua evoluzione. Verrà anche delineato specificatamente il ruolo delle serie tv nella società odierna, e dunque anche in campo turistico. Infine, si cercheranno di individuare i meccanismi che mettono in

moto il processo teleturistico, il quale inizia con l'esperienza di visione davanti allo schermo e culmina in un viaggio vero e proprio.

Per la parte empirica di questo elaborato, verranno presi in considerazione tre casi di località in cui hanno preso vita flussi teleturistici in seguito all'uscita o alla messa in onda del titolo seriale che è stato girato lì. Il primo di questi corrisponde anche al motivo per cui ho deciso di incentrare la mia tesi su questa tematica: si tratta del lago di Resia, dove hanno girato la serie tv *Curon*. Infatti, iniziato il primo episodio sono stata personalmente catturata dai luoghi mostrati e ciò mi ha indotto subito a informarmi in merito ad essi. Il secondo e il terzo, invece, fanno riferimento rispettivamente alla sesta stagione della fiction *Un passo dal cielo* (2011-in produzione), girata in Cadore, e alla miniserie *Di padre in figlia* (2017), le cui riprese hanno interessato Bassano del Grappa e il territorio limitrofo.

Sono stati selezionati i seguenti titoli fondamentalmente perché:

- rientrano tra quelli visti dalla sottoscritta negli ultimi anni;
- i luoghi che hanno ospitato le riprese ricoprono un ruolo di primo piano;
- si accomunano per essere stati girati tutti e tre del nord-est italiano, tra Veneto (in cui vivo) e Trentino Alto-Adige;

Oltre all'utilizzo di manuali, saggi, riviste e altri documenti reperiti sia online che nelle biblioteche comunali di Venezia, verranno effettuate delle interviste con l'obiettivo di raccogliere dati e informazioni pratiche riguardanti gli impatti dei tre titoli seriali appena citati, nonché le eventuali iniziative ideate per gestirli. Inoltre, tramite la somministrazione di un questionario, completamente anonimo e accessibile al solo pubblico maggiorenne, si cercherà di comprendere l'attuale diffusione della pratica teleturistica, le varie abitudini del teleturista, nonché i titoli e i luoghi più in voga.

Prima di concludere è necessario fare una piccola premessa: in tutto l'elaborato si incontrerà molto spesso il termine 'location' in quanto viene appositamente utilizzato in ambito cinematografico per definire il luogo che ospita le riprese in esterno.

I. IL *FILM-INDUCED TOURISM*

Questo primo capitolo ha l'obiettivo di delineare al meglio il vasto fenomeno del *film-induced tourism*, conosciuto anche come cineturismo. La prima parte, grazie al supporto della corposa letteratura in merito, fornirà alcune definizioni utili per conoscerlo e comprenderlo il più possibile. Come si vedrà, negli anni si sono formate erroneamente diverse sovrapposizioni terminologiche, le quali necessitano di una netta distinzione. Inoltre, si cercheranno di inquadrare anche i vari profili del cosiddetto turista *film-induced*, o cineturista, nonché le tipologie di luoghi legati al mondo dell'audiovisivo, in maniera più o meno diretta, e che possono divenire destinazione di viaggio.

Nella seconda parte, invece, si dedicheranno prima di tutto alcune pagine a una riflessione assai importante, ovvero quella inerente al rapporto e all'influenza tra audiovisivo e territorio; mentre in seguito verrà illustrato l'apporto delle film commission, le quali permettono, tramite il loro operato, di ottimizzare e massimizzare gli impatti della produzione audiovisiva sul territorio durante le riprese. Infine, si tratterà brevemente il tema del marketing territoriale, i cui strumenti divengono fondamentali qualora si vogliano far perdurare gli effetti positivi, o delimitare quelli negativi, generati nei luoghi che hanno fatto da sfondo al set in seguito all'uscita del prodotto audiovisivo.

1.1 Inquadramento del fenomeno

Il termine inglese *film-induced tourism* indica «il fenomeno dei flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico quali parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival.» (Lavarone, 2016, p. 13)

Come si vedrà a breve, sono stati ideati anche altri nomi per indicare lo stesso concetto, sebbene alcuni di questi presentino poi accezioni ben specifiche. Questo elaborato fa riferimento al termine *film-induced tourism* per due semplici motivi: perché comprende tutte le tipologie di media e non solo il cinema, e inoltre risulta essere quello più diffuso e utilizzato.

In Italia viene utilizzato il neologismo 'cineturismo', coniato in occasione dell'Ischia Film Festival (IFF), il quale, a partire dalla prima edizione nel 2003, ha dato moltissima rilevanza al fenomeno. Infatti, fino a quel momento, nel panorama italiano si parlava semplicemente di 'turismo cinematografico' e fu proprio il direttore artistico del festival, Michelangelo Messina, ad usare il termine cineturismo nel corso del primo convegno sull'argomento, definendolo come una delle tante

nicchie del vasto mercato turistico caratterizzata da utenti che durante la loro esperienza turistica si recano nei luoghi che sono divenuti set di una produzione cinematografica o televisiva.¹

La definizione di cineturismo, a differenza di quella di *film-induced tourism*, appare forse troppo semplicistica in quanto in realtà il fenomeno risulta essere molto più articolato e con molte più sfumature interne. Tuttavia, con l'istituzione dell'Ischia Film Festival, in Italia «si è acquisita la consapevolezza che quei flussi, fino ad allora considerati occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante, sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta.» (Maglio, 2019, p. 65)

Il motivo per cui nasce il fenomeno, qualsiasi nome gli si voglia dare, è molto semplice:

Nell'essere spettatori di un lungometraggio, un documentario, una fiction televisiva, un cortometraggio ed altro ancora possiamo essere raggiunti da una serie di immagini che descrivono uno o più luoghi, e da tali immagini essere catturati, incuriositi, fino all'emergere di un desiderio più o meno intenso di conoscerli meglio, e magari visitarli. (Di Cesare, Rech, 2007, p. 22)

La visione di un film o una serie tv può scaturire sensazioni ed emozioni di vario tipo e intensità, e dunque gli effetti in ambito turistico possono essere molto diversi tra loro e con caratteristiche ben specifiche. Infatti, non ha senso chiedersi se effettivamente esiste un nesso tra turismo e prodotti audiovisivi (poiché la risposta sarebbe piuttosto ovvia), ma si tratta di comprendere più nello specifico le possibili forme che questo legame può assumere.

Risalire alle origini del *film-induced tourism* non è invece così semplice. Le primissime forme, secondo Karpovich (2010), vengono ricollegate ad alcuni episodi specifici come, ad esempio, il funerale di Rodolfo Valentino² nel 1926 a New York, al quale parteciparono circa centomila suoi ammiratori, e l'apertura nel 1995 di Disneyland in California. Questi due eventi hanno scaturito dei veri e propri pellegrinaggi che, sebbene molto differenti da quei viaggi *leisure* che si possono organizzare in seguito alla visione di un film o una serie tv per scoprirne i luoghi, rappresentano sicuramente gli albori della chiara influenza del mondo audiovisivo verso quello turistico.

Negli anni Sessanta il fenomeno iniziò a svilupparsi in una direzione sicuramente più nitida e solida, in quanto iniziarono a essere commercializzati i primi tour alla scoperta dei luoghi di alcuni cult di quel periodo. Un esempio è fornito dai viaggi organizzati tra Giordania e Israele nelle location in cui è stato girato il film *Exodus* (1960). (Karpovich, 2010)

¹ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1 data ultima consultazione 14/05/2021

² Rodolfo Valentino (1895-1926) fu un noto attore e ballerino del cinema muto. Nato in Italia, quando era molto giovane emigrò negli Stati Uniti d'America dove ottenne un successo straordinario. Il suo 'mito' è sopravvissuto nel corso del tempo e ancora oggi la sua tomba nel cimitero di Hollywood è meta di pellegrinaggi.

Inoltre, sempre in quegli anni, diversi *tourism studies* iniziarono a menzionare e a interessarsi dell'influenza del film sul mondo turistico. Successivamente, negli anni Novanta, emersero i primi studi e pubblicazioni interamente dedicati al fenomeno, che si stava diffondendo sempre di più. (Lavarone, 2016)

Data la loro natura prettamente visiva, film e serie tv esercitano una forte influenza sugli immaginari turistici e quindi, potenzialmente, la nascita del *film-induced tourism* potrebbe essere ricondotta alle stesse origini del cinema e della televisione. Di conseguenza, sarebbe logico pensare che sia sempre esistito. Tuttavia, risulta anche evidente che il fenomeno ad un certo punto abbia raggiunto una notevole diffusione: fondamentalmente perché sulla scia della globalizzazione, il cinema e la televisione si sono evoluti fino a divenire per la popolazione mondiale i mezzi di intrattenimento per antonomasia, determinando una forte influenza sui modelli di vita e di consumo, e ovviamente sulle destinazioni di viaggio. (Scarlatà, 2016)

Nell'epoca attuale della comunicazione di massa e globale, la comunicazione audiovisiva per la sua diffusione e invasività, per la profondità del suo linguaggio, per la capacità che ha di coinvolgere lo spettatore/consumatore, ha un ruolo prepotente rispetto non solo alla comunicazione verbale ma anche rispetto alla stampa. (Celata, 2009, p. 173)

Secondo Celata (2009), il fenomeno del *film-induced tourism* è cresciuto e si è diffuso per dei motivi ben specifici, quali:

- il ruolo che continua a mantenere il film prima di tutto 'in sala', ma anche nel palinsesto dei canali generalisti, nei canali tematici della pay tv e nella Internet tv;
- la posizione centrale che hanno assunto le serie televisive, le quali, dopo aver conquistato e monopolizzato per anni la programmazione televisiva, sono oggi il fulcro dei consumi streaming fino a divenire in certi casi veri e propri fenomeni di costume;
- infine, la rilevanza sempre maggiore che gli spot pubblicitari e i videoclip hanno ottenuto all'interno dell'universo mediale.

In merito a questo, si può benissimo dedurre che «l'entrata in scena e il consolidamento di Internet come medium ha allungato la coda di consumo di questi prodotti rendendoli, dal punto di vista della promozione turistica, molto importanti.» (Celata, 2009, p. 176)

A partire dagli anni Duemila la terminologia legata al fenomeno ha subito una notevole espansione. Sostanzialmente sono due le cause principali: il fatto che il *film-induced tourism* attiri l'interesse di ambiti e soggetti di diversa natura, e che con il crescere delle pubblicazioni venivano di pari passo assegnati nuovi nomi e definizioni per poter sottolineare le molteplici varianti al suo interno.

Nel corso degli anni, il cineturismo ha avuto uno sviluppo e un interesse così esteso da generare studi prevalentemente internazionali in vari ambiti disciplinari (sociologico, psicologico,

antropologico, geografico, economico, manageriale), ai quali si affiancano numerose ricerche di settore da parte di enti di promozione turistica nazionale o regionale, operatori privati ecc., che non restituiscono una univoca definizione del fenomeno. (Maglio, 2019, p. 65)

Come è già stato accennato, negli anni Sessanta emersero alcune pubblicazioni sul ruolo dei film nei confronti del turismo, ma fu solamente negli anni Novanta che furono pubblicate le prime sistematiche ricerche appositamente dedicate alle visite e agli spostamenti nei luoghi utilizzati per le riprese di film. Gli studiosi di quel periodo, come ad esempio Riley, Van Doren e Baker, introdussero il termine *movie-induced tourism*. (Lavarone, 2016)

Invece, quella di *film-induced tourism* è una definizione coniata successivamente, nello specifico da Sue Beeton (2005), ma soprattutto più ampia perché fa riferimento non soltanto ai film ma a tutti i contenuti audiovisivi, come appunto le serie tv, e anche a quelle modalità di consumo esterne alla sala cinematografica, tra cui l'home video. Inoltre, mentre la parola 'movie' indicherebbe dei prodotti più commerciali, risultando più adatta a indicare quei casi di turismo di massa nati sulla scia del successo dei blockbuster americani, la parola 'film' avrebbe un'accezione più generica, includendo anche quei lavori di nicchia o comunque meno popolari che ad ogni modo sono riusciti a indurre flussi turistici. (Ibidem)

È molto diffuso anche il termine *film tourism*, «definizione mutuata da altre denominazioni solitamente attribuite a forme di turismo spinte da o legate ad altri fattori motivazionali (è comune infatti utilizzare termini come *cultural tourism*, *heritage tourism*, *sport tourism*, *ecotourism* ecc.)». (Di Cesare, Rech, 2006, p. 23)

La maggior parte degli studiosi in materia gli attribuisce lo stesso significato del termine *film-induced tourism*, mentre altri ritengono sia un concetto ben diverso poiché farebbe riferimento ad un'esperienza completamente accidentale. Ciò significherebbe che il turista organizza il proprio viaggio per altri motivi, una volta in loco scopre che lì hanno girato un film o una serie tv e decide di acquistare un tour apposito o di visitare un luogo specifico che ha ospitato le riprese. (Lavarone, 2016) *Tv tourism* o *tele-tourism* sono due termini ideati attorno agli anni Novanta per distinguere gli emergenti flussi turistici indotti esclusivamente dalla visione televisiva. Infatti, è proprio in quegli anni che si prende consapevolezza delle specificità della televisione rispetto al cinema, tra cui la suddivisione in episodi, che riesce ad offrire un maggiore periodo di visibilità ai luoghi interessati e dunque, in certi casi, una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici. (Beeton, 2005)

Esiste anche il cosiddetto *screen tourism*, il quale non considera solo film o serie tv ma tutte le tipologie di contenuti visivi, quali videogames, trailer, sport e spot pubblicitari. Alcuni autori hanno suggerito di utilizzare questo termine perché, essendo così ampio e generalista, evita fraintendimenti e di dover far ricorso ogni volta a termini diversi e specifici. (Connell, 2012)

Mentre i termini visti finora sono stati ideati soprattutto in ambito economico, all'interno dei *media studies*, *fandom studies* e *cultural studies* è stata coniata la nozione di 'pellegrinaggio mediatico' (*symbolic pilgrimage*, *media pilgrimage* o *cult geography* i suoi equivalenti in inglese). (Lavarone, 2016)

In questo caso ciò che si sottolinea è la natura motivazionale del viaggio. Il turista è fortemente stimolato dai luoghi visti nei film o nella serie tv e decide di sacralizzare quanto visto attraverso il viaggio. (Pellicano, 2016)

Alla pari di un religioso, infatti, il pellegrino mediatico è mosso dalla volontà di trovare *in situ* una conferma delle proprie convinzioni. (Beeton, 2005).

Infine, i media britannici negli ultimi anni hanno diffuso l'espressione di *cinema sightseeing* e di *set-jetting*. Quest'ultima può essere considerata come un semplice sinonimo di cineturismo poiché il concetto alla base è lo stesso, mentre l'altra vuole enfatizzare in particolare l'aspetto commerciale, infatti è definibile come «il comportamento di consumo turistico nei luoghi scelti per la propria vacanza da parte di chi si reca a vedere e visitare i luoghi resi celebri da una o più pellicole.» (Di Cesare, Rech, 2007, p. 24)

Durante il primo decennio del Duemila sono aumentate considerevolmente le pubblicazioni relative al *film-induced tourism*, le quali hanno coinvolto ambiti disciplinari molto diversi tra loro. I primi studi, sviluppati a partire dagli anni Novanta, erano soprattutto di matrice economica e hanno ricoperto un ruolo fondamentale nell'analisi del fenomeno (ad esempio Riley, Van Doren e Baker). Sono poi continuamente emerse nuove ricerche all'interno di ulteriori ambiti. Infatti, «negli ultimi anni è esplosa l'interrogazione qualitativa e multidisciplinare: prospettive geografiche, sociologiche, antropologiche, sono stimolate da un ambito di ricerca che coinvolge questioni quali identità, le rappresentazioni, la costruzione di immaginari, il paesaggio.» (Lavarone, 2016, p. 20)

Per questo motivo, come sostiene Connell (2012), il *film-induced tourism* deve essere considerato come una materia da analizzare e studiare assolutamente secondo un metodo cross-disciplinare, sottolineando la necessità di affidarsi anche al supporto della geografia culturale, la *film geography*, le scienze sociali e i *film studies* (figura 1).

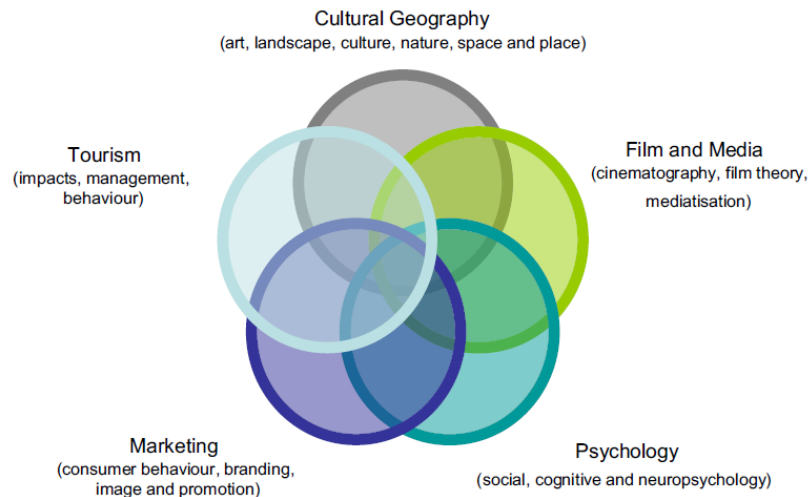


Figura 1. Le varie dimensioni legate alla film tourism research. Fonte: Connell, 2012

La maggior parte delle pubblicazioni e delle ricerche è stata prodotta in Gran Bretagna, ma anche i ricercatori delle università australiane e neozelandesi hanno contribuito considerevolmente a dare rilievo al *film-induced tourism*. (Connell, 2012)

In Italia, invece, la ricerca si è sviluppata piuttosto in ritardo rispetto al panorama internazionale, ma sicuramente la fondazione nel 2004 del Centro Studi sul Cineturismo di Ischia ha contribuito al conseguente ampliamento della letteratura in merito. A partire da quel momento il fenomeno ha assunto molto rilievo nella penisola italiana, e ne sono una testimonianza il numero crescente di pubblicazioni, convegni e riviste sull'argomento, ma anche di guide cartacee, siti e app che indirizzano il viaggiatore alla scoperta di location cinematografiche. (Lavarone, 2016)

Esiste veramente un elevato numero di luoghi che vedono l'arrivo di visitatori *film-induced*, e questo potrebbe far pensare che quasi tutti i prodotti audiovisivi, solo perché mostrano determinati luoghi, siano in grado di generare flussi turistici. Dunque, è naturale chiedersi se esistono o meno degli elementi specifici che fanno in modo di generare poi turismo. Senza alcun dubbio ci saranno più probabilità che il prodotto audiovisivo influenzi le scelte di viaggio qualora venga data molta rilevanza alle ambientazioni. Ciò significa che i luoghi che fanno da sfondo alle vicende dovrebbero rivestire un ruolo di primo piano, alla pari dei personaggi, così da essere in grado di generare intense emozioni allo spettatore.

Secondo Celata (2009), ci sono alcuni criteri attraverso i quali si può valutare se il prodotto audiovisivo avrà o meno influenza sui flussi turistici verso un determinato territorio. Questi sono: la popolarità ottenuta e la presenza di icone. Il primo elemento «viene misurato e valutato dal successo al botteghino che segna gli incassi del film; per la televisione ci riferisce all'audience e allo share;

successo che spesso trascina anche l'*home video*, il *licensing*³ e il *merchandising* collegato». (Celata, 2009, p. 176)

Allo stesso modo, risultano davvero influenti anche quegli elementi che identificano in modo molto specifico un luogo mostrato dal film o dalla serie tv, e che per questo possono appunto definirsi 'icone'. Alcune icone possono essere ricorrenti, mentre altre possono essere mostrate solamente in singole occasioni. (Ibidem)

Un chiaro esempio è il campanile che svetta al centro del lago di Resia, dove hanno girato la serie tv *Curon* (2020), e di cui si parlerà nel terzo capitolo.

Negli ultimi anni il *film-induced tourism* si è diffuso molto e ha ottenuto sempre più rilevanza, e non solo in ambito accademico. Infatti, sempre più DMO, soggetti istituzionali, nonché enti territoriali quali Regioni e Comuni, si sono avvalsi delle grandi potenzialità del fenomeno per mettere in piedi campagne per promuovere il territorio e attrarre un gran numero di visitatori. Tutte le tipologie di professionisti del settore turistico, tra cui anche operatori privati come ristoranti e alberghi, sono stati attratti da questo fenomeno e hanno deciso di sfruttarne le molteplici potenzialità. (Lavarone, 2016)

Anche la crescita di molteplici eventi e iniziative legate al fenomeno testimoniano la crescita e l'affermazione del *film-induced tourism*. Tra questi sicuramente spicca l'Ischia Film Festival, frutto del progetto 'Cinema e Territorio' dell'organizzazione no profit Art Movie & Music, la quale è nata nel 2002 proprio per far conoscere al grande pubblico quelle opere audiovisive, spesso inedite, che attraverso il racconto filmico abbiano sottolineato l'identità di un luogo. Attualmente, l'IFF costituisce l'unico concorso cinematografico al mondo che annualmente assegna un riconoscimento alle opere, ai registi, ai direttori della fotografia ed agli scenografi che hanno maggiormente raccontato il territorio attraverso l'audiovisivo.⁴

La nascita del festival è stata dettata anche dalla volontà di sottolineare quanto la produzione audiovisiva possa realmente incidere nella promozione turistica, industriale e culturale, oltre che ovviamente alla crescita economica dei territori interessati. Persegue questa mission attraverso l'organizzazione di convegni, proiezioni (figura 2), studi e ricerche, utili a produrre sinergia tra produzioni audiovisive ed enti territoriali, non solo per scopi commerciali ma soprattutto per salvaguardare l'identità e il patrimonio culturale di un territorio.⁵

³ Il contratto di licenza, in inglese *licensing*, permette ad un'impresa di concedere ad un'altra impresa il diritto di utilizzare un brevetto, un marchio o un *know-how* o qualsiasi altro importante elemento che costituisce proprietà intellettuale, per permettere la realizzazione di un prodotto, ed eventualmente il diritto di commercializzarlo, dietro il pagamento di una tassa.

⁴ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=9 data ultima consultazione 06/05/201

⁵ Ibidem



Figura 2. Proiezione presso il Castello Aragonese di Ischia durante il Festival. Fonte: IFF

Il progetto ‘Cinema e Territorio’ ha previsto anche l’istituzione del già menzionato Centro Studi, in cui si confrontano e collaborano esperti nazionali ed internazionali. Gli obiettivi sono la produzione, la raccolta e la divulgazione di studi e *case history* in merito al fenomeno in questione.⁶

Tutte queste attività sono coordinate da un Osservatorio scientifico (la cui presidente onoraria è Sue Beeton), incaricato di raccogliere gli atti dei convegni, tutte le news legate al fenomeno e alla nascita di *movie tours*.⁷

In concomitanza con l’Ischia Film Festival, si tiene anche la cosiddetta Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo (BILC) dal momento che l’evento si propone di consolidare il nesso con l’economia e il marketing turistico. Rappresenta un’occasione di incontro tra il mondo dell’audiovisivo e il mondo del turismo, da sempre vicini ma non sempre attenti alle loro potenzialità, puntando ad una stretta collaborazione che possa apportare evidenti benefici ad entrambi i settori. Infatti, Film Commission, enti territoriali, tour operator e altri soggetti coinvolti si radunano in quei giorni per apprendere nuove strategie, analizzare le problematiche, le nuove proposte e le anticipazioni del mercato cinematografico. La programmazione della BILC si articola in approfondimenti, workshop, vendita di *movie tour*, e consente alle già famose o alle aspiranti location cinematografiche di proporsi alle produzioni audiovisive.⁸

⁶ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=25 data ultima consultazione 06/05/2021

⁷ <https://www.ischiafilmfestival.it/index.php/it/convegno-cineturismo> data ultima consultazione 21/05/2021

⁸ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=118#:~:text=BI LC%20%C3%A8%20l'acronimo%20di,e%20narrarne%20l'identit%C3%A0%20culturale. data ultima consultazione 06/05/2021

Tutte queste informazioni sono reperibili e consultabili online sul portale nazionale del Cineturismo⁹, progettato dall'associazione Art & Movie per poter offrire le notizie più aggiornate in merito al fenomeno, sia a livello nazionale sia a livello internazionale.

1.2 I profili e i luoghi del cineturista

Non esiste affatto una definizione univoca di cineturista, in quanto sono molteplici le motivazioni che lo possono portare a viaggiare verso un luogo visto sul piccolo o grande schermo. Come accade per le altre tipologie di turismo, anche in questo caso vengono individuati diversi profili sulla base di alcuni criteri rilevanti, come ad esempio il diverso grado di interesse nei confronti dell'universo cinematografico.

Nel corso degli anni, alcuni studiosi hanno sviluppato delle teorie con il chiaro obiettivo di delineare le identità dei turisti *film-induced*. Di seguito verranno riportate le due maggiormente citate e condivise all'interno della letteratura in merito.

La prima teoria è quella elaborata e descritta da Macionis (2004), che ha individuato tre diverse tipologie di cineturisti, ossia: *serendipitous film tourists*, *general film tourists*, *specific film tourists*, le quali si differenziano per il diverso grado di interesse manifestato nel visitare i luoghi che hanno fatto da sfondo ad un prodotto audiovisivo.

Specific film induced-tourist rappresenta colui che programma il proprio viaggio con l'obiettivo di visitare determinati luoghi in seguito alla visione di un film o una serie tv. Questa tipologia di cineturista è particolarmente attenta alle location mostrate e le sceglie come proprie mete di viaggio per poter ripercorrere in prima persona le vicende narrate nel film o nella serie tv, ma anche per vedere in prima persona i luoghi in cui hanno lavorato e soggiornato gli attori e l'intera troupe.

Invece, ***serendipitous film induced-tourist*** definisce chi si trova casualmente presso le location che hanno fatto da sfondo ad un'opera audiovisiva. La scelta di partecipare ad attività specifiche legate alla sfera cinematografica non dipende assolutamente da lui (ad esempio acquisto di *movie tour*), poiché può essere dettata da amici o familiari.

Infine, il profilo del ***general film induced-tourist*** si trova in una posizione intermedia rispetto ai due precedenti. Il motivo del suo viaggio non è assolutamente visitare quanto visto sullo schermo, però una volta giunto a destinazione vi si interessa, spinto soprattutto dalla voglia di arricchire il proprio bagaglio culturale.

⁹ <https://www.cineturismo.it/> data ultima consultazione 19/05/2021

Macionis (2004) parla poi di *push* e *pull factors*, i quali possono rispettivamente spingere o attirare il turista verso una destinazione strettamente legata a un'opera audiovisiva. In altre parole, coincidono con i motivi concreti che inducono alla scelta della destinazione e alla pianificazione del viaggio.

I *pull factors* dipendono dalle caratteristiche del luogo, mentre i *push factors* dipendono dal turista in sé e dai suoi desideri e sentimenti. Vengono considerati entrambi durante la scelta della meta, ma tra i due quelli *push* sono considerati predominanti. (Macionis, 2004)

Dato che i fattori *push* spingono letteralmente il cineturista verso una destinazione specifica, la predisposizione al viaggio nasce in particolar modo secondo motivazioni psicologiche ed emotive, le quali possono suddividere in nove categorie:

- Evadere dall'ambiente usuale
- Relax
- Prestigio
- Interazione sociale
- Regressione (verso atteggiamenti da adolescenti o da bambini)
- Conoscere o mettere alla prova se stessi
- Educazione
- Novità
- Migliorare o mantenere i rapporti interpersonali

Anche i *pull factors* sono molteplici, e vengono riuniti da Macionis (2004) all'interno di tre macro-categorie, quali *place*, *performance* e *personality*.

Place: ciò che attrae il turista sono le peculiarità dei luoghi mostrati dal film o dalla serie tv. Comprende sia i fattori materiali sia quelli immateriali, come «scenari spettacolari o paesaggi di particolare attrattività che il film o la fiction enfatizzano con la forza della rappresentazione visiva e degli altri elementi del racconto, condizioni metereologiche, ma anche ambienti sociali e culturali particolarmente stimolanti». (Celata, 2009, p. 175)

Performance: il turista in questo caso è animato e spinto a muoversi da

l'attrattività delle trame, dei profili dei personaggi delle relazioni e ruoli interpersonali e sociali che emergono e che fanno identificare e affezionare lo spettatore con le loro storie, verso le quali prova emozioni a volte anche forti. Quando il coinvolgimento è così profondo lo spettatore si trasforma in turista attratto dai luoghi del set del film o della fiction per rivivere fisicamente le emozioni vissute in maniera vicaria. (Ibidem, p. 175)

Personality:

l'aspetto considerato come primario in questo caso è quello relativo all'immagine e alla figura degli interpreti principali, e dunque agli attori, verso il quale si può coltiva un vero e proprio culto. Infatti, è da qui che nascono i termini 'divo' o 'star', i quali fanno riferimento alla grande capacità di coinvolgimento dell'attore nei confronti dello spettatore. (Ibidem, p. 175)

Se si legge il modello di Macionis (2004) da sinistra verso destra (figura 3) si può appunto notare come nei tre target di turisti si verifichi un progressivo aumento dell'interesse per il prodotto audiovisivo e dunque per le sue location. Allo stesso modo, emergono anche altre considerazioni, quali:

- un aumento dell'importanza delle *self actualization motivations*, traducibili in 'motivazioni di autorealizzazione', portata al massimo nel caso del *specific film tourist*. Egli, infatti, riesce a raggiungere i propri obiettivi e nello specifico toccare con mano ciò che sognava da tempo, e per questo in seguito al viaggio si sentirà completamente autocompiaciuto.
- Una diminuzione graduale dell'importanza dell'autenticità del territorio. Si può infatti dedurre che l'unica cosa che interessa allo *specific induced tourist* è quella entrare in contatto con dei luoghi che gli ricordino il film o la serie tv, e non sapere se questi siano effettivamente autentici o meno. La ricerca di un'esperienza autentica non è così importante per questa tipologia di cineturista, che dato l'alto livello di coinvolgimento rende quasi indistinguibile ciò che è reale e ciò che non lo è; mentre lo è molto di più per le altre due, che considerano il viaggio nella sua accezione 'tradizionale'.
- Infine, un forte aumento dell'importanza dei *push factors* rispetto ai *pull factors*, i quali non mantengono più lo stesso peso durante l'organizzazione del viaggio ma passano completamente in secondo piano. (Macionis, 2004)

<i>Increasing interest in film</i> →		
Serendipitous Film Tourist	General Film Tourist	Specific Film Tourist
<ul style="list-style-type: none"> • those who just happen to be in a destination portrayed in a film 	<ul style="list-style-type: none"> • those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination 	<ul style="list-style-type: none"> • those who actively seek out places that they have seen in film
Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> • social interaction • novelty 	Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> • escape • novelty • education • nostalgia 	Motivations include: <ul style="list-style-type: none"> • ego-enhancement • self-actualisation • pilgrimage • self-identity • vicarious experience • fantasy • status/prestige • romance • nostalgia
<i>Increasing self-actualisation motivations</i> →		
<i>Decreasing importance of authenticity</i> →		
<i>Increasing importance of Push Factors</i> →		

Figura 3. Descrizione completa dei tre profili del cineturista. Fonte: Macionis (2004)

La seconda teoria a cui far riferimento è quella elaborata da Sue Beeton (2016), che individua le molteplici forme che il *film induced tourism* può assumere e ne delinea le relative caratteristiche. Il suo modello, che può essere considerato un approfondimento del modello di Macionis, individua sei tipologie di cineturisti in base alla tipologia di luoghi che visitano e le attività che vi svolgono. La seguente schematizzazione si differenzia dalla precedente perché comprende non solo le visite presso luoghi dove è stato girato il prodotto audiovisivo, ma anche tutto ciò che è correlato all'intero processo di produzione e promozione, tra cui studi cinematografici e *film festivals*.

La prima categoria viene definita ***on location*** e comprende le visite nei luoghi reali che hanno fatto da set a film o serie tv. Riunisce al suo interno diverse tipologie di cineturisti in base al grado di interesse e infatti può presentare al suo interno la seguente suddivisione:

- *Film tourism* come prima motivazione di viaggio: il set del film, come ad esempio un piccolo borgo o una metropoli, è l'attrazione che stimola il desiderio di visita. Un esempio può essere quello di Crema, dove è stato girato *Call by your name* (2017), film pluripremiato di Luca Guadagnino, che avviò un processo di flussi turistici da tutto il mondo e senza alcun dubbio costituisce ancora oggi uno dei principali motivi di visita del piccolo comune italiano. (Robertiello, 2018)¹⁰
- *Film tourism* come parte della vacanza: la visita del luogo che ha ospitato le riprese è una parte della vacanza. Il turista non sceglie quella destinazione per motivi legati al cinema ma partecipa accidentalmente ad attività correlate ad esso.
- *Film tourism* come pellegrinaggio: la visita del set è finalizzata a rendere omaggio al prodotto audiovisivo e ai suoi personaggi. In questo caso la figura del cineturista corrisponde quasi del tutto con quella del fan. Un esempio è rappresentato dai flussi di turisti che raggiungono le location de *Il Signore degli Anelli* in Nuova Zelanda.
- *Film tourism* e culto delle celebrità: si tratta delle visite a quei luoghi che hanno un nesso con personaggi famosi, viventi e non. Un esempio è sicuramente il quartiere di Beverly Hills o la villa di George Clooney sul lago di Como, ma possono esservi comprese anche le visite presso le tombe o altri luoghi simbolici ad essi legati. Questa tipologia è strettamente collegata al concetto di divismo, parte integrante della cultura popolare del ventunesimo secolo. Tale fenomeno 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. (Jandelli, 2007)
- *Film tourism* nostalgico: che si concretizza in visite a quei set che rappresentano e richiamano un'epoca del passato. Un esempio è la città Goathland, nello Yorkshire, dove è stata girata in gran

¹⁰

https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/07/18/news/crema_invasa_dai_turisti_sull_onda_del_film_di_luca_guadagnino-202098189/ data ultima consultazione 12/05/2021

parte la serie tv *Heartbeat* (1992-2010), e che ancora oggi permette ai turisti di immergersi in atmosfere che evocano l'epoca storica in cui era ambientata, ovvero gli anni Sessanta.

La seconda categoria individuata da Sue Beeton (2016) è quella **commercial**, che fa riferimento ai viaggiatori che cercano esperienze preconfezionate collegate ad un'opera audiovisiva, come ad esempio viaggi organizzati e visite guidate. Questa categoria racchiude a sua volta:

- le attrazioni costruite sulla base del film o della serie tv una volta terminate le riprese appositamente per attirare turisti;
- i *film tours*, e quindi tour a pagamento nei luoghi all'aperto che hanno ospitato le riprese;
- le visite guidate in luoghi molto specifici che hanno ospitato le riprese, come ad esempio proprietà private.

La terza categoria è quella riservata ai luoghi dove i film non sono stati girati ma solamente ambientati. Si tratta delle **mistaken identities**, traducibili in 'identità fittizie', con la quale Beeton (2016) anticipa alcune delle problematiche legate all'identità e all'immagine di alcuni luoghi interessati da *film-induced tourism*. Un noto esempio è quello di *New Moon* (2009), secondo film della serie cinematografica di *Twilight*, le cui scene finali sono ambientate a Volterra ma in realtà furono girate a Montepulciano¹¹.

La quarta, invece, definita **off location**, comprende quei posti che non sono stati location di film ma che hanno comunque a che vedere con la sfera cinematografica. Dunque, si riferisce a:

- le visite presso gli *studios* cinematografici, le quali generalmente hanno la funzione di far apprendere, magari anche da un punto di vista storico, il processo di produzione del prodotto audiovisivo. I Paramount Studios a Los Angeles, ad esempio, offrono due tipologie di visite guidate (una normale e una vip) ai set e agli archivi, e per migliorare l'esperienza è stata programmata anche un'applicazione scaricabile sullo smartphone.¹²
- I parchi a tema cinematografico, i quali, sebbene molto spesso si trovino nelle vicinanze di uno studio cinematografico, non ospitano alcuna attività di ripresa al suo interno essendo costruiti appositamente a scopi turistici. A Los Angeles, ad esempio, di fianco agli studi cinematografici della Universal Studios, esiste un parco a tema che offre esperienze di vario tipo legate a famosi film e cartoni animati.¹³

¹¹ <https://www.visituscany.com/it/idee/new-moon-a-montepulciano/> data ultima consultazione 12/05/2021

¹² <http://www.paramountstudiotour.com/> data ultima consultazione 12/05/2021

¹³ <https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us> data ultima consultazione 12/05/2021

- Musei del cinema. Diffusi un po' in tutto il mondo, di solito si concentrano sugli aspetti storici del cinema custodendo attrezzature e altri elementi che hanno contribuito all'evoluzione di questa arte, come parti di set cinematografici, documenti particolari, ecc. Un esempio è il Museo Nazionale del Cinema di Torino. (Beeton, 2016)
- *Constructed studios*, traducibili in italiano in 'musei esperienziali a tema cinematografico' in quanto non solo raccolgono materiale correlato al cinema ma hanno anche l'obiettivo di far provare un'esperienza coinvolgente al visitatore. Il Museo Ghibli in Giappone, ad esempio, mostra certamente un intento didattico poiché espone al pubblico diverse testimonianze legate ai film animati del passato e ai relativi processi di creazione, ma l'obiettivo primario è quello di poter regalare ai visitatori un'esperienza di rilassatezza e pace attraverso la comprensione dei principi di quella tipologia di opere.¹⁴

I cineturisti afferenti al quinto gruppo, quello degli **eventi unici o ricorrenti**, sono coloro che hanno interesse verso le manifestazioni riguardanti il mondo del cinema, in particolare verso le *premiere* ed i festival, fondamentali per la promozione e la diffusione dei nuovi prodotti cinematografici (ad esempio la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia). Sia durante le *premières* sia durante i festival la località che vi fa da sede ottiene moltissima visibilità e riesce ad attirare visitatori, indipendentemente dal fatto che siano interessati all'evento oppure no. Oltre a quelli di ampia copertura mediatica, esistono molti festival del cinema anche a livello locale, magari concentrati su particolari temi o generi, e che quindi si rivolgono ad una categoria più ristretta di pubblico. (Beeton, 2016)

All'interno di questa categoria rientrano anche le convention dei fan, durante le quali essi si radunano, si travestono, hanno modo di incontrare i propri idoli attraverso delle conferenze, nonché di aggiornarsi sui prodotti culturali che verranno. La più famosa convention italiana è sicuramente il LuccaComics & Games.

L'ultima tipologia di *film-induced tourism* individuata da Sue Beeton (2016) riguarda gli ***armchair travels***, cioè i 'viaggi in poltrona'. Fa riferimento a tutti i programmi televisivi e documentari, tra l'altro sempre più diffusi anche nelle piattaforme video on demand, che trattano di viaggi (*Alle falde del Kilimangiaro*), di gastronomia (*Cook's Tour*) o comunque di cultura, geografia e natura (*National Geographic*).

La schematizzazione di Beeton (2016) rappresenta sicuramente un punto di riferimento per quanto riguarda la ricerca internazionale e l'ambito accademico, ma possono essere prese in considerazione

¹⁴ <https://www.ghibli-museum.jp/en/kind/> data ultima consultazione 12/05/2021. Traduzione a cura dell'autrice.

anche ulteriori forme. Connell (2012), ad esempio, considera anche l'attività di recarsi nei set nel momento stesso in cui hanno luogo le riprese.

1.2.1 Alcuni esempi

Sono davvero numerosissimi i luoghi noti per aver visto un notevole incremento di turisti in seguito all'uscita di un film o una serie tv. In certi casi si sono verificati effetti positivi, come la destagionalizzazione, la valorizzazione del proprio patrimonio o di alcune aree, nonché una forte crescita economica; mentre in altri le conseguenze sono state insostenibili per quanto riguarda l'ambiente e l'equilibrio sociodemografico.

Ora verrà offerta una breve panoramica di alcuni luoghi strettamente connessi ad un prodotto audiovisivo e divenuti celebri per il forte incremento di turisti.

I casi maggiormente citati dalla letteratura sono sicuramente *Braveheart* (1995) che ha portato ad una crescita incredibile delle visite al Wallace Monument in Scozia, sebbene la maggior parte del film sia stato girato in Irlanda. Altrettanto epico il successo di *Balla coi lupi* (1990) pellicola grazie al quale Fort Hayes in Kansas ha registrato un evidente aumento dei flussi turistici. Nonostante siano passati più di quarant'anni dalla proiezione nelle sale, ancora oggi una buona percentuale delle visite alla Devils Tower, nel Wyoming, è da addebitare al film *Incontri Ravvicinati del Terzo Tipo* (1977). L'incremento di turisti nell'anno successivo alla distribuzione fu pari al 74%. (Riley, Baker, Von Doren, 1998)

È quasi ovvio che un film di successo faccia affluire più turisti nel luogo dove è stato girato, ma risulta molto più singolare scoprire che anche un flop commerciale riesca a produrre effetti sul turismo. È questo il caso de *Il mandolino del Capitano Corelli* (2001), che dal punto di vista turistico ha portato a una piacevole sorpresa: nei tre anni successivi alla sua uscita nelle sale si è verificato un incremento di visitatori nell'isola di Cefalonia del 50%.¹⁵

Probabilmente uno dei casi più eclatanti è rappresentato dall'aumento esponenziale di visitatori internazionali in Thailandia in seguito all'uscita di *The Beach* (2000). Il film con Leonardo di Caprio ha dato moltissima popolarità a una spiaggia in particolare, ovvero Maya Bay presso Phi Phi Island, a causa della scena simbolica che ha ospitato. Qui però gli impatti negativi sono stati preponderanti. Infatti, a causa del numero eccessivo di turisti, nel 2019 le autorità locali hanno deciso di chiudere la spiaggia al pubblico fino a giugno 2021. Il motivo è molto semplice: prima di tale provvedimento, vi si contavano in media 5000 persone al giorno (figura 4). Il turismo di massa ha messo pesantemente in pericolo l'ecosistema del luogo, che necessita di essere lasciato riposo per potersi rigenerare tornare

¹⁵ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/> data ultima consultazione 13/05/2021

al loro splendore. Questo rappresenta un serio problema per la Thailandia in generale e la chiusura temporanea di alcune isole è pianificata annualmente per permettere il naturale recupero di flora, fauna e barriera corallina, sempre più stressati a causa del turismo.¹⁶

Già nel 2018 era stata prevista una chiusura stagionale, ma non era bastato e presto si optò per la chiusura biennale ai fini di un miglioramento delle condizioni ambientali. Inoltre, nonostante la progressiva rigenerazione dell'equilibrio ecosistemico, è già stato deciso che Maya Bay diventerà una spiaggia a numero chiuso.¹⁷

How popularity of Maya Bay has boomed



Figura 4. Situazione della spiaggia di Maya Bay. Fonte: BBC News

Invece, un esempio più recente e che interessa l'Italia è sicuramente rappresentato da *Call me by your name* (2017), che ha dato una svolta incredibile all'assetto turistico della piccola città lombarda di Crema. I bar e i ristoranti in piazza Duomo, mostrata in molteplici scene del film, hanno beneficiato dell'arrivo di turisti, così come gli hotel e i bed & breakfast. Qui è stato anche ricostruito fedelmente il set con il tavolino e le sedie (figura 5), dove i due protagonisti trovano ristoro dalla lunga pedalata

¹⁶ <https://www.bbc.com/news/world-asia-48222627> data ultima consultazione 13/05/2021

¹⁷ <https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2019/05/11/news/chiusa-fino-al-2021-maya-bay-la-spiaggia-thai-resa-famosa-dal-film-the-beach-con-dicaprio-1.33701261> data ultima consultazione 13/05/2021

nella campagna cremasca. A proposito, è interessante notare che il noleggio delle bici è davvero molto richiesto dai turisti, in modo da replicare le avventure dei due protagonisti. (Robertiello, 2018)¹⁸ Il Comune di Crema ha affrontato una spesa come contributo alla produzione per eliminare i cartelli stradali e mettere in circolo macchine d'epoca con il fine di restituire alle vie del centro l'aspetto che avevano nel 1983 (anno in cui è ambientata la pellicola). Inoltre, grazie al tema principale della pellicola, Crema sta diventando anche meta prediletta per il turismo LGBT. (Robertiello, 2018)¹⁹ L'ente turistico 'Turismo Crema' ha ideato un itinerario davvero dettagliato alla scoperta dei luoghi del film chiamandolo 'CMBYN in città', del quale è anche offerta una versione virtuale.²⁰



Figura 5. Piazza del Duomo ricostruita come in una scena del film. Fonte: Turismo Crema

Per individuare ulteriori esempi recenti ci si può rivolgere al portale online del cineturismo italiano²¹, il quale offre un'ottima panoramica delle location dei film pluripremiati usciti recentemente. Tra questi, ad esempio, *1917* (2019), *The Irishman* (2019), e anche *Nomadland* (2020). Quest'ultimo si contraddistingue in particolar modo perché, oltre ad aver vinto diversi Oscar tra cui quello come miglior film, rappresenta a tutti gli effetti un *road movie*. La pellicola si basa infatti su un continuo viaggio, attraverso il quale vengono mostrati alcuni dei memorabili e vasti paesaggi degli Stati Uniti d'America. Senza alcun dubbio, *Nomadland* rappresenterà una fonte di ispirazione per i viaggi futuri di migliaia di turisti poiché si susseguono luoghi molto diversi tra loro, ma estremamente

¹⁸

https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/07/18/news/crema_invasa_dai_turisti_sull_onda_del_film_di_luca_guadagnino-202098189/ data ultima consultazione 13/05/2021

¹⁹ Ivi

²⁰ <https://turismocrema.it/itinerari/cmbyn-in-citta/> data ultima consultazione 13/05/2021

²¹ <https://www.cineturismo.it/> data ultima consultazione 13/05/2021

caratteristici. Tra questi il Badlands National Park e il Custer State Park, due antiche riserve naturali nel South Dakota, dove si trovano anche le cittadine Scenic e Wall, mostrate nel film. Successivamente, il viaggio della protagonista continua lungo il territorio delle Grandi Pianure, Scottsbluff in Nebraska, passa poi per l'Arizona e termina in California. Qui i luoghi più affascinanti sono Point Arena, una piccola cittadina con il suo iconico faro affacciato sull'oceano, e la selva San Bernardino National Forest, simbolo di assoluta libertà.²²

Un altro road movie che va sicuramente citato è il celebre *Into the Wild – Nelle terre selvagge* (2007). Il film è basato sulla vera storia di Christopher McCandless, un giovane proveniente dal West Virginia che appena laureato e con un brillante futuro davanti decide di rinunciare alla sua vita privilegiata, quindi lascia la famiglia e abbandona tutte le comodità materiali per partire in un viaggio lungo gli Stati Uniti fino all'Alaska. *Into the Wild* mostra alcuni sentieri leggendari come il Pacific Crest Trail in California e la Stampede Trail Experience, ovvero il sentiero in Alaska che portava al famoso *Magic Bus 142*. Quest'ultimo rappresentava senza alcun dubbio la meta prediletta di tutti i turisti perché luogo simbolo della pellicola, ma dal momento che diversi esploratori sono morti nel tentativo di raggiungerlo è stato rimosso. (Cirelli, Nicosia, Porto, 2015)

Ritornando in Italia, se non si considerano le serie tv più famose e maggiormente menzionate dagli accademici quali *Il Commissario Montalbano*, *Elisa di Rivombrosa* e *Don Matteo* (di cui si parlerà nel terzo capitolo), è noto a tutti il ritorno d'immagine creato dai celebri film americani degli anni Quaranta e Cinquanta. Ne sono un chiaro esempio Roma e alcune località partenopee, dove furono girati *Vacanze Romane* (1953), *L'Imperatore di Capri* (1949), *La baia di Napoli* (1960) e *Vacanze ad Ischia* (1957). Questi film stimolarono sicuramente molto turismo, o meglio, rafforzarono ulteriormente la già consolidata attrattività turistica di questi luoghi, alimentata anche grazie a pellicole e fiction italiane più recenti come *Il Postino* (1994), *Il talento di Mr. Ripley* (1999), *Capri* (2006), *Benvenuti al Sud* (2010) e *La Grande Bellezza* (2013). (Pellicano, 2016)

La pellicola da Oscar di Paolo Sorrentino ha svelato alcuni degli angoli più nascosti di Roma. Infatti, il film di certo non ha contribuito ad aumentare i flussi turistici verso la capitale, ma ha semplicemente fornito una nuova chiave di lettura per chi vuole scoprirla e visitarla con occhi diversi. Parla proprio di questo il libro *La Roma segreta del film La Grande Bellezza* (2014) di Costantino d'Orazio, che rappresenta a tutti gli effetti una guida cartacea alla scoperta dei luoghi del film. (Lavarone, 2016)

²² <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallestero-2/2304-oscar-2021-nomadland-le-location>
data ultima consultazione 13/05/2021

Inoltre, il sito turistico ufficiale della città di Roma, Turismo Roma, offre ben tre itinerari di durata diversa che permettono di rivivere le scene del film in questione²³, e anche il portale turistico della regione Visit Lazio.²⁴

Il piccolo borgo di Castellabate (Salerno), ha ottenuto moltissima notorietà dopo che vi è stata girata la commedia di successo *Benvenuti al Sud* (2010), ma ha anche dovuto fare i conti con alcune problematiche (figura 6). (Nese, 2012)²⁵

Il Comune

ha promosso l’iniziativa “Benvenuti a Castellabate... Benvenuti al Sud”, per rendere riconoscibili agli occhi dei turisti (anche con la cartellonistica e le foto di scena) i luoghi in cui è stato girato il film. Alcuni locali, bar e attività del centro espongono un cartello, un gadget o un riferimento al film. L’altra faccia della medaglia è il malcontento della popolazione locale, che nei mesi estivi accolgono un flusso di turisti quasi pari al numero dei residenti. (Maglio, 2019, p. 77)

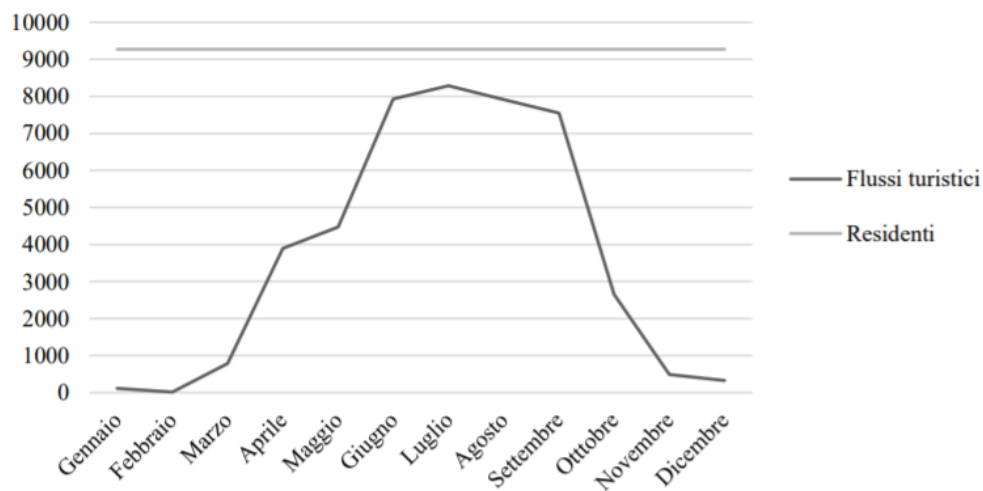


Figura 6. Numero di arrivi e di residenti nel Comune di Castellabate nel 2018. Fonte: Maglio (2019)

Impossibile poi non pensare a Matera, nella cui provincia gli arrivi internazionali aumentarono del 143,8% lo stesso anno in cui uscì *La passione di Cristo* (2004). (Lavarone, 2016)

Matera e l’intera Basilicata peraltro hanno puntato moltissimo sul cinema per valorizzare la propria immagine e patrimonio. All’interno di una strategia di promozione regionale, infatti, sono state realizzate produzioni di successo come *Basilicata coast to coast* (2010), *Quantum of Solace* (2008), capitolo della serie di James Bond, e *Ben Hur* (2016). (FEEM, 2018)

²³ <https://www.turismoroma.it/it/itinerari/la-grande-bellezza> data ultima consultazione 24/05/2021

²⁴ <https://www.visitlazio.com/web/luoghi/passeggiate-da-film-a-roma-lungo-i-set-segreti-de-la-grande-bellezza/> data ultima consultazione 24/05/2021

²⁵ https://www.corriere.it/cronache/12_agosto_29/castellabate-benvenuti-sud-film-turisti_e0ffc2fe-f20f-11e1-975b-225a9f9609c6.shtml data ultima consultazione 12/06/2021

1.3 Il territorio attraverso lo sguardo del cinema

Il medium cinematografico, per sua natura, possiede un solido legame con il territorio e la geografia, e può essere visto come un vero e proprio ‘amplificatore di immagini’ e di significati. (Albanese, 2016)

Sicuramente negli ultimi decenni il cinema ha assunto un ruolo sempre più importante ed influente nell’universo turistico, e ha contribuito enormemente alla costruzione dell’immagine di quei luoghi dove sono stati girati film di successo. Questa immagine però non risulta essere sempre oggettiva, anzi. Ovviamente c’è il rischio che si crei un’immagine non corrispondente alla realtà, o in ogni caso contrastante con la vera identità del luogo e dei suoi abitanti. Dunque, se da un lato è vero che in molti casi le immagini filmiche possono contribuire a dare referenzialità e autenticità a un luogo, in altri casi possono non corrispondere assolutamente alla realtà.

Ed è proprio questo doppio statuto di possibile autenticità o inautenticità della “immagine del reale” una delle maggiori concause che spinge lo spettatore a divenire cineturista ricercare cioè una verifica esperienziale diretta di quel reale rappresentato in immagine che gli abbia comunque procurato emozioni positive. L’emozione estetica si trasformerà infatti in motivazione e guida al comportamento. (Provenzano, 2007, p. 14)

In generale, e non solo per quanto riguarda il *film-induced tourism*, le immagini che si creano nella mente del turista nella maggior parte dei casi costituiranno la chiave di lettura dei luoghi che si andranno a visitare, nonché il criterio principale con il quale verrà valutata l’esperienza (figura 6). Si deduce quindi che ciò che fa muovere il turista e ne orienta le decisioni di viaggio non è l’attrattività in sé dei luoghi che si propone di visitare, bensì l’immagine che di essi il turista si è costruito (Nicosia, 2012).

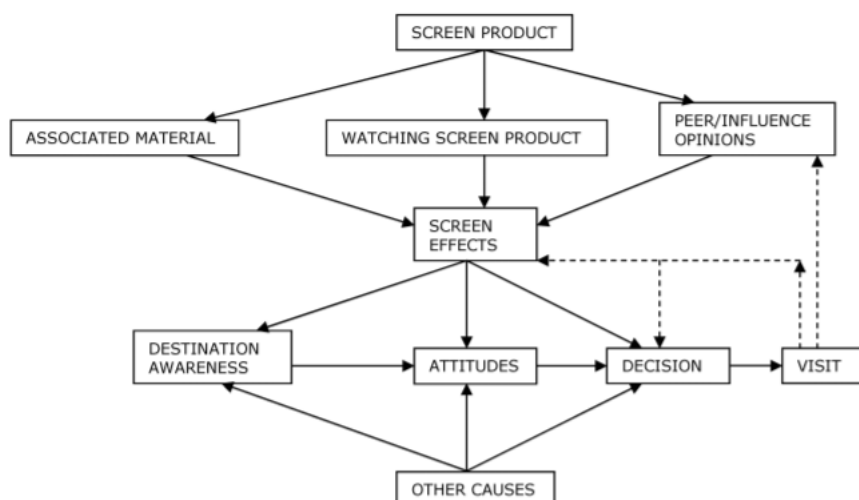


Figura 7. Influenza dell'audiovisivo nella decisione di viaggio. Fonte: Fernandez Young, Young, 2008

Ad esempio, per molti turisti la città di Roma è strettamente collegata ad alcune scene del film *La dolce vita* (1960) di Federico Fellini, e soprattutto al bagno notturno di Anita Ekberg nella Fontana di Trevi, che non ne può essere dissociata. Ancora oggi questa immagine è capace di influenzare la percezione della Città Eterna.²⁶

Il motivo principale per cui film e serie tv partecipano alla costruzione delle identità dei luoghi è semplice. Fondamentalmente sono due medium ‘popolari’, che, basandosi proprio sul ‘vedere’, possiedono uno straordinario potere evocativo e persuasivo.

Infatti,

il cinema contemporaneo contribuisce, con i suoi giochi in cui tutto equivale a tutto, a rendere incerto il concetto di realtà; spesso insinua in noi l’idea di camminare e di vivere dentro le immagini, o l’idea che la tecnologia sia l’unica realtà, e l’uomo una sua variabile dipendente. Le immagini non si propongono più come interlocutrici o interpretazioni della realtà, ma come realtà esse stesse tout court. (Bernardi, 2002, p. 13)

Un luogo, di fatto, può essere definito come uno spazio sul quale si proiettano in continuazione dei significati, oggettivi e soggettivi. Si tratta di un processo in continuo divenire, per questo motivo i significati più recenti e attuali si vanno a sommare a quelli legati al passato. Quindi, si può dedurre che definire l’identità di un luogo non è affatto semplice, ma che allo stesso tempo ricoprono un ruolo determinante le modalità impiegate per raffigurarlo: ancora di più se si tratta di modalità ampiamente condivise, come appunto la realizzazione un film o una serie tv. (Biondi, 2019)

L’elemento che influisce maggiormente sulla percezione di un luogo è proprio la narrazione, così come la sua rappresentazione in qualsiasi forma artistica e mediale, «tra cui il cinema, le riproduzioni audiovisive/mediali in ogni loro forma e, anche, tutte quelle pratiche culturali o di costume ad esse legate che prevedono ad esempio una partecipazione attiva a determinati eventi (festival, convention, rievocazioni storiche, raduni, ecc.)» (Ivi, p. 112)

Oggi, con la proliferazione dei media, i luoghi vengono spesso spettacolarizzati tramite immagini di ogni tipo, ottengono popolarità facilmente e velocemente, ma soprattutto possono essere esplorati virtualmente, prima ancora di essere scelti come concreta meta turistica o come luoghi da raggiungere per lavoro, studio o qualsiasi altro motivo. (Ivi)

Il turista, in generale, può essere considerato come «un collezionista di simboli attraverso i quali un bene culturale, ma anche una semplice pratica della vita quotidiana, viene trascorso e diventa un must, da usufruire assolutamente». (Leotta, 2005, p. 13)

Anche lo spettatore cinematografico e televisivo che poi si trasforma in turista è un ‘collezionista di simboli’, e dunque anche a lui è applicabile questo discorso. Però, a differenza del turista tradizionale,

²⁶ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/> data ultima consultazione 13/05/2021

che scegli personalmente a quali simboli far riferimento, il cineturista compie un viaggio in un paesaggio e in una cultura già simbolizzate da qualcun'altro. Film e serie tv permettono agli spettatori di viaggiare prima con lo sguardo e con la mente, e poi anche nella realtà, ma presuppongono anche che questo viaggio sia in gran parte determinato dal soggetto che sta dietro la macchina da presa, ovvero il regista. Dunque, si può dire che lo sguardo filmico su un territorio sia 'contaminato', 'influenzato', e quindi non corrispondente del tutto alla realtà. (Provenzano, 2007)

Alla pari dello sguardo del regista, pure quello dello spettatore è soggettivo, in quanto egli «organizza e struttura il suo rapporto con il film secondo codici e modelli culturali sempre diversi, nello spazio e nel tempo: la ricezione delle opere cambia sempre.» (Bernardi, 2002, p. 16)

Lo sguardo del cineturista, dunque, è a tutti gli effetti 'mediato', poiché fortemente condizionato dalla presenza di immagini prodotte dai vari media. Infatti, oltre alla sociologia del turismo, e ovviamente alla geografia, il *film-induced tourism* ha attirato l'attenzione della cosiddetta antropologia visuale. (Lavarone, 2016)

Gli studiosi in ambito geografico hanno prodotto una sorta di modello che può risultare utile a comprendere più a fondo il rapporto tra cinema e geografia. In base a come viene mostrato un determinato luogo, un film può essere concepito come documento geografico, come agente geografico, o come narrazione geografica. (Terrone, 2010)

Il film è un **documento geografico** semplicemente quando mostra un luogo o un territorio. La funzione documentale caratterizza il cinema delle origini (le vedute Lumière) e anche i più recenti video realizzati con telefonino o videocamera e caricati su YouTube. Tuttavia, nel cinema narrativo questa funzione documentale non è mai allo stato puro, a causa della presenza di uno sguardo soggettivo (sceneggiatura e scenografia), che si contrappone al dato oggettivo (il luogo, il territorio). Degli esempi di documenti geografici possono essere forniti dai film-documentari *Grizzly Man* (2005) e *Spedizione felicità* (2017). (Ivi)

Il film diviene **agente geografico** quando le sue immagini determinano e influenzano il rapporto fra l'uomo e lo spazio. Un esempio è sicuramente la città di Los Angeles, che oltre ad essere associata ad alcuni film di successo, come nel caso di *La La Land* (2016), è considerata la patria del cinema (Hollywood). I film e le serie tv, per loro natura, necessitano di un sistema di produzione (gli *studios*, i set) e di distribuzione (le sale, le multisale), che a loro volta formano luoghi e quindi vanno a influenzare una determinata configurazione geografica. (Ivi)

Infine, il film può assumere la forma di **narrazione geografica** qualora l'opera si focalizzi sul rapporto fra l'ambiente e l'uomo. I luoghi che ospitano gli eventi di un film o una serie tv possono assumere essenzialmente due forme: *setting*, cioè quando fungono semplicemente da sfondo alle vicende, e *landscape*, ovvero quando il paesaggio ricopre una posizione rilevante e a sé stante rispetto

a personaggi ed eventi. La narrazione geografica però va al di là di questi due concetti, poiché è interessata al concetto di ‘territorio’, cioè uno spazio concretamente vissuto, occupato, posseduto, usato dagli uomini. Infatti, si ha narrazione geografica solamente se il nucleo narrativo del film riguarda direttamente il rapporto dei personaggi con lo spazio in cui si trovano. «Perché ci sia narrazione geografica non basta che lo spazio reale sia offerto allo sguardo dello spettatore: occorre anche che questo medesimo spazio, in quanto *topos* del mondo narrativo, entri in contatto e in conflitto con l’esistenza dei personaggi.» (Ivi, p. 16)

Per quest’ultima categoria ci sono generi intrinsecamente geografici come il *western* (che racconta la conquista della frontiera) e il *road movie* (che racconta l’esperienza di uno spazio attraversato). Dunque, un esempio di narrazione geografica è sicuramente il film *Into the Wild* (2007).

Tra cinema e geografia viene così ad instaurarsi una relazione di reciprocità ed interdipendenza, poiché se, per un verso, il cinema si propone come oggetto di riflessione geografica per la sua capacità di contribuire alla lettura e all’interpretazione dello spazio o, addirittura, per la capacità di concorrere alla costruzione stessa dei luoghi, per altro verso, è il cinema a subire l’influenza della geografia, posto che la stessa narrazione cinematografica trae ispirazione dalla geografia dei luoghi, come dimostra assai mirabilmente l’utilizzo del paesaggio quale contesto narrativo ed evocativo allo stesso tempo. (Albanese, 2016, p. 421)

Sono molteplici le pellicole in cui i luoghi rappresentano i veri protagonisti della storia, svolgendo un ruolo funzionale e caratterizzante ai fini dello sviluppo dell’intreccio narrativo. Sicuramente, come si può dedurre dal titolo, degli esempi possono essere offerti da *Notting Hill* (1999), il quale ha contribuito a dare molta fama all’omonimo quartiere di Londra, così come diversi film di Woody Allen: *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011), *To Rome with Love* (2012). (Cucco, Richeri, 2013)

Un prodotto audiovisivo può avere conseguenze di vario genere sui territori utilizzati per le riprese, e pure su quelli che non fungono da set ma dove le vicende sono ambientate. Da un lato si possono verificare effetti positivi, tra cui

incrementi delle presenze turistiche, crescita dei livelli di reddito e dell’occupazione nel territorio in questione, potenziamento delle infrastrutture turistiche, diversificazione del prodotto turistico, interazioni con le comunità locali – non necessariamente in termini positivi – ma, talvolta, anche *commodification* e perdita dei valori propri del territorio. (Scarlata, 2016, p. 244)

Dall’altro lato, «la capacità di carico dei territori può venire improvvisamente sconvolta, il traffico può aumentare in maniera esponenziale e anche i prezzi dei servizi turistici, con un impatto ambientale evidente e con un disagio ragguardevole delle comunità locali.» (Ibidem)

In ogni caso, il grado di trasformazione che il prodotto audiovisivo può provocare in un luogo dipende, più che dal successo stesso, dalla sua ‘interiorizzazione’ da parte della comunità locale, delle istituzioni e dei soggetti che gestiscono e coordinano gli aspetti turistici. Per interiorizzazione può intendersi l’influenza del prodotto audiovisivo sui comportamenti individuali e collettivi degli

abitanti, e sul processo di territorializzazione, inteso come la creazione di riferimenti identitari per quel luogo. Ci si può ad esempio immedesimare totalmente con la narrazione geografica offerta dal prodotto audiovisivo, oppure non riconoscersi affatto. Quindi nel primo caso si verificherebbe un processo di adattamento e assecondamento del sistema locale nei confronti delle presenze cineturistiche (pur rischiando di non indirizzare i visitatori a una scoperta autentica e consapevole del luogo), mentre nel secondo la nascita di problematiche e ostilità nei confronti dei cineturisti (si pensi a Scampia in seguito alla serie tv *Gomorra*). (Lavarone, 2016)

I *movie tours* e le mappe per i turisti *film-induced*, ovvero le sempre più numerose *location guides*, influenzano in maniera cruciale l'identità di un luogo e possono inibire un possibile coinvolgimento del cineturista con il suo aspetto autentico e la sua storia. Il motivo è piuttosto semplice. Queste mappe e questi tour nascono da un punto di vista univoco, e di conseguenza offrono una narrazione preimpostata che limita alcuna interpretazione personale. Infatti, «gli strumenti dei quali il turista si serve, dai tour alle guide cartacee o alle app, hanno la facoltà di indirizzarlo verso una determinata lettura piuttosto che un'altra». (Ivi, p. 72)

1.4 Il ruolo delle film commission

Il cinema e le serie tv possono divenire un efficace strumento di promozione territoriale in grado di accrescere e diversificare l'offerta e l'attrattività turistica di un territorio. A ricoprire un ruolo fondamentale in tale ambito sono le film commission, ovvero «degli organismi no profit creati dalle istituzioni locali al fine di attrarre produzioni audiovisive in un determinato territorio (film, serie televisive, documentari, video musicali, pubblicità, ecc.) e di offrire loro una serie di servizi gratuiti.» (Cucco, Richeri, 2013. p. 62)

Infatti, oltre a trovare le location e gli studi dove girare, una film commission si occupa di fornire tutti i servizi necessari per la realizzazione del prodotto finale, e ciò implica ad esempio anche organizzare il soggiorno per il cast e l'intero staff di produzione. Ma non si tratta solo di questo: deve scovare e cercare di mantenere le produzioni che nello specifico si dimostrano più adatte ad accrescere l'attrattività turistica del contesto locale. Dunque, nell'ospitare una produzione cinematografica o televisiva, ci si dovrebbe chiedere se l'opera artistica che verrà realizzata sia in armonia con l'identità territoriale che si vorrebbe promuovere. (Scarlata, 2016)

Va ricordato che si tratta di organizzazioni no-profit. Infatti,

L'obiettivo perseguito dalle istituzioni attraverso la creazione di una film commission è di generare delle ricadute economiche sul territorio che siano superiori alla spesa da loro sostenuta per mantenere in attività le film commission. Queste ricadute sono generalmente riscontrate in un incremento delle attività delle imprese locali, nell'aumento dell'occupazione, nello sviluppo di professionalità legate all'industria dell'audiovisivo, nella promozione dell'immagine del territorio e di conseguenza anche di flussi turistici. (Cucco, Richeri, 2013, pp. 62-63)

Esistono diverse motivazioni che spingono a girare all'esterno. Sicuramente una di queste è di tipo economico, altrimenti può trattarsi di una scelta artistico-creativa del regista, «il quale opta per una determinata location perché ritiene che questa possa aggiungere un particolare valore al prodotto, oppure perché trova appropriato l'uso di un ambiente connotato dal punto di vista simbolico che può caricare il prodotto di ulteriori significati e di una maggiore forza visiva.» (Ivi, p. 59)

In alternativa la scelta può essere dettata dal copione, come accade in caso di pellicole tratte da eventi realmente accaduti o da alcuni libri. Questo fa dedurre che le vicende che stanno alla base del prodotto audiovisivo impongano la scelta di una location ben specifica per attribuirne autenticità e credibilità. (Ivi)

Nel caso in cui nella scelta di una location siano preponderanti motivazioni di natura stilistica e di realismo geografico, non si può parlare di competizione tra i territori poiché il legame inscindibile tra la trama e i luoghi annulla ogni possibile alternativa. Invece, qualora il criterio di scelta adottato sia quello del risparmio e allo stesso tempo del guadagno economico, si andrebbe sicuramente a creare una forte competizione per attirare le riprese verso il proprio territorio. Il lavoro dei *location scout* in questo caso risulta cruciale, in quanto è loro compito proporre alle produzioni più ambientazioni possibili che possano soddisfare la loro ricerca. Perché una location sia più attrattiva devono ovviamente essere presenti degli elementi favorevoli, che le istituzioni locali possono anche creare appositamente, quali ad esempio studi di registrazione e strutture di appoggio, così come fondi economici e sgravi fiscali. Infatti, «Le film commission non sono le uniche iniziative intraprese dalle amministrazioni locali per attrarre riprese nel territorio. Altrettanto importanti sono i film fund, ovvero i fondi di finanziamento messi a disposizione delle produzioni audiovisive che effettuano le proprie riprese in un dato territorio.» (Ivi, p. 15)

Tutti questi aspetti di tipo strategico richiedono una revisione e un aggiornamento continuo a causa dell'alto livello concorrenziale tra i vari territori che si sta creando negli ultimi anni. Infatti, nessun flusso di riprese in un dato territorio deve considerarsi stabile, nemmeno in quei casi di rapporti consolidati da anni. (Ivi)

In ogni caso, qualsiasi sia la motivazione alla base,

La scelta di girare in ambienti reali da una parte rende più complessa l'organizzazione e la gestione delle riprese (scelta delle ambientazioni, rilascio di permessi, uso di spazi pubblici, ecc.), e di conseguenza stimola la comparsa di uffici locali preposti ad aiutare le produzioni. Dall'altra parte pone un problema di alternanza di location, che a sua volta spinge produttori e registi a vagliare l'offerta paesaggistica disponibile all'interno del paese e a cercare l'aiuto di interlocutori locali. (Ivi, p. 43)

Nella maggior parte dei casi le film commission sono nate in contesti che avevano già ospitato una produzione cinematografica o televisiva, principalmente perché «Una volta portate a termine le

riprese, gli abitanti della zona e le istituzioni locali prendono atto dei benefici che tale evento ha generato per l'economia locale e decidono di investire denaro ed elaborare iniziative volte a far sì che episodi del genere possano ripetersi in maniera sistematica.» (Ivi, p. 55)

Si può quindi dedurre che in certi casi il *film-induced tourism* non sia assolutamente un fatto non meramente accidentale, poiché può essere indotto e influenzato dalla creazione di un vero e proprio sistema tra cinema, turismo e territorio. Infatti, se in certi casi questa tipologia di flussi si creano in maniera del tutto spontanea, in altri rappresentano il frutto di strategie di promozione territoriale ben calcolate.

Le film commission partecipano, infatti, a numerosi eventi, il cui obiettivo è proprio quello di creare un dialogo tra il mondo del cinema e quello del turismo. L'esempio principale in Italia è sicuramente l'Ischia Film Festival. Durante questa occasione, ogni anno, numerosi tour operator, enti territoriali e *film commission* si incontrano per ideare sostanzialmente nuove strategie e proposte tramite approfondimenti, workshop e *case history*, ma soprattutto per consentire alle location cinematografiche di farsi notare dalle produzioni audiovisive.²⁷

Le prime film commission nascono in seguito alla Seconda guerra mondiale, quando le riprese dei film hollywoodiani iniziarono a essere delocalizzate e la mobilità divenne di conseguenza un aspetto cruciale per il comparto produttivo cinematografico statunitense. Quindi, verso la fine degli anni Quaranta i grandi colossi americani iniziarono a prediligere le riprese 'on location' rispetto a quelle in studio, ma fu solamente negli anni Sessanta che si diffusero capillarmente e in modo sistematico queste strutture per l'accoglienza e l'assistenza delle produzioni audiovisive, ossia le film commission stesse. Fino quel momento, lo stesso lavoro veniva svolto in maniera piuttosto informale e irregolare da singoli soggetti che capirono fin da subito l'enorme potenziale che si cela dietro questi aspetti e poco dopo alcune realtà locali iniziarono ad avvalersi di collaborazioni con l'industria cinematografica per realizzare mirate politiche di sviluppo territoriale. (Cucco, Richeri, 2013)

Le film commission affondano le proprie radici negli Stati Uniti, in particolare in California, terra delle più note case di produzione, ma rapidamente si sono diffuse pure negli altri continenti. In Europa, il primo Paese a istituire una film commission è stata l'Inghilterra verso la fine degli anni Ottanta, seguita dalla Francia negli anni Novanta e poi a ruota da altre nazioni. (Ivi)

27

http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=118#:~:text=BIC%20%C3%A8%20l'acronimo%20di,e%20narrarne%20l'identit%C3%A0%20culturale. Data ultima consultazione 24/02/2021

Da oltre trent'anni Expo CTS ricopre una posizione leader nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche internazionali per quanto riguarda turismo, servizi e commercio.

Nel 2004 un gruppo di film commission europee, riunitosi a Malaga per un momento di confronto e di scambio di esperienze, pose le basi per l'istituzione dell'European Film Commission Network. Nata ufficialmente nel 2005, oggi raggruppa 95 film commission proveniente da 31 Paesi diversi.²⁸ Nello stesso anno è nata anche l'Italian Film Commissions, composta dalle venti film commission regionali. Costituisce sicuramente un punto di riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell'audiovisivo. Infatti, oltre a occuparsi di incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nelle singole regioni, cerca di donare all'Italia un'immagine unitaria valorizzando e sottolineando le varie specificità regionali da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale.²⁹

In base alla natura dell'ente che la istituisce e degli obiettivi che intende perseguire, una film commission può operare a livello nazionale, regionale, comunale o locale. Ovviamente maggiore è la copertura territoriale, e dunque l'area di intervento, maggiore sarà la complessità della struttura interna.

Per quanto riguarda la dimensione regionale (che in Italia è quella prevalente), si possono verificare due ipotesi: può costituirsi un'unica sede che si occupa le attività su tutto il territorio regionale, oppure una sede centrale che coordina le altre singole film commission distribuite nelle principali città o aree della regione. (Cucco, Richeri, 2013)

Sebbene siano meno diffuse esistono poi anche altre tipologie di film commission, tra cui quelle «che operano all'interno di aree non definite da confini geopolitici ma da una specifica omogeneità paesaggistica o da tratti identitari condivisi (ad esempio la regione Montreux Riviera sul lago di Ginevra in Svizzera, delle Fiandre in Belgio o la Costa Azzurra francese)». (Ivi, p. 65)

In tempi recenti nella zona del Triveneto si è creata una stretta collaborazione tra film commission a livello regionale, le quali dopo aver compreso i benefici economici e i risvolti d'immagine hanno dato vita a una vera e propria collaborazione per attrarre grandi produzioni televisive e cinematografiche. La Friuli-Venezia Giulia Film Commission è attiva da ben vent'anni e ha attirato numerose produzioni che hanno realizzato titoli importanti, mentre la Veneto Film Commission è stata fondata dalla Regione Veneto solamente nel 2017, ma è subito entrata a far parte di questo sistema completato dalle due film commission di Trentino e Alto Adige. A Venezia, durante l'edizione della Mostra del Cinema del 2019, si sono poste le basi per una collaborazione più stretta tra queste quattro realtà per

²⁸ <https://eufcn.com/> data ultima consultazione 30/05/2021

²⁹ <https://www.italianfilmcommissions.it/> data ultima consultazione 05/06/2021

far diventare il Nordest un polo cinematografico nazionale e provando ad attrarre anche produzioni internazionali. (Brillo, 2020)³⁰

A maggio 2021, l'Assessorato al Turismo della Regione Veneto, in accordo con l'Assessorato alla Cultura, ha messo a disposizione per un anno un fondo dal valore complessivo di 60mila euro per attirare nel proprio territorio produzioni audiovisive, sia nazionali sia internazionali, di qualsiasi genere (film, serie tv, documentari, videoclip musicali, ecc.). La gestione di tale somma è stata affidata proprio alla Veneto Film Commission, che dovrà stabilire il valore esatto del sostegno una volta presentato il progetto, seguendo precisi criteri prestabiliti. La Regione Veneto con questa iniziativa ha voluto offrire un'occasione per la ripartenza del settore audiovisivo, e di conseguenza di quello turistico, in seguito all'anno difficile dovuto all'emergenza sanitaria.³¹

In Veneto esistono anche la Vicenza Film Commission³² (presente dal 2001, è la prima a essere stata fondata), la Padova Film Commission³³, la Treviso Film Commission³⁴, la Polesine Film Commission e la Venice Film Commission. Mentre le prime tre ricoprono un ruolo di primo piano nei rispettivi territori, le ultime due risultano essere meno attive.

1.4.1 Film e serie tv come strumento di marketing territoriale

Come è stato ribadito più volte il mondo dell'audiovisivo può aiutare a valorizzare un territorio. La forza evocativa delle immagini è un'arma forte ed efficace di cui si può avvalere chi si occupa di marketing territoriale per poter stimolare l'interesse verso una destinazione.³⁵

È evidente come il cinema e le serie tv, proprio perché in grado di regalare forti emozioni allo spettatore, possano rappresentare un efficace mezzo di promozione turistica per i luoghi, specialmente quando riescono ad immortalare e a narrarne l'identità.

La componente emozionale è peculiare del turista film-induced che, se recepito unicamente in un'attitudine visiva, potrebbe essere tanto attratto dalle immagini cinematografiche quanto da quelle depositate e acquisite nella promozione turistica. Il punto di forza dell'immagine cinematografica viene individuato nell'investimento emozionale connesso soprattutto alla narrazione, sul quale dunque si concentrano i soggetti deputati a promuovere il turismo. (Lavarone, 2016, p. 74)

³⁰ <https://www.ilsole24ore.com/art/paesaggi-prestati-serie-tv-cinema-porta-19-milioni-l-anno-ADV7TEq> data ultima consultazione 05/06/2021

³¹ <https://www.ilrestodelcarlino.it/veneto/veneto-fondo-location-cinema-tv-1.6427463> data ultima consultazione 08/09/2021

³² <https://www.vicenzafilmcommission.com/it/> data ultima consultazione 10/06/2021

³³ <https://www.padovafilmcommission.it/> data ultima consultazione 10/06/2021

³⁴ <http://www.trevisofilmcommission.it/> data ultima consultazione 10/06/2021

³⁵ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast> data ultima consultazione 13/05/2021

Prima di procedere è necessario spiegare brevemente che cos'è il marketing territoriale. Può essere definito come un insieme di operazioni, nate dalla volontà e dal coordinamento di tutti gli stakeholder presenti in un dato territorio, finalizzate nel medio-lungo periodo alla promozione e allo sviluppo di attività e di opportunità convergenti e coerenti con gli elementi specifici che caratterizzano l'area territoriale presa in considerazione.³⁶

In alcuni casi, le varie strategie adottate in termini promozionali influiscono così tanto sulla più ampia costruzione dell'immaginario del luogo, che il viaggio può essere addirittura indipendente dall'effettiva visione del film o della serie tv. (Lavarone, 2016)

Sicuramente VisitBritain, l'ente per il turismo del Regno Unito, è stato il primo ad avvalersi sistematicamente dei film nelle proprie strategie di marketing, ed è ancora oggi visto come un modello di riferimento nella gestione e promozione del cineturismo.

A partire dagli anni Novanta, VisitBritain ha creato strumenti per i turisti quali le *movie maps* ovvero mappe delle location cinematografiche, lavorando su pellicole di grande successo come la saga di *Harry Potter* (2001-2011). VisitBritain ha anche ideato campagne congiunte di promozione turistica e cinematografica insieme ai più importanti studios in occasione del lancio di nuovi film. (Lavarone, 2012, p. 14)

A tal proposito va sicuramente menzionato Brit Movie Tours, leader per quanto riguarda la vendita di tour presso le location di film e serie tv girati nel territorio nazionale.³⁷

Anche Australia, Nuova Zelanda, Corea e Stati Uniti si sono contraddistinti per avere utilizzato le tematiche di alcuni film specifici per creare campagne di marketing e dunque far aumentare gli arrivi e le presenze turistiche. Un classico esempio è l'ente per il turismo Tourism New Zealand, che per molti anni ha basato le proprie campagne promozionali su *Il Signore degli Anelli* (2001-2003). (Connell, 2012)

Il marketing risulta essenziale per arginare le problematiche che talvolta possono verificarsi se il *film-induced tourism* non viene gestito in modo ottimale.

il cineturista, stimolato da proprie specifiche motivazioni, può essere poco attento alle esigenze del luogo e delle popolazioni locali e perciò, in letteratura, si rimanda a una attività di pianificazione del turismo indotto dal cinema, ai fini di una maggiore sostenibilità dei flussi, stimolando tutti gli stakeholder della destinazione turistica a collaborare insieme: Destination Management Organisation (DMOs), comunità locali, turisti, imprese turistiche ed industrie cinematografiche. (Scarlata, 2016, p. 244)

Questo fa capire che il fenomeno, se controllato e gestito in un'ottica sistemica, può portare molteplici benefici, come ad esempio la destagionalizzazione degli arrivi e delle presenze in quei territori che dipendono esclusivamente da picchi di alta stagione e che ne subiscono tutti i relativi impatti. (Ivi)

³⁶ <https://www.formazioneturismo.com/marketing-territoriale-nuovi-modi-di-narrare-il-territorio/> data ultima consultazione 11/06/2021

³⁷ <https://britmovietours.com/> data ultima consultazione 15/06/2021

Delle migliaia di location utilizzate da film, serie tv ecc. nel mondo, comunque solo poche sono entrate a far parte del circuito di mete legate al cineturismo, e per svariati fattori: quelle che hanno saputo effettivamente sfruttare il successo ottenuto in seguito all'uscita della pellicola, con risultati positivi sia in termini turistici che di notorietà; quelle per le quali si sono impegnati sinergicamente tutti gli operatori coinvolti nell'audiovisivo, i turisti e i residenti delle location. (Pellicano, 2016, p. 365)

Esiste infatti una netta differenza tra la definizione di *location* cineturistica e quella di *destination* cineturistica. Dunque, «per poter parlare di cineturismo è indispensabile che alla rappresentazione cinematografica di una location (che potrebbe generare sullo spettatore un effetto di spinta al viaggio e conseguentemente una domanda) segua la creazione di una destination con adeguate iniziative di valorizzazione.» (Maglio, 2019, p. 68)

Uno strumento del marketing territoriale è il *destination placement*, termine che indica l'inserimento di immagini di territori e luoghi particolari in una scena filmica con l'obiettivo di 'piazzamento' nel mercato, alla stessa stregua di quella di un marchio (*product placement*). (Biondi, 2019)

In altre parole, si tratta di quelle pratiche «dirette alla valorizzazione di luoghi e territori grazie all'utilizzo di riferimenti e allusioni al territorio (detti *hybrid messages*) celati all'interno del prodotto audiovisivo e non percepiti dagli spettatori come strumenti di promozione commerciale.» (Pellicano, 2016, p. 373-374)

L'identità dei luoghi si basa soprattutto sulle immagini, e un ruolo di primo piano è ricoperto da quelle condivise sui social media. Un esempio è sicuramente Instagram, utile strumento di *branding* territoriale, da cui nascono e si sviluppano sempre più fenomeni promozionali, indotti sia da persone singole che svolgono attività di *travel blogger*, *influencer*, *food advisor*, sia da pagine ufficiali come quelle dei portali turistici regionali. (Ibidem)

Come esempio italiano di strategia territoriale basata sul cinema si può far riferimento al film *Basilicata coast to coast* (2010), che narra del viaggio a piedi di quattro amici che attraversano la Basilicata dal Tirreno allo Ionio. L'aspetto promozionale è mostrato esplicitamente non solo dal titolo, ma anche dal fatto che la Regione Basilicata ha cofinanziato il film. Ha ottenuto un buon successo tra il pubblico e anche dei riconoscimenti dalla critica (3 David di Donatello e 2 Nastri d'Argento): un risultato forse non da blockbuster ma sicuramente di tutto rispetto. Questo *road movie* ha dato molta visibilità al paesaggio lucano e ha permesso di far scoprire luoghi inediti fuori dai grandi circuiti turistici classici, portando ad un aumento del flusso turistico nella regione tra il 10% e il 20%.³⁸

Ad ogni modo,

³⁸ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/> data ultima consultazione 13/05/2021

La Basilicata è sempre stata terra di cinema, offrendo le sue location, a partire dal secondo dopoguerra, alle produzioni cinematografiche. Sino ad oggi sono stati girati più di cinquanta film sul suolo lucano, dirette da alcuni dei più importanti registi italiani e stranieri (Taviani, Rosi, Rossellini, Pasolini, Gibson, Jenkins) e che hanno proposto differenti immagini della regione. (FEEM, 2018, p. 32)

Ancora oggi il sistema regionale si impegna molto per promuovere il turismo e il proprio territorio attraverso il cinema. Nel 2017, infatti, è stato realizzato il progetto “Basilicata Movie Tours”, che propone 5 itinerari a tema cinematografico per scoprire l’intera Basilicata.³⁹

Già dal titolo si comprende molto chiaramente l’intento di promuovere un determinato aspetto del territorio veneto tramite il film *Finché c’è Prosecco c’è speranza* (2017). Oltre a Treviso, i luoghi mostrati si trovano tutti nel circondario della Colline del Prosecco, recentemente entrate a far parte della Lista del Patrimonio Mondiale dell’Umanità di UNESCO. La pellicola, che ha ottenuto un discreto successo, ha avuto il sostegno della film commission di Treviso e della Camera di Commercio di Treviso e Belluno. (D’Ascenzo, 2017)⁴⁰

Anche la Puglia ha investito molto sul cinema per valorizzare le proprie peculiarità e la propria immagine. «Moltissime pellicole hanno raccontato e continuano sempre più a raccontare il tacco d’Italia ripulendo il territorio dall’atavico marchio di residenza eletta dalla malavita e comunicando invece agli spettatori una Puglia intensa e abbagliante, tra natura, pietra bianca e vita familiare in campagna.» (Albanese, 2016, p. 421)

La Puglia vanta di numerose film commission sparse in tutto il territorio regionale, che confluiscono poi nella film commission regionale, l’Apulia film commission, la quale nasce nel 2007 e rappresenta un esempio di *best practice* nel territorio nazionale.

³⁹ <http://www.basilicatamovietourism.it/#/home> data ultima consultazione 11/06/2021

⁴⁰ https://corrieredelveneto.corriere.it/treviso/cultura-tempo-libero/17_ottobre_24/ve-14-15-documentoacorriereveneto-web-veneto-2193b122-b89e-11e7-89d1-9fdc07f0dbf3.shtml data ultima consultazione 11/06/2021

II. LA NUOVA ERA DELL'AUDIOVISIVO: LE SERIE TV

In questo capitolo si cercherà di analizzare il vasto universo della serialità televisiva contemporanea. Allo stesso tempo verranno sottolineate le principali differenze rispetto al cinema, sempre considerato inarrivabile per quanto riguarda contenuti e rilevanza. Come se non bastasse, fino a pochi anni fa quello delle serie tv era un tema totalmente marginale all'interno del dibattito accademico, soprattutto in Italia. Oggi invece risulta essere uno degli argomenti più trattati dagli studiosi di media e comunicazione in ambito nazionale e internazionale.

Le tematiche che verranno trattate nel primo paragrafo sono molteplici, ma essenzialmente possono essere raggruppate in tre macrocategorie, ovvero: modalità narrative, canali distributivi e pubblico. Tra i vari obiettivi c'è sicuramente quello di individuare i principali fattori che determinano il successo di una serie tv, sempre più in grado di creare dei nuovi eroi che popolano l'immaginario moderno e che tanto affascina, e di approfondire il contributo delle nuove tecnologie per quanto riguarda le modalità distributive.

Nel secondo paragrafo invece verranno forniti diversi dati numerici in grado di testimoniare le diverse evoluzioni che hanno interessato il settore dell'audiovisivo, ma anche la sempre maggiore popolarità delle serie tv e delle piattaforme streaming.

Infine, nel terzo si effettuerà una breve ricerca diretta a sottolineare la posizione centrale assunta dal fenomeno all'interno della sfera sociale, per poter quindi definire le relative influenze sui nostri stili di vita. Rappresentando infatti una forma d'arte a tutti gli effetti, è in un certo senso naturale che la serialità televisiva attuale vada ad incidere anche sui modi di vivere, e ovviamente di viaggiare, dell'intera popolazione mondiale.

2.1 Caratteristiche e specificità

Verso la fine del secolo scorso, in Italia e nel resto del mondo, la serialità televisiva era vista come un sinonimo di cattiva qualità, mercificazione della cultura e abbassamento dei valori. Ciò che peggiorava ulteriormente questa posizione era il ruolo da protagonista indiscusso ricoperto dal cinema durante gran parte del Novecento, considerato il mezzo di intrattenimento prediletto dalla popolazione. Tra gli anni Novanta e gli anni Duemila prese però piede un cambiamento decisivo. Durante questo decennio la serialità televisiva statunitense si ritrovò al centro di una vera e propria *Golden Age*, di un momento prolungato di felicità creativa che ha portato a sua volta alla nascita di titoli importanti. Questi si distinsero in particolar modo per gli elevati valori produttivi, una scrittura di ottimo livello, performance attoriali all'altezza, temi capaci di inserirsi appieno e in modo rilevante

nelle grandi questioni del contemporaneo, e soprattutto un grande appoggio del pubblico. (Grasso, 2016)

Si arrivò ben presto a parlare di ‘televisione di qualità’, e ciò le permise di essere annoverata tra le altre forme d’arte alla pari del cinema. Questo importante cambiamento ebbe conseguenze in molteplici ambiti. Le università, ad esempio, iniziarono a progettare corsi incentrati sul linguaggio televisivo, e famosi romanzieri, registi di cinema e teatro iniziarono a sgomitare per lavorare nel rinnovato settore televisivo, precedentemente tanto disprezzato. Le emittenti statunitensi di allora, in particolar modo quelle a pagamento (ad esempio HBO e Showtime), si adattarono perfettamente al cambiamento iniziando a distribuire, ma anche a produrre, contenuti innovativi. Pure il mondo della critica fu coinvolto, favorendo la nascita di numerosi libri, riviste specializzate, rubriche e festival specializzati. Quest’affermarsi di una nuova serialità televisiva negli Stati Uniti ha avuto effetti anche a livello globale, influenzando di conseguenza la televisione italiana. Infatti, prendendo il grande successo americano come esempio da seguire, si decise di avviare un processo di valorizzazione importante atto a rinnovare completamente il sistema nazionale. (Ibidem)

Questa importante evoluzione ha quindi investito moltissimi aspetti, e ha fatto in modo che la serialità televisiva diventasse un’arte rispettata, totalmente autonoma rispetto al cinema e dotata di caratteristiche proprie. Prima di proseguire, è necessario fare una breve distinzione fra alcuni termini che molto spesso oggi vengono intercambiati, sebbene in realtà indichino concetti ben diversi. In genere, all’interno della vastissima macrocategoria della serialità televisiva, i prodotti si differenziano in: il serial e la serie. Il primo può essere considerato come un racconto articolato in un numero tendenzialmente elevato di puntate che costruiscono una narrazione sempre aperta, sospesa e senza mai una conclusione. La forma principale assunta dal serial prende appunto il nome di *continuous serial*, che si configura nella soap opera in Europa e USA, e nella telenovela in America Latina. La serie invece si differenzia perché i segmenti da cui è formata vengono chiamati episodi, marcati da un titolo preciso e tendenzialmente, a parte certe eccezioni, autoconclusivi. Le forme più comuni che questa tipologia può assumere sono:

- la serie antologica: ogni episodio corrisponde a personaggi, storie e ambientazioni totalmente diverse, ma legate da un unico tema. Esempi: *Black Mirror* (2011-2019), *Modern Love* (2019-in produzione).
- la sit-com (abbreviazione di *situation comedy*): si concretizza in brevi episodi, caratterizzati dall’uso di un unico ambiente e sempre gli stessi personaggi. Esempi: *Friends* (1994-2004), *The Big Bang Theory* (2007-2019).
- la serie propriamente detta: non si rispecchia in un unico genere, ma spazia dal poliziesco al *medical drama*, dall’avventura al fantasy, dal western alla commedia. Si contraddistingue per la presenza di

personaggi fissi attorno ai quali ruotano personaggi secondari che cambiano, in modo da dare l'impressione che le vicende seguenti siano diverse da quelle precedenti. Tuttavia, rispetto alla serie tv attuali, non danno importanza agli aspetti spaziali e temporali, a cui dedicano pochissimi riferimenti. Esempi: *Grey's Anatomy* (2005-in produzione), *CSI-Scena del crimine* (2000-2015). (Innocenti, Pescatore, 2008)

Altri due termini che si sovrappongono erroneamente sono sicuramente 'telefilm', con il quale si indicano specificatamente tutti quei prodotti seriali di provenienza statunitense, che hanno iniziato ad affollare i palinsesti italiani a partire dalla fine degli anni Settanta, come *Happy Days* (1974-1984) e *I Jefferson* (1975-1985), e la parola 'fiction', con la quale invece si indicano di norma i programmi seriali di produzione italiana trasmessi dalle reti generaliste, tra cui ad esempio *Il commissario Montalbano* (1999-in produzione) e *I Cesaroni* (2006-2014). Tuttavia, si tende a far confluire tutte queste classificazioni in un unico termine, più comunemente utilizzato al giorno d'oggi, ossia quello di 'serie tv'. Nello specifico, questa parola indicherebbe i prodotti seriali prodotti nell'ultimo ventennio e fruibili anche su più *device* (al tal proposito, verrà poi raccontato come i contenuti hanno sempre seguito di pari passo anche le innovazioni in ambito distributivo). Inoltre, nelle serie tv odierne la suddivisione in stagioni non è dovuta assolutamente a esigenze produttive o distributive come nel caso dei telefilm, ma al contrario determina in maniera fondamentale l'aspetto narrativo ed estetico. Degli esempi di serie tv, e dunque di prodotti seriali contemporanei, sono *Il Trono di Spade* (2011-2019) e *Breaking Bad* (2008-2013). Infine, si possono anche incontrare le cosiddette miniserie, ossia un prodotto composto da pochi episodi distribuiti entro un breve arco temporale, come ad esempio *La regina degli scacchi* (2020) e *Chernobyl* (2019). (Ibidem)

2.2.1 Modalità narrative

Comparando in un primo momento le serie tv e il cinema, appare evidente come in entrambi i casi, sebbene con tempistiche ben diverse, si tratti prima di tutto di narrazioni articolate attraverso immagini in movimento, e cioè di narrazioni audiovisive. Se si vanno invece ad analizzare in maniera più approfondita, si può sicuramente notare come queste due modalità artistiche si discostino in diversi aspetti, come ad esempio la costruzione dei personaggi e dello spazio, nonché il rapporto con lo spettatore e il suo coinvolgimento. In passato un'ulteriore differenza, che oggi però non viene più considerata a causa dell'avvento del digitale, era rappresentata dall'aspetto tecnico-materiale con cui venivano effettivamente realizzate le due tipologie di contenuti. Infatti, se i film erano realizzati con un sistema di registrazione fotochimico, le serie tv si basavano, e si basano tutt'ora, su un sistema del tutto elettronico. (Bandirali, Terrone, 2012)

Tralasciando gli aspetti prettamente formali, la differenza più grande tra cinema e serie tv è rappresentata senza alcun dubbio dal modo in cui vengono strutturate le relative narrazioni. Infatti, se un film racconta essenzialmente una storia che si svolge su un unico livello, e che rappresenta in un certo senso un unico prodotto, la serie tv si articola invece in episodi e stagioni. Un discorso a parte va fatto per i cosiddetti film seriali, come lo sono *Harry Potter* e *Il Signore degli Anelli*. La serialità cinematografica si discosta da quella televisiva per il semplice fatto che il film facente parte di una serie, rispetto al singolo episodio di una serie tv, possiede una maggiore autonomia e ciò permette di considerarlo completamente come un'opera a sé stante. Contrariamente, nelle serie tv gli episodi e le stagioni sono considerati a tutti gli effetti come elementi facenti parte di un prodotto assai più ampio. (Ibidem)

Un primo nucleo di riflessione si concentra sul tema della qualità, attorno al quale si è delineato uno scontro duraturo fra i *film studies* e i *television studies*.⁴¹ La questione ha infatti impegnato gli studiosi di media in dibattiti spesso accesi, il cui unico punto in comune consisteva nella considerazione della qualità, definita in termini produttivi, narrativi e fruitivi, come parametro valutativo. Per molti anni la televisione ha occupato una posizione di netto svantaggio, soprattutto perché nel valutarne i contenuti sono state applicate le stesse categorie interpretative utilizzate nell'analizzare i film. Ne è risultata una quasi invisibile differenziazione valoriale fra i due medium e, sulla base di una superiorità culturale del cinema, una penalizzazione a priori della narrazione televisiva, a cui si sono sempre attribuiti soltanto caratteri di semplicità e banalità. (Cardini, 2016)

Mittell (2017) ha invece proposto di sostituire il rigido concetto valutativo di 'qualità' con quello di 'complessità'. Infatti, egli sostiene che nell'ultimo ventennio si sia sviluppato un nuovo modello di racconto, a cui attribuisce appunto la denominazione di "complessità narrativa". I prototipi di questa attuale *complex television* sono apparsi in quel periodo di *Golden Age* statunitense, e hanno costituito le basi sulle quali si sono poi sviluppati i programmi più recenti. Come si può ben dedurre, questa tipologia di scrittura si differenzia per l'utilizzo di sceneggiature intrecciate e stratificate, nonché un elevato numero di personaggi e tematiche. Le serie televisive di oggi rappresentano l'emblema della complessità, e sono molto diverse dalla struttura a puntate tipica degli anni Settanta-Ottanta proprio perché puntano a rappresentare una narrazione cumulativa, da espandere nel tempo e che non termina alla fine di ogni episodio. Ne deriva che la comprensione dell'intera serie non può prescindere dalla visione totale degli episodi, perché la narrazione si potrà definire conclusa solo alla fine dell'ultima stagione, invitando quindi lo spettatore a una visione continua e fidelizzata.

⁴¹ Contemporaneamente agli Stati Uniti e ad altri Paesi europei, l'inizio degli studi sulla serialità televisiva nella nostra nazione si colloca a metà degli anni Ottanta, in concomitanza con l'arrivo di prodotti seriali di importazione, cioè i telefilm, sugli schermi della appena liberalizzata televisione commerciale italiana.

Dunque, una caratteristica ben evidente della maggior parte della serialità televisiva contemporanea consiste nel chiaro intento di lasciare sempre in sospeso la narrazione, di episodio in episodio e di stagione in stagione. Questo aspetto non si ritrova ad esempio in quei programmi che colonizzavano qualsiasi palinsesto televisivo durante gli anni Ottanta, si pensi ad esempio a *La signora in giallo* (1984-1996), dove, pur mantenendo personaggi e ambientazioni, ciascuna puntata mostrava vicende diverse, che iniziavano e terminavano al suo interno.

Oltretutto, anche gli stessi canali distributivi avevano un ruolo determinante nella comprensione dell'opera seriale. Innanzitutto, i contenuti della tv generalista (ovvero quella rivolta al grande pubblico) erano molto distanti da quelli che si potevano incontrare con l'iscrizione ad un canale a pagamento. Per di più, se i primi venivano trasmessi costantemente ma in ordine del tutto casuale, i secondi garantivano una narrazione continuativa e sistematica. Ancora oggi, soprattutto sotto il profilo della produzione, si possono incontrare delle diversità. Infatti, «gli show creati dagli *subscription channels* sono caratterizzati da una narrazione molto differente da quella delle reti *free-to-air*, la quale è progettata in un'ottica stagionale con la garanzia di completare quanto meno un'annata di trasmissione.» (Palmieri, 2018, p. 115) Un chiaro esempio è rappresentato dalla differenza tra quanto prodotto e offerto dalla Rai, che si focalizza soprattutto su serie longeve come *Don Matteo* (2000-in produzione) e *Che Dio ci aiuti* (2011-in produzione), e quanto invece da Sky Italia, ovvero prodotti seriali con in media dieci episodi a stagione, tra cui *Gomorra* (2014-2021) e *Diavoli* (2020-in produzione).

L'estensione temporale delle serie televisive, oltre ad aumentare di molto la complessità narrativa, ricopre un ruolo davvero fondamentale. Nella maggior parte dei casi, il racconto ricopre un arco temporale assai esteso, come ad esempio anni. L'intero panorama mediale contemporaneo ha assistito al successo e alla popolarità di queste nuove forme di racconto audiovisivo, contrassegnate da forti sperimentazioni e una moltiplicazione delle possibili strategie creative, le quali confluiscono nel macrosettore delle cosiddette 'narrazioni estese'. «L'originalità di tali forme narrative sta nel fatto che esse, pur progettate come finite, eccedono la misura che convenzionalmente viene attribuita al singolo racconto, costruendo mondi e personaggi segnati da coerenza e continuità, che si estendono su più piattaforme mediali, e rispondono agli interventi dei propri fruitori in modi e forme variabili». (De Pascalis, Pescatore, 2018, p. 19)

Pertanto, un aspetto davvero cruciale delle serie tv è rappresentato anche dalle tempistiche che caratterizzano la loro fruizione. Molto spesso decidere di iniziarne una corrisponde a un vero e proprio investimento temporale, «perché lo spazio temporale che intercorre all'interno di un episodio corrisponde al tempo trascorso nella nostra condizione di realtà.» (Innocenti, Pescatore, 2008, p. 35)

Sebbene anche la lettura di un romanzo richieda molto tempo personale, questo varierà in base lettore e quindi, a differenza di quello imposto a priori dalla serie tv, non sarà mai uguale. Dunque, nessuna altra forma artistica necessita di una condivisione di tempo tanto ampia, e questo rappresenta anche il motivo per cui «le serie tv permettono ai loro realizzatori di instaurare con i propri spettatori una forma di contatto che non ha eguali nelle altre arti». (Bandirali, Terrone, 2012, p. 18)

Per quanto concerne il coinvolgimento, l'intero universo dell'audiovisivo è in grado di assottigliare di molto quella linea che divide la dimensione narrativa dalla realtà. Rispetto al cinema però, l'articolazione delle serie tv consente di mostrare un mondo molto più vasto e complesso, dando allo spettatore la sensazione di farne davvero parte. Nelle serie tv il coinvolgimento è portato al massimo dal momento che «realizzatori, personaggi, e spettatori mettono davvero in comune il proprio tempo: decidono di compiere insieme un certo percorso, crescono assieme - seppure lungo linee temporali differenti -, invecchiano insieme». (Ibidem, p. 19)

Viceversa, l'immediatezza del supporto cinematografico riuscirebbe sicuramente meno in questo intento.

Un'altra caratteristica della serialità televisiva attuale corrisponde alla grande capacità di sviluppare parallelamente un numero più o meno ampio di linee narrative. Si potrebbe affermare che nelle serie tv ci sia una netta ed evidente bipartizione tra orizzontalità, cioè il percorso che ricopre un'intera vicenda narrata, e verticalità, che riguarda invece il singolo episodio. Succede molto spesso che all'interno di un episodio vengano introdotte differenti storie, e magari una parte verrà risolta subito mentre l'altra interesserà gran parte della stagione o della serie. (Aprile, De Fazio, 2010)

Alcuni esempi tutto sommato recenti che si possono citare sono sicuramente *Grey's Anatomy* (2005-in corso) e *Dr. House* (2004-2012), dove si sovrappongono eventi specifici e autonomi che si aprono e si chiudono all'interno del singolo episodio (es. caso clinico), ed eventi in secondo piano che percorrono più episodi e che contribuiscono a formare silenziosamente la trama complessiva.

Quindi, una grande differenza rispetto al cinema è rappresentata dal fatto che le serie tv hanno anche la possibilità di sviluppare maggiormente le ambientazioni, i caratteri dei personaggi, le relative vicende, eventuali conflitti ed opposizioni, che vengono descritti in maniera più approfondita e complessa. Il film invece risulta essere troppo breve per sviluppare tutti questi aspetti, sia dal punto di vista quantitativo sia da quello qualitativo. Senza alcun dubbio, l'estensione temporale rappresenta il principale fattore chiave delle serie tv contemporanee, le quali riescono a creare e sviluppare una molteplicità di ambientazioni e soggetti, nonché ricamare attorno al tema principale altri racconti minori molto interessanti: aspetti che danno vita ad un intreccio avvincente per lo spettatore. Ciò che riescono a fare, al contrario del cinema, è sviluppare una pluralità di approfondimenti a partire da un certo argomento, ma anche moltiplicare il numero stesso di tematiche attorno alle quali ruoterà poi

l'intero racconto. Infine, si può certamente affermare che la maggiore disponibilità di tempo a disposizione delle serie tv fa in modo che vengano rappresentate non solo le avventure di un singolo soggetto protagonista, ma che vengano anche predisposte ulteriori linee narrative con diversi protagonisti. (Bandirali, Terrone, 2012)

Fino ad ora si è parlato molto di tempistiche, dunque è necessario parlare anche di luoghi e scenografie. Vedere un film o una serie tv, così come leggere un romanzo, significa inevitabilmente percepire uno spazio, reale o inventato che sia. Nelle serie televisive attuali però, l'ambiente non è più semplicemente diretto a ospitare le vicende e i personaggi, ma è anche in grado di caratterizzarli. In poche parole, i luoghi non sono più considerati come una cornice che delimita il racconto, ma assumono un ruolo sempre più centrale all'interno della narrazione. Infatti, si può benissimo constatare come nelle serie televisive contemporanee gli spazi, concepiti in termini narrativi dagli sceneggiatori e poi tradotti in termini architettonici dagli scenografi, si pongano come personaggi a pieno titolo, con tratti distintivi e un'evoluzione temporale delle loro funzioni. Questo è anche il motivo fondamentale per cui molto spesso lo spettatore si affeziona profondamente ai luoghi della serie e decide di visitarli. A proposito di scenografia, una differenza con il cinema è rappresentata dal fatto che quest'ultimo si appoggia molto di più al set, mentre le serie tv ricorrono maggiormente agli esterni ed esibiscono una pluralità di spazi reali, abitabili e percorribili. La storia che viene raccontata non si muove poi solo all'interno di un ambiente fisico, ma anche sociale, il quale può essere considerato come il frutto della distribuzione dei ruoli e del potere tra i membri della società rappresentata. (Ibidem)

Sono molte le serie tv odierne che narrano di problematiche delicatissime e di attuali con grande efficacia, contraddistinguendosi per l'utilizzo di un linguaggio inedito, capace di affrontare dei temi spinosi con estrema libertà. Dallo stalking al suicidio giovanile, dalla violenza sulle donne alla transizione di genere solo per citarne alcuni e per far capire che lo spettro delle vicende sociali che si possono ritrovare al centro di alcune serie tv è piuttosto ampio. Come è già stato detto, la dimensione seriale permette il dispiegarsi di molteplici storie, ambientazioni e personaggi, con i quali si genera un legame molto spesso affettivo. Non sempre si tratta di figure corrette, ma nella maggior parte dei casi sono anche in grado di lasciare il segno, generare una riflessione, o addirittura una reazione nei confronti di una determinata tematica. Va dunque evidenziato l'importante ruolo che la serialità può assumere nel divenire specchio della realtà. Inoltre, il continuo incrociarsi tra la dimensione della finzione e quella reale può dar vita a inevitabili forme di immedesimazione tra lo spettatore e i personaggi. Pertanto, è evidente che una serie tv è anche in grado di connettere fortemente la narrazione alle dimensioni sociali, politiche e culturali della società odierna. (Grasso, 2016)

2.2.2 I canali distributivi

Data la struttura narrativa scomposta in puntate e stagioni, nonché la grande quantità di tempo richiesta, la scelta della modalità migliore con cui godere di una serie tv ricopre per lo spettatore un ruolo fondamentale; e la televisione, prima delle più recenti innovazioni digitali, ha sempre rappresentato quella più adatta. Infatti, se una stagione è composta da 20 episodi da un'ora ciascuno, è chiaro che si impiegheranno ben 20 ore del proprio tempo per guardarla interamente, per poi passare ovviamente alla successiva, la quale richiederà un investimento di tempo a sua volta. Il recente boom delle serie tv ha sicuramente segnato un netto distacco rispetto al cinema, il quale, prima dell'avvento della televisione, è stato il protagonista indiscusso del secolo scorso. Risulta però evidente come oggi le pratiche di consumo audiovisivo siano cambiate in modo sostanziale.

In generale, quello televisivo non va affatto considerato come un settore unitario e omogeneo; anzi, dai suoi inizi a oggi si sono susseguite molteplici tipologie di televisione. Le principali sono: *broadcast*, *basic cable*, *premium cable* e OTT. La ***broadcast television*** è ricevibile gratuitamente da chiunque possiede un televisore perché opera tramite frequenze pubbliche. Questa tipologia viene chiamata anche 'via etere' o 'televisione terrestre' perché funziona tramite onde radio emesse da trasmettitori posti sulla superficie terrestre. Si differenzia da quella satellitare, che si basa invece su onde radio emesse da trasmettitori posti su satelliti per telecomunicazioni, e da quella via cavo. Il metodo di trasmissione utilizzato da quest'ultima, detta anche ***basic cable***, dipende esclusivamente dal collegamento del televisore a un cavo per telecomunicazioni, che permette di ricevere il segnale. La ***premium cable*** invece, detta anche pay-tv (es. HBO e Sky), è quella fruita da spettatori che pagano una somma di denaro ai fornitori del servizio per accedere ai canali e ai contenuti offerti. Infine, gli **OTT**, acronimo di *Over-The-Top*, rappresentano il recente sviluppo di un nuovo tipo di televisione permesso dalla digitalizzazione (ad es. Netflix e Amazon Prime Video). Il termine comprende infatti tutte le piattaforme digitali che consentono la distribuzione online dei contenuti audiovisivi, anche in grado di offrire prodotti originali. (Brembilla, 2018)

I canali della televisione *broadcast*, che si rivolgevano a un pubblico generalista, hanno avuto la completa leadership dal dopoguerra fino agli anni Settanta. La strategia adottata dalle emittenti di allora si basava sulla 'duplicazione competitiva' della programmazione: ogni volta che veniva individuato un genere o un format di successo, ci si focalizzava solo su quello. I prodotti distribuiti dai canali generalisti erano chiaramente il frutto di un sistema di produzione e distribuzione di stampo industriale, basato sul raggiungimento di cifre importanti per quanto riguardava spettatori e titoli offerti. (Grasso, 2016)

La situazione cambiò decisamente con l'arrivo della televisione *premium cable* attorno agli anni Novanta, che mise in difficoltà il sistema tradizionale. Il pacchetto di canali che iniziò a essere offerto dalle tv a pagamento presentava meno inserti pubblicitari e, soprattutto, rendeva disponibili dei servizi che i network generalisti non mettevano a disposizione quali film recenti sport, intrattenimento per bambini, ecc. La *broadcast television* si ritrovò quindi di fronte a una valida concorrenza, con alti standard qualitativi, e soprattutto capace di creare e soddisfare una domanda di programmi più specializzati. La sua risposta si concretizzò nella definizione e attuazione di due strategie. La prima consisteva nel mantenere la duplicazione competitiva, la seconda invece puntava a una differenziazione estetica, stilistica e narrativa di certi contenuti, in modo da creare un ulteriore segmento rispetto al tradizionale target generalista. I *broadcaster* dunque idearono nuovi programmi, ed è in questo periodo che vengono ideate serie di qualità e di successo come *ER. Medici in prima linea* (1994-2009) e *Twin Peaks* (1990-1991). (Brembilla, 2018)

Negli anni Novanta, oltre alla predisposizione di nuove tecniche di trasmissione che permisero la nascita della cosiddetta televisione digitale, si diffuse anche il video on demand (VOD). Letteralmente significa 'video su richiesta' e rappresenta quel servizio interattivo della televisione a pagamento che permette di fruire di un prodotto di intrattenimento (film, serie tv, ma anche documentari, sport, musica) in qualsiasi momento. Nasce nel 1993 grazie alla possibilità di digitalizzare i prodotti video, e ha da subito rappresentato un'enorme novità poiché offre il vantaggio di poter visionare il programma quando si desidera e non più agli orari prestabiliti dall'emittente, interrompendolo e fermandolo come se fosse una videocassetta. Questa nuova modalità di consumo, oltre ad aver aumentato di molto le possibilità di scelta dello spettatore, ha segnato una vera e propria cesura tra il prima e il dopo, e dunque rispetto alla forma di trasmissione a senso unico.⁴² (Menduni, 2021)

L'avvento del computer durante gli anni Ottanta rappresentò un ulteriore grande cambiamento. Fino agli anni Novanta il computer era in grado di lavorare soltanto sui contenuti che venivano introdotti al suo interno, ed è stato solo grazie alla diffusione di Internet che gli utenti cominciarono a prelevare e condividere in rete tutto ciò che volevano. Oggigiorno si sente moltissimo parlare di 'streaming', ovvero: «Nel linguaggio di Internet, modalità di accesso in rete a file audiovisivi di cui si può fruire in tempo reale senza provvedere a salvarli sul proprio sistema»⁴³. Può assumere due forme diverse: lo *streaming live* e lo *streaming on demand*. Con il primo le risorse sono disponibili solo in diretta e quindi è possibile assistere soltanto dal vivo in tempo reale, dopodiché il video non è più visibile. In questo caso non è nemmeno possibile mettere in pausa o vedere il filmato più tardi. Al contrario,

⁴² <https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/> data ultima consultazione 24/03/21

⁴³ <https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/> data ultima consultazione 24/03/2021

lo *streaming on demand* consente la manipolazione delle risorse video presenti nella piattaforma ed è possibile avviare la riproduzione in qualsiasi momento. È proprio con l'arrivo di questo servizio che il concetto tradizionale di 'canale' cade nel dimenticatoio, a favore di una personalizzazione totale dei consumi audiovisivi. (Menduni, 2016)

Attualmente si sta assistendo a una diffusione sempre più capillare di questa **Broadband TV**, ossia della televisione trasmessa via Internet, che nello specifico può essere suddivisa in tre categorie principali:

- 1) *Subscription Video on Demand (SVOD)*: i servizi su abbonamento con canone periodico che permettono di accedere a un'infinità di contenuti di vario genere, quali Netflix, Amazon Prime Video, Now TV di Sky, Infinity di Mediaset. Gli ultimi due esempi derivano da un servizio pay-tv, e quindi offrono anche la possibilità di fruire dei contenuti previsti dalla programmazione del palinsesto.
- 2) *Transactional Video on Demand (TVOD)*: i servizi *pay-per-view* con acquisto di ogni singolo contenuto via Internet rappresentati da iTunes di Apple, Google Play, PlayStation Store, Chili TV.
- 3) *Advertising Video on Demand (AVOD)*: quei servizi gratuiti offerti dai portali web delle emittenti dove è possibile guardare gratuitamente film e serie tv già andate in onda, come RaiPlay e Mediaset Play. (Corvi, 2016)

A proposito di Netflix, è necessario dedicare alcune righe per spiegarne il successo straordinario che gli ha permesso di raggiungere la posizione di leader indiscusso nel campo nella distribuzione via Internet. Nasce nel 1998 in California come attività di videonoleggio, spedendo DVD tramite posta (servizio ancora garantito negli USA). Oggi invece rappresenta la più grande rete di Internet TV al mondo, e assieme a Facebook, Amazon, Google e Apple, rientra nel gruppo dei cosiddetti FANGA (il loro acronimo), ovvero delle società più rivoluzionarie attualmente. Sin dagli inizi si è contraddistinto per il numero illimitato di noleggi dietro il pagamento di un abbonamento mensile molto economico, nonché per l'invio di suggerimenti personalizzati sulla base dei dati generali dei clienti: le famose *recommendation*. Ma fu nel 2007 che arrivò il grande cambiamento con l'offerta del servizio streaming. Oltre a espandersi internazionalmente, Netflix ha sempre investito moltissimo nella tecnologia per poter implementare le proprie procedure di big data, che gli consentono, tramite un algoritmo, di raccogliere e analizzare tutte le preferenze dei clienti, orientandone così la visione. Si è differenziato ancora una volta dalla concorrenza quando nel 2013 ha iniziato a produrre contenuti originali, il primo fra questi *House of Cards* (2013-2018). (Corvi, 2016)

Ma in generale, quali sono i reali fattori di successo dello SVOD, e dunque delle cosiddette piattaforme streaming? Il motivo principale del loro utilizzo è sicuramente la comodità. Gli utenti

non dipendono più dagli orari di programmazione della rete televisiva, anzi, possono decidere se guardare una puntata sola o tutta la serie quando vogliono e senza alcuna fastidiosa pubblicità. Non sono poi legati a un luogo, e ovunque vadano possono accedere ai propri contenuti utilizzando qualsiasi dispositivo vogliano, come computer, smartphone o tablet. Inoltre, non sono legati a contratti di lungo periodo ma da semplici abbonamenti, solitamente mensili, che possono disdire quando vogliono, riuscendo così a provare anche più piattaforme contemporaneamente. Il prezzo relativo ad ogni film o serie è davvero irrisorio in quanto un singolo abbonamento, dietro un costo molto basso (soprattutto se confrontato con quello della pay-tv), permette di accedere a migliaia di contenuti, dai più vecchi a quelli più recenti o addirittura in uscita. Un ulteriore punto di forza è rappresentato proprio dai contenuti. Come è già stato detto, le piattaforme SVOD vantano di un'ampia selezione, che gode anche di contenuti originali e inediti. L'utente decide di abbandonare le forme tradizionali di intrattenimento, come cinema e televisione (intesi come luoghi fisici), in favore di questi nuovi servizi perché gli permettono di avere una sorta di menù da cui poter scegliere il contenuto che rispecchia le sue preferenze e gusti.⁴⁴ (Violini, 2019)

L'offerta multiplatforma a cui si sta assistendo in generale nella società odierna è causa della cosiddetta 'frammentazione dei consumi', fenomeno che ha appunto preso il sopravvento «con il processo di diffusione e "domesticizzazione" delle piattaforme digitali e con lo strutturarsi, su di esse, di un'offerta abbondante, articolata, complementare a quella generalista». (Scaglioni, 2011, p. 83). Infatti, l'ampia offerta tecnologica ha fatto decadere, in un certo senso, la specificità della piattaforma distributiva. Lo stesso programma può essere fruito attraverso il televisore (connesso o no a Internet, e quindi abilitato o meno ai servizi on demand), il computer (ma in forme diverse: download, streaming), e qualsiasi altro apparecchio mobile (tablet, smartphone, dove si ripetono le forme già rilevate con il computer ma tramite app). Dunque, gli spettatori si sono allontanati sempre di più da una fruizione lineare della televisione perché vedere un prodotto multimediale come un film o una serie non è mai stato così facile, oltre che interattivo. Non serve più andare al cinema o rimanere seduti davanti al televisore con il telecomando in mano; ora pc e smartphone sono diventati i nuovi mezzi prediletti per la visione di contenuti, in quanto permettono di vedere tutto e subito, in qualsiasi luogo e momento. (Jenkins, 2010)

I *broadcaster* hanno dovuto formulare nuove strategie per potersi adattare. Una risposta importante è rappresentata dalla moltiplicazione dei punti di accesso, affiancando dunque alla semplice trasmissione televisiva delle piattaforme che garantiscano la navigazione agevolata all'interno del canale, nonché la fruizione dei suoi contenuti (in diretta e non) e di servizi complementari. Questa

⁴⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/perch%C3%A9-l-grande-successo-di-netflix-e-altre-vod-ad-marcello-violini/> data ultima consultazione 24/03/2021

fase di riconfigurazione delle emittenti tradizionali, ma anche di quelle a pagamento, si è concretizzata soprattutto nel potenziamento dei siti web e la creazione di app. (Brembilla, 2018)

Gli emittenti televisivi che si sono adattati al meglio sono sicuramente HBO per quanto riguarda gli Stati Uniti e Sky per l'Europa. Per quanto concerne l'Italia, il cambiamento ha interessato un contesto piuttosto invecchiato e ancorato, anche a causa della politica, al duopolio Rai-Mediaset. Le due emittenti però non si sono fatte sopraffare del tutto dall'avvento dello streaming e sono riuscite a ideare realtà dove poter consumare video e serie tv online: con Rai Play nel primo caso, e con Infinity e Mediaset Play nel secondo.

2.2.3 Il pubblico

Le serialità televisiva contemporanea è riuscita ad attrarre pubblici storicamente legati alla televisione tradizionale, coinvolgendoli in pratiche di fruizione estranee alla loro generazione e aumentando il loro stesso livello di coinvolgimento. Inoltre, soprattutto grazie all'avvento delle nuove tecnologie, ha portato la maggior parte degli spettatori a non limitarsi ad un consumo esclusivamente passivo, bensì a proseguire l'esperienza visiva pure al di fuori del contesto 'divano-televisore'. Infatti, al giorno d'oggi la serie tv non è più strettamente collegata al piccolo schermo ma costituisce sempre più un fenomeno 'virale' poiché, una volta terminata la visione, l'esperienza prosegue in rete. (Tiozzo Cucaro, 2016-2017)

In passato, un primo e banale esempio di segmentazione poteva essere rappresentato da: il pubblico popolare e mainstream, l'élite più colta e raffinata, e infine gli opinion leader. Questa suddivisione può in certi casi essere ancora presa in considerazione, ma risulta ben evidente che il pubblico contemporaneo, rispetto al passato, è formato da molte più sfumature. Al di là dei contenuti, il grado di coinvolgimento cognitivo ed emotivo dello spettatore odierno dipende sempre più dalla presenza nella nostra quotidianità delle tecnologie, le quali determinano gran parte del nostro agire sociale. Ad esempio, oggi i social network riescono ad attrarre quelle fasce d'età che la televisione tradizionale non riusciva ad intercettare, e quelli che un tempo erano semplici spettatori, si stanno trasformando sempre più in veri e propri appassionati. Inoltre, la diffusione della socialità in rete, ha favorito e potenziato enormemente il cosiddetto 'fandom', oggi in grado di influenzare radicalmente l'essenza prodotti televisivi e medial, e dunque la scelta stessa dei produttori. (Cardini, 2014)

Gli effetti della rivoluzione digitale sono molteplici. I *broadcaster* si avvalgono in continuazione di numerosi metodi e strumenti per conoscere e controllare l'audience, mentre nel modello digitale ogni *user* è profilabile e interpellabile 'di persona'. Infatti, grazie alle banche dati, si può facilmente identificare lo spettatore nel dettaglio, tracciare i suoi comportamenti e di conseguenza, offrirgli i contenuti più adatti. Data la centralità conquistata recentemente dagli utenti, si potrebbe infatti parlare

di *empowerment* degli spettatori digitali, che non assistono passivamente ai cambiamenti dell'ambiente televisivo, ma sono anche in grado di influenzarli. Infine, a differenza della televisione generalista che si rivolgeva alla massa, le nuove tecnologie e piattaforme di distribuzione hanno favorito la produzione di contenuti modulabili e personalizzabili, in grado di soddisfare le esigenze di nicchia di un pubblico sempre più differenziato. (Bisoni, 2018)

La pratica di differenziazione dei target si riscontrava anche in passato. Infatti, se le reti generaliste puntavano, e puntano tutt'ora, a raggiungere una copertura ampia e indifferenziata, le televisioni via cavo si specializzavano nella ricerca di nicchie, con l'obiettivo di esaltare la qualità dei propri contenuti. In ogni caso, l'attenzione rivolta alle nicchie piuttosto che a target ampi e indistinti permetteva di alimentare la fedeltà dei propri utenti, nonché di creare delle vere e proprie comunità di appassionati. Tale caratteristica si è accentuata con l'avvento delle piattaforme streaming on demand, quali Netflix e Amazon Prime Video. Si è iniziato a parlare infatti di *loyal communities*, formate dagli utenti estremamente affezionati al brand e ai suoi prodotti. (Palmieri, 2018)

Tutti questi aspetti caratterizzano oggi il mondo dell'audiovisivo, composto da pubblici sempre più frammentati. Sicuramente non si riconosce più quel regime di produzione standardizzata-massificata tipico degli anni Ottanta, anzi, si potrebbe affermare che oggi l'industria televisiva si rispecchi in un modello di produzione di massa-individualizzata. Data la molteplicità di canali e servizi specializzati, ma anche l'elevata copertura di pubblico, si ritrova infatti in una posizione a metà tra massa e nicchia. (Bisoni, 2018)

I consumi attuali degli spettatori costituiscono una sorta di duopolio poiché la televisione tradizionale non è stata dimenticata o soppressa, ma semplicemente affiancata da nuove modalità. Infatti, nonostante la sempre maggiore adesione verso la televisione online, per ora quella tradizionale continua a ricoprire un ruolo abbastanza centrale negli usi delle persone. Ciò nonostante, la recente trasformazione dell'intero mercato culturale in un'infinita 'massa di nicchie' rappresenta una grande minaccia per il futuro del dispositivo televisivo. Infatti, «Un medium di massa quale la tv, quando entra a far parte dell'età della frammentazione dei consumi e, perciò, della proliferazione delle nicchie, è destinato a mutare radicalmente natura, se non a estinguersi completamente.» (Scaglioni, 2011, p. 15)

L'evolversi del sistema distributivo verso molteplici forme d'offerta ha permesso il moltiplicarsi delle modalità di fruizione dello spettatore, ed è soprattutto questo il motivo per cui è difficile descrivere l'identità del pubblico in maniera univoca. Nell'attuale ecosistema mediatico, le piattaforme digitali riescono ad ottenere un costante livello di interattività e connessione con il pubblico, e questa nuova concezione di spettatore attivo sostituisce a pieno l'idea dello spettatore "*couch potato*", che al contrario assiste passivamente allo scorrere dei contenuti televisivi sullo schermo. La frammentazione

del pubblico, assieme ai processi di digitalizzazione e all'avvento delle nuove tecnologie interattive, hanno portato ad un cambiamento nel modo in cui i contenuti sono consumati e prodotti. Basti pensare alla pluralità di piattaforme di trasmissione e alla pluralità di *device* (computer, mobile, tablet, chromecast), nonché all'ampliamento della gamma di contenuti offerti al pubblico. È chiaro che ad oggi il rapporto tra le serie tv e il loro pubblico è sicuramente più intenso, interattivo, globale e veloce. (Sfardini e Scaglioni, 2008)

Alla luce dei mutamenti che stanno attraversando lo scenario mediatico e che stanno ridefinendo la relazione produzione-consumo, gli autori Scaglioni e Sfardini (2008) hanno teorizzato quattro figure diverse di spettatori (tabella 1). Vengono delineate sulla base di alcune dimensioni fondamentali per la composizione dell'esperienza mediatica contemporanea, ossia l'identità, la mobilità, l'appartenenza, e la partecipazione. Quando individuato è stato raggruppato in quattro gruppi:

- pubblici performer
- pubblici partecipanti
- pubblici multiplatforma
- pubblici fan.

Tipo di pubblico	Dimensione esperienziale	Focus rivolto a
Pubblici performer	Identità	Singolo individuo
Pubblici partecipanti	Partecipazione	Collettività
Pubblici multiplatforma	Mobilità	Piattaforme
Pubblici fan	Appartenenza	Contenuto

Tabella 1: Le diverse figure di pubblico. Fonte: elaborazione da Sfardini e Scaglioni, 2008

- 1) Il pubblico performer presenta un tipo di pubblico che partecipa in maniera attiva alla realtà televisiva, poiché accetta l'invito a partecipare come protagonista in alcuni programmi o rappresentazioni mediali, e allo stesso tempo comincia a considerare tutto ciò come possibile esperienza di vita quotidiana. La continua ricerca di una propria identità, uno degli elementi fondanti della dimensione sociale individuale odierna, si concretizza proprio in queste pratiche.
- 2) Il pubblico partecipante è inteso come un soggetto che si relaziona alla dimensione sociale e collettiva tramite la partecipazione attiva all'universo mediale. La diffusione delle nuove tecnologie digitali rappresenta un'occasione per mobilitare e promuovere interessi comuni, ma soprattutto permette un coinvolgimento attivo dello spettatore anche nella produzione di contenuti. La creazione di questa cultura partecipativa e collaborativa, secondo la quale gli utenti possono elargire *user generated content* (es. video, fotografia, report) e, in alcuni casi, co-creare i prodotti

televisivi, ha fatto in modo che essi non fossero più soltanto il target di riferimento per le industrie culturali ma che diventassero parte essenziale di esse.

- 3) L'elemento che meglio differenzia il pubblico multiplatforma è sicuramente la mobilità e la propensione al cambiamento. Gli spettatori che ne derivano non vedono la tv come unico medium utilizzabile, bensì come solo uno fra i vari canali di consumo accessibili. Infatti, i pubblici multiplatforma spesso accedono ai contenuti in contesti differenziati ed extradomestici, cioè non necessariamente nel salotto di casa ma in maniera piuttosto libera, in base alle modalità e i tempi che prediligono.
- 4) Un tempo gli studi in ambito accademico associavano la figura del fan all'immagine di un soggetto patologico, un consumatore che nutre un'ammirazione esagerata verso i personaggi dello star system e che adotta un comportamento eccessivo, ossessivo e addirittura pericoloso. Oggi invece, si è assistito a una progressiva normalizzazione della figura del fan, anche grazie alla rilevanza sociologica attribuitagli nella creazione di *community*. Spettatori critici, appassionati e competenti, si caratterizzano per il desiderio di condivisione con altri, simili per gusti o stili di vita. Più concretamente, rappresentano un pubblico orientato al contenuto, con una naturale e spontanea adesione a brand o serie televisive in grado di offrire senso di appartenenza.

Queste quattro tipologie di pubblico non sono da considerarsi solo singolarmente, anzi talvolta possono addirittura sovrapporsi. Inoltre, come è già stato detto, questa suddivisione non è certamente esaustiva, ma cerca di cogliere le molteplici modalità con cui oggi ci si relaziona ai contenuti televisivi e all'esperienza mediatica in generale.

I comportamenti degli spettatori-utenti non sono facilmente inquadrabili in categorie predefinite in quanto, da un lato le abitudini, dall'altro i prodotti audiovisivi, variano in continuazione. È però possibile individuare ulteriori macrocategorie in cui inserire le varie tipologie di pratiche di consumo. Se si considera come possibile criterio di suddivisione la frequenza di visione, si potrebbe suddividere il pubblico in spettatori occasionali e nei cosiddetti *binge watcher*, ossia i divoratori di serie. Il *binge watching* è a tutti gli effetti una pratica di fruizione e deriva dai verbi “*to watch*”, cioè guardare, e “*binge on*” che vuol dire “*abbandonarsi a*”. Con questa espressione si indica l'abitudine di guardare ininterrottamente contenuti televisivi per un lungo periodo di tempo e in riferimento alla fruizione specifica di serie tv descrive il comportamento di chi guarda diversi e molti episodi, uno dopo l'altro e senza sosta. Questo modello di consumo si è accentuato con il grande exploit di Netflix, che per primo ha permesso un consumo personalizzato e senza limiti, provocando anche un cambiamento

delle strategie messe in atto dagli altri OTT. Infatti, il *binge watcher* non potrebbe mai dipendere dai ritmi imposti dalla televisione tradizionale⁴⁵.

Come è stato spiegato, la figura del fan ha acquisito uno spazio sempre più centrale ed è stata adottata come modello del nuovo consumatore di media, e più in generale del consumo culturale nell'età contemporanea. Si assiste, infatti, a un crescente diffondersi di forme di adesione verso serie o brand televisivi, in grado di attrarre segmenti di pubblico che condividono sentimenti, idee, e gusti in comune. Jenkins (2010) ha cercato di tratteggiare la fisionomia del pubblico della nuova serialità televisiva, individuando principalmente nella 'produttività' la caratteristica che distingue il fan dal semplice spettatore. Sollecitato dalla vasta quantità di serie tv più recenti, a differenza del semplice spettatore, il fan partecipa attivamente alla loro diffusione e circolazione in contesti extra-televisivi (ad esempio tramite la creazione di una pagina web).

Scaglioni (2006) sostiene che questa crescita del fandom sia dovuta da un lato al fatto che l'industria creativa e culturale contemporanea molto spesso realizza prodotti mediali programmati specificatamente per diventare dei cult, ossia delle vere e proprie icone sociali; dall'altro che sia stato rilevante il ruolo assunto dai social network e dalla socialità in rete nell'articolazione del fenomeno. Infatti, la diffusione di Internet e dei social network ha favorito anche significativamente i fenomeni di fandom. Non che le serie appartenenti al passato non ci riuscissero, anzi, semplicemente oggi il fandom assume altri contorni e genera altre implicazioni. Le sue prime manifestazioni avevano luogo in convention e altri luoghi di nicchia lontani dal web degli inizi, dove invece avevano luogo ristretti dibattiti nei blog. Invece «negli anni più recenti la diffusione dei social network ha contribuito a modificare la fisionomia del fan, facendolo uscire dalle pieghe più nascoste dei forum quasi clandestini in Rete per proiettarlo nella dimensione quotidiana di una attività di condivisione semplice ed accessibile.» (Cardini, 2016, p. 9)

Secondo Scaglioni (2011), al giorno d'oggi si assiste una sorta di 'fandom diffuso', perché sembra aver perso le sue specificità le sue caratteristiche di cultura estremamente marginale, per ibridarsi e contaminarsi con le pratiche di consumo *tout court*. Non si tratta più quindi di un'eccezione, ma di una pratica quotidiana. Sempre in questa direzione, stanno emergendo alcuni tentativi di professionalizzazione del fandom, che ne sanciscono la natura produttiva all'interno dell'industria culturale. Un esempio è rappresentato dai cosiddetti *fan-subber*, comunità online di appassionati che svolgono attività di traduzione amatoriale dei dialoghi di un'opera audiovisiva in una lingua diversa da quella originale, e la sincronizzazione dei relativi sottotitoli.

⁴⁵ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/binge-watching/> data ultima consultazione 24/03/2021

Inoltre, il concetto di fan non rimanda solo all'idea di un giovanissimo appassionato esperto che interviene in rete consapevolmente e attivamente. Viene spesso definito fan anche uno spettatore più adulto, consapevole e coinvolto nella visione della sua serie preferita. I social network hanno quindi trasformato la pratica esclusiva del fandom in un discorso condiviso ampiamente. (Cardini, 2016)

Chiunque, su Facebook o Twitter, può esprimere il suo parere su una serie televisiva e può confrontarsi (o scontrarsi) col punto di vista altrui. Questo fenomeno di condivisione e discussione ha come risultato la possibilità di esprimere giudizi in tempo reale sui programmi in onda e costituisce un serbatoio preziosissimo di contenuti per l'industria televisiva che, non a caso, ha già sottoposto i social network a criteri di rating di gradimento dei programmi che duplicano – in maniera discutibile – le dinamiche della televisione tradizionale e della misurazione degli ascolti. (Cardini, 2014, p. 21)

L'atteggiamento continuamente attivo dell'utente, che lo avvicina molto alla figura del fan, assieme all'attuale possibilità di esprimere commenti e di creare dibattiti online ha fatto in modo che l'*engagement* dello spettatore-utente diventasse uno degli obiettivi primari dei soggetti che operano sia nella produzione, sia nella distribuzione. Se un tempo la possibilità di visione coincideva esclusivamente con la messa in onda del programma nel giorno e nell'orario stabilito, impedendo visioni collettive con amici, parenti o altri appassionati, le mutate condizioni di fruizione odierne offrono uno spazio sempre maggiore a queste attività, le quali oggi formano la cosiddetta *social television*. Si tratta di un fenomeno recente che nasce spontaneamente dall'incrocio tra innovazioni tecnologiche e pratiche sociali delle audiences contemporanee. Inoltre, il prodotto televisivo, oltre a generare molto spesso una riflessione sulla realtà, ha sempre rappresentato una perfetta occasione conversativa e di socialità. «Si va dai commenti alle recensioni su forum o blog subito dopo la visione, all'ormai comunissimo live tweet durante la messa in onda di un episodio della propria serie preferita, al commento su altri social network come Facebook o Tumblr, alle varie forme di social tv previste dai singoli canali di distribuzione.» (Tralli, 2018, p. 199)

Questa forte sensazione di continua connessione e partecipazione data dalla possibilità di commentare in diretta con altre persone, presenti in loco o virtualmente parlando, ha segnato sicuramente una rivoluzione nelle modalità di fruizione delle serie tv, ma ha rappresentato soprattutto un'opportunità straordinaria per produttori, reti televisive e piattaforme streaming. Infatti, conoscere direttamente cosa dicono gli spettatori, e i fan in particolare, rappresenta un fattore di successo straordinario. Ciò che la rete facilita è il cosiddetto *Word-of-Mouth*, ovvero il passaparola, che oltre a diffondere l'interesse per una serie e incrementarne il successo, è in grado anche di fornire nuove idee agli autori, i quali sempre più spesso fanno attenzione ai suggerimenti degli spettatori più assidui. (Innocenti, Pescatore, 2008)

Complice soprattutto il ruolo dei social media, i sistemi tradizionali utilizzati per stimare il livello di gradimento di un programma sono decisamente superati. Negli Stati Uniti poi sono nate ad esempio

Parrot Analytics e Canvs, ovvero «società specializzate che valutano l'audience facendo ricorso a un complesso sistema in grado di analizzare l'enorme quantità di informazioni (big data) che gli utenti si scambiano prima, durante e dopo la visione di una serie o un programma televisivo.» (Corvi, 2016, p.128)

2.2 Alcuni numeri del successo

Nell'ultimo decennio le serie tv hanno raggiunto uno straordinario successo tra i consumi audiovisivi dell'intera popolazione mondiale, potenziando così il loro ruolo all'interno della cultura di massa. I contenuti seriali trasmessi dalla televisione 'tradizionale' godono ancora di un ottimo consenso del pubblico, ma il vero trionfo è quello raggiunto dalle serie tv offerte dalle piattaforme SVOD, quali Netflix e Amazon Prime Video. Questo andamento positivo ha caratterizzato tutti gli ultimi anni, ma è soprattutto durante il 2020, a causa della situazione pandemica dovuta al Covid-19, che si è assistito a un rapido e consistente aumento di abbonati ai vari servizi streaming.

Il *lockdown* ha rappresentato un formidabile acceleratore di innovazione per le famiglie italiane, spingendo anche quelle che erano rimaste più indietro a dotarsi di una connessione internet quanto più veloce ed efficiente, che le rendesse in grado di svolgere quante più possibile attività a distanza. I dati parziali a luglio 2020 della rilevazione di base Auditel confermano che molte delle nuove abitudini sono entrate ormai a far parte della vita normale degli italiani, con un impatto determinante anche sui consumi audio e video. (Auditel-Censis, 2020, p. 48)

L'emergenza sanitaria ha reso sicuramente l'Italia molto diversa, ma al contempo più moderna poiché l'utilizzo delle nuove tecnologie è diventato parte della quotidianità di tutti. Infatti, secondo il rapporto elaborato da Auditel e Censis intitolato *L'Italia post lockdown: la nuova normalità digitale delle famiglie italiane* (2020), durante la prima parte dello scorso anno è aumentato il numero delle famiglie dotate del collegamento ad Internet, ma soprattutto la frequenza stessa dei collegamenti. Il motivo è abbastanza ovvio. A luglio 2020 risultava che le famiglie con un collegamento ad Internet fossero pari all'88,4% dell'intera popolazione italiana, mentre per quanto concerne la frequenza, risultava che il 72,1% della popolazione con più di quattro anni si connettesse tutti i giorni.

Oltre a questo, il confinamento nelle case ha portato ad un netto aumento dei consumi audiovisivi. Gli italiani non solo hanno guardato più film e serie tv, ma lo hanno fatto anche in modalità diverse, tramite piattaforme gratuite o a pagamento, online o offline. In poche parole, «Lo stare a casa è stato anche un'occasione per molti di avvicinarsi a nuove forme di consumo audio e video e per costruire un proprio palinsesto, fatto di un'ibridazione di cronaca, video, filmati, serie tv su media tradizionali e nuovi media con un utilizzo sempre più spinto dello streaming». (Ivi, p. 3)

Nel 2019, erano quasi 6 milioni (il 10% del totale della popolazione) gli italiani che si connettevano ad Internet per seguire in diretta, tramite gli schermi di tablet, pc o smartphone, i programmi previsti dal palinsesto televisivo tradizionale, tra cui anche le serie tv. A questi va poi sommata la fetta di

spettatori che navigano in rete, da smart tv o da qualsiasi altro supporto, alla ricerca di contenuti on-demand per potersi costruire il loro personale palinsesto. I dati delle fruizioni audiovisive relative alla prima parte del 2020 attestano che la domanda di coloro che consumano contenuti video in streaming (nella sua accezione generica), tramite piattaforme a pagamento o gratuite, sia cresciuta del 7,4% nei primi mesi del 2020. In altre parole, in quel periodo 17 milioni e 400.000 italiani hanno utilizzato tale modalità di visione (ossia il 29,7% della popolazione); ma soprattutto, 11 milioni e 300.000 lo hanno fatto più volte in una settimana, segnando in questo caso una variazione del +26,5% rispetto al 2019. (Ivi)

Il 2020 ha rappresentato una sorta di spartiacque: ha cambiato il modo di lavorare, di relazionarsi ed anche di intrattenersi. Come è già stato detto, grazie al lockdown le piattaforme SVOD hanno visto lievitare il numero di propri abbonati. Il rapporto *State of Streaming Q4 2020* realizzato da Conviva (2020) conferma che il tempo di utilizzo dello streaming multimediale a livello globale durante lo scorso anno è aumentato. Da questo punto di vista il 2020 si è infatti chiuso positivamente, in quanto nel suo ultimo trimestre la crescita dello streaming è stata pari al 44% rispetto all'equivalente periodo del 2019.

Inoltre, nel rapporto viene evidenziato lo straordinario successo della categoria 'smart tv', che ha registrato un + 157% per quanto riguarda l'ammontare del tempo di visualizzazione rispetto all'ultimo trimestre del precedente anno. Quindi si può dedurre che, oltre al fatto che sicuramente si guardano più contenuti in streaming, anche le modalità stiano cambiando, con un netto sorpasso della smart tv rispetto ad altri *device* quali tablet, smartphone e pc (figura 8).⁴⁶

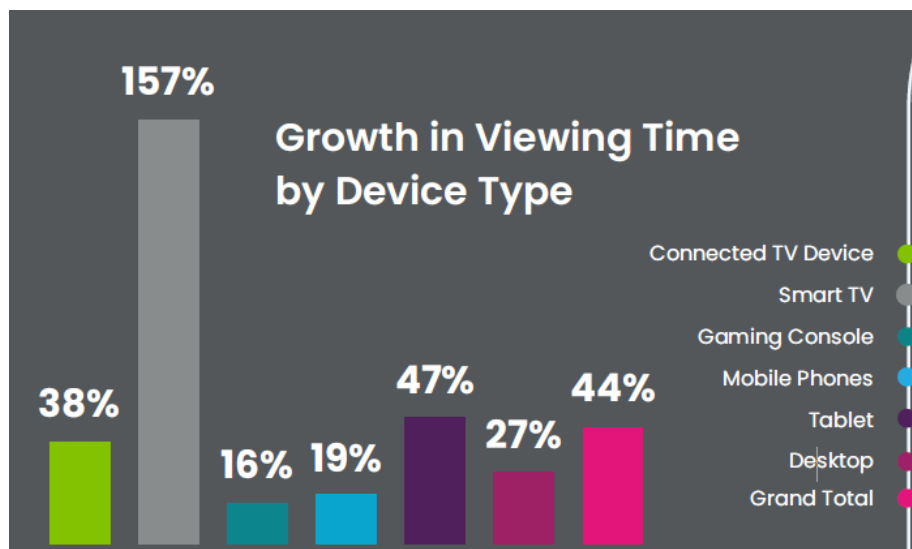


Figura 8. Crescita delle 'smart tv' nell'ultimo trimestre 2020. Fonte: Conviva

⁴⁶ La dicitura 'smart tv' indica la categoria di televisori che possono connettersi a Internet. Traduzione a cura dell'autrice.

Per quanto riguarda gli abbonamenti a piattaforme SVOD, il terzo trimestre del 2020 si è chiuso con 770 milioni di abbonati ad almeno una piattaforma streaming (sono state prese in considerazione le 21 principali) su scala globale, il 28,3% in più rispetto ai 552,1 milioni del 2019. In termini assoluti, tale incremento batte il record di 211,7 milioni di nuovi iscritti che si era registrato nel quarto trimestre del 2018.⁴⁷

I contenuti audiovisivi ricoprono un posto centrale all'interno dei consumi streaming secondo il *Covid Internet Phenomena Report* pubblicato da Sandvine nel maggio 2020, documento che elenca i vari cambiamenti che ha attraversato complessivamente il mondo online a causa della situazione pandemica. Gli aspetti più interessanti sono i seguenti:

- 1) Dal 1° febbraio al 19 aprile il traffico Internet globale è cresciuto quasi del 40%;
- 2) YouTube resta il re indiscusso dello streaming, a cui fa riferimento il 15% di tutto il traffico globale sulle reti a banda larga, mentre al secondo posto si trova Netflix, che rappresenta oltre l'11%;
- 3) Le categorie 'Video', 'Gaming' e 'Social Sharing' interessano oltre l'80% di tutto il traffico Internet;
- 4) Tutti i quattro principali servizi di streaming a pagamento a livello internazionale, ossia Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e Hulu, rientrano nella Top 10 del traffico globale. (Sandvine, 2020)⁴⁸

Quindi, sicuramente durante il 2020 il mercato dello streaming ha tratto diversi benefici. Come si può vedere nella figura n. 9, gli effetti però non sono stati uguali ovunque. Il report *State of Streaming Q4 2020* di Conviva (2020) mostra i livelli raggiunti a livello globale per quanto riguarda il tempo di visione su piattaforme che offrono il servizio di streaming, gratuite o a pagamento. A partire da marzo l'Europa ha mostrato una straordinaria crescita del tempo di visione, e anche nei mesi successivi ha sempre mantenuto un livello al di sopra della media globale. Dopo un andamento piuttosto altalenante, l'America del Sud e l'Africa hanno raggiunto una crescita davvero vertiginosa a partire da settembre, mentre il Nord America ha visto un calo durante tutto l'anno fino a raggiungere livelli molto bassi negli ultimi tre mesi. Anche se al di sotto della media globale, anche l'Asia ha chiuso l'anno con numeri in aumento.⁴⁹

⁴⁷ <https://www.t-mag.it/2020/12/23/nel-2020-crescono-le-piattaforme-di-streaming/> data ultima consultazione 03/03/2021

⁴⁸ Traduzione a cura dell'autrice.

⁴⁹ Traduzione a cura dell'autrice.

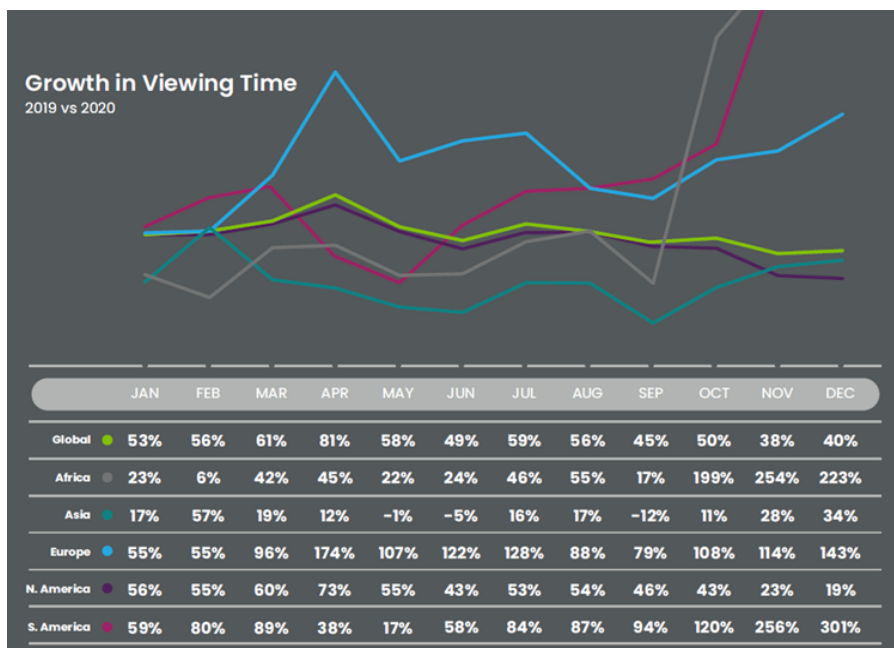


Figura 9. Tempo di visione a livello globale durante il 2020. Fonte: Conviva

È già stato detto che a livello globale il leader di mercato in campo distributivo, ma sempre più anche in quello produttivo, è sicuramente Netflix. Disponibile in 190 Paesi del mondo, ha chiuso il 2020 con 203,6 milioni di abbonati. Nei primi tre mesi dell'anno scorso si sono raggiunti 15,55 milioni di paganti in più rispetto al trimestre precedente, e nel periodo aprile-giugno se ne sono aggiunti altri 10 milioni. In seguito ai nuovi 37 milioni totali di nuovi abbonati (figura 10), il fatturato di Netflix relativo al 2020 ammonta a 25 miliardi di dollari, ossia il 24% in più rispetto al 2019. (Caprodossi, 2021)⁵⁰

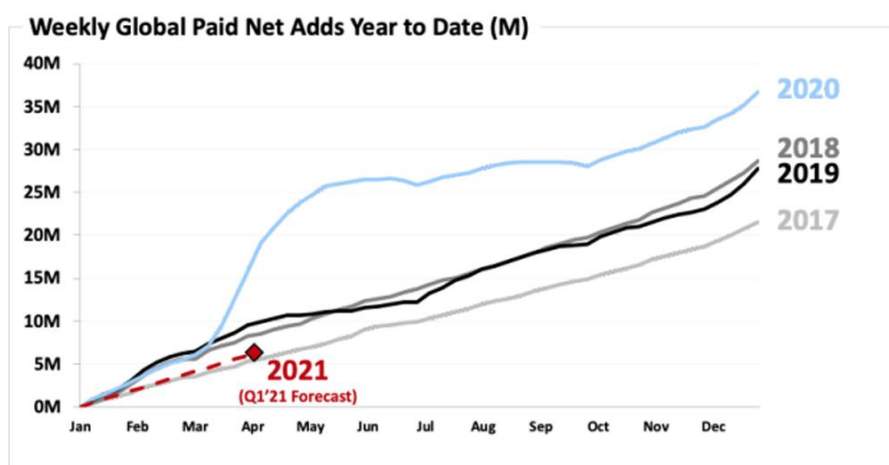


Figura 10. Andamento delle iscrizioni a Netflix. Fonte: Netflix

⁵⁰ <https://www.panorama.it/lifestyle/Televisione/netflix-supera-200-milioni-abbonati> data ultima consultazione 19/04/2021

Tuttavia, negli ultimi anni Netflix ha dovuto fare i conti con l'avvento di vari competitors, quali Amazon Prime Video, Disney +, Apple TV+ e HBO Max, che hanno compreso le potenzialità offerte dai servizi OTT e hanno cominciato ad emulare il colosso californiano. La crescita che colpisce maggiormente è sicuramente quella di Disney+ poiché, lanciato nel novembre del 2019, dopo soli sedici mesi aveva già superato i 100 milioni di abbonati a livello globale. In Italia Netflix detiene comunque la quota maggiore di mercato, pari al 32%, mentre Prime Video e Disney + rispettivamente il 27% e il 12%; seguono poi Apple Tv+, Infinity (Mediaset), NowTv (Sky) e TIMvision. (Di Matteo, 2021)⁵¹

Effettivamente nel terzo trimestre del 2020 Netflix ha fatto registrare una crescita alta, ma al di sotto delle aspettative: tra luglio e settembre 'solo' 2,2 milioni di nuovi abbonati a livello mondiale, a fronte di un obiettivo previsto di 2,5 milioni. Considerando il periodo attuale, i risultati sono stati di molto al di sotto delle previsioni degli analisti, che si aspettavano una crescita dai 3 ai 3,3 milioni di nuovi abbonati in quel trimestre. Inoltre, in tutto il 2020 la domanda di abbonamenti a Netflix (equivalente comunque al 53,5% a livello globale) è scesa del 6,3% rispetto al 2019.⁵²

La crescita a ritmi più lenti non deve però far preoccupare Netflix, né le economie ed i settori indirettamente coinvolti dal suo successo. Infatti, al giorno d'oggi le piattaforme di streaming lanciano un numero così elevato di serie tv, la maggior parte delle quali ottiene poi molta popolarità tanto da coinvolgere e far crescere economicamente anche altri ambiti, tra cui appunto il turismo.

Per dimostrare la grande diffusione dalle serie tv all'interno del panorama mediale digitale, verrà fornito un breve elenco di alcuni recenti titoli prodotti e distribuiti da Netflix, con il relativo numero di visualizzazioni a livello globale (aggiornato al 28 gennaio 2021).

- 1) *Bridgerton*: uscita il 25 dicembre 2020 ha raggiunto solamente in quattro settimane 82 milioni di visualizzazioni, ottenendo così il primato di serie più vista di sempre su Netflix;
- 2) *The Witcher*: la serie fantasy ha debuttato con la prima stagione il 20 dicembre 2019, ottenendo 76 milioni di *views* nel primo mese e stabilendo così il record di allora;
- 3) *Lupin*: la prima stagione della serie, uscita l'8 gennaio 2021 è stata vista da 70 milioni di utenti;
- 4) *La Casa di Carta 4*: la penultima stagione della serie spagnola, uscita nell'aprile 2020, ha conquistato 65 milioni di utenti;

⁵¹ <https://forbes.it/2021/03/12/disney-supera-100-milioni-abbonati-sfida-netflix-prime-video/> data ultima consultazione 26/04/2021

⁵² <https://www.t-mag.it/2020/12/23/nel-2020-crescono-le-piattaforme-di-streaming/> data ultima consultazione 16/04/2021

5) *La Regina degli scacchi*: la miniserie, uscita nell'ottobre 2020, ha dominato le classifiche Netflix a lungo, e ha ottenuto 62 milioni di *views* nelle prime quattro settimane dall'uscita. (Uzzo, 2021)⁵³

La società americana in questione vanta di numeri da record anche se si va a considerare la critica. Come si può vedere nella figura n. 11, agli Emmy Awards del 2020, considerati gli Oscar delle serie tv, Netflix si è confermato al primo posto per le nomination: 160, superando per la seconda volta HBO (la prima fu nel 2018), la più importante emittente televisiva statunitense a pagamento, e raggiungendo il numero più alto in assoluto da quando l'Accademia delle arti e delle scienze televisive ha fondato questo premio.⁵⁴

Anche ai Golden Globes del 1° marzo 2021 si è potuto assistere al dominio di Netflix. In occasione di questo evento, che si aggiunge agli altri due riconoscimenti più importanti, ovvero gli Oscar per i film e gli Emmy per le serie tv, si è potuta riscontrare in generale una forte affermazione dei servizi streaming. Netflix in particolare ha ottenuto diverse nomination e la vittoria nell'ambito categoria della “miglior serie” e della “miglior miniserie drammatica”, segnando un ulteriore distacco dalla concorrenza. (Tremolada, 2021)⁵⁵

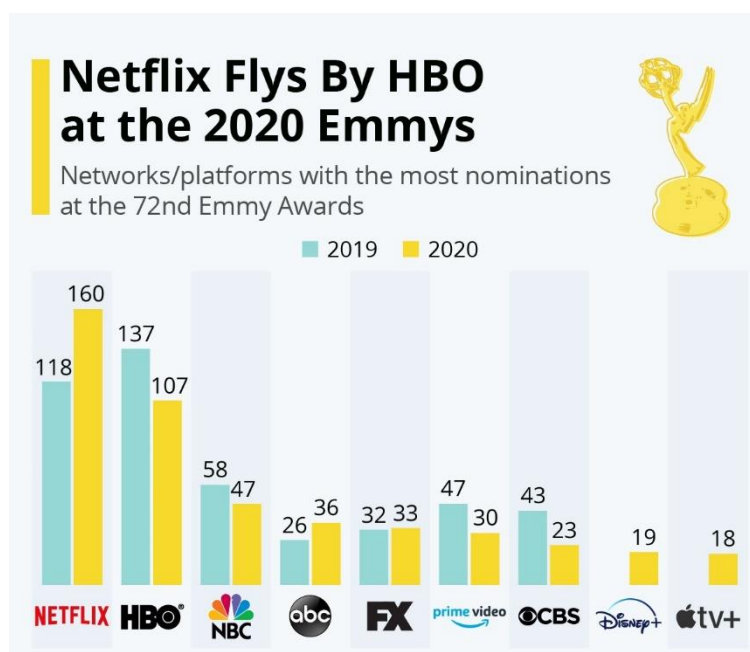


Figura 11. Nominations agli Emmy 2020. Fonte: Il Sole 24 Ore

⁵³ <https://www.gqitalia.it/show/gallery/serie-tv-netflix-piu-viste-di-sempre> data ultima consultazione 16/04/2021

⁵⁴ <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/08/02/serie-tv-watchmen-pieno-nomination-agli-emmy-tutti-numeri/> data ultima consultazione 02/03/2021

⁵⁵ <https://www.hdblog.it/eventi/articoli/n534542/golden-globe-2021-vincitori/> data ultima consultazione 02/03/2021

Sicuramente, il consenso che le serie tv stanno ottenendo all'interno della società è dimostrato non solo dalla notevole quantità di minuti che gli spettatori spendono davanti lo schermo, ma anche da tutti i premi e riconoscimenti assegnati proprio dalla critica.

Poco fa è stata nominata HBO, ovvero la più importante rete televisiva a pagamento negli Stati Uniti, che si è sempre contraddistinta per la produzione e la distribuzione di memorabili prodotti seriali di eccezionale qualità. Tra questi, l'esempio più lampante è senza dubbio *Game of Thrones*, in Italia tradotto come *Il Trono di Spade*. Prodotta dal 2011 al 2019, ha ottenuto un successo fenomenale a livello globale, e per una lista di validi motivi è stata decretata tutti gli effetti la 'serie dei record'. Innanzitutto, si contano ben 8 stagioni e 73 episodi in totale, con una media di 33 milioni di spettatori ciascuno. Il secondo episodio della quinta stagione, invece, è stato trasmesso in contemporanea in 173 Paesi: il numero più alto mai raggiunto, decretando così un primato assoluto. Inoltre, *Il Trono di Spade* ha garantito a HBO numeri da capogiro. Si è stimato che gli abbonati siano infatti cresciuti del 51% dal 2011, anno del debutto della prima stagione, arrivando a 140 milioni nel 2019. Sempre in riferimento allo stesso periodo (2011-2019), i ricavi sono cresciuti del 47% arrivando a toccare i 6,6 miliardi di dollari, mentre gli utili operativi, equivalenti a 2,4 miliardi di dollari, addirittura del 71%. Inoltre, ha conquistato 47 Emmy Awards su 128 nomination totali.⁵⁶

Senza alcun dubbio è stata la serie più discussa degli ultimi dieci anni, tanto da divenire un vero e proprio fenomeno di costume. Come si vedrà in seguito, rappresenta chiaramente il primo esempio che viene in mente quando si parla di influenza delle produzioni seriali contemporanee in ambito turistico.

2.3 Serie tv e società

Come è stato già detto, prima degli anni Novanta del secolo scorso la serialità televisiva in Italia non godeva di molta approvazione, ma grazie alle influenti novità in campo produttivo provenienti dagli Stati Uniti tale concezione riuscì a cambiare. Nel corso degli anni le serie tv sono riuscite a ritagliarsi sempre più spazio all'interno del panorama mediale e divenire un vero e proprio caposaldo della cultura di massa. Magari è difficile accorgersene ma ci sono serie tv che hanno avuto un'influenza innegabile dal punto di vista sociale, plasmando mode, gusti, modi di dire, nonché la quotidianità di chiunque.

Senza alcun dubbio il loro ruolo tanto influente è dovuto in gran parte alla diffusione capillare che il supporto televisivo ha raggiunto negli anni. Infatti, la televisione venne introdotta nella società italiana nei primi anni Cinquanta, inizialmente in bar, club, parrocchie e altri luoghi di ritrovo, ma

⁵⁶ <https://www.milanofinanza.it/news/tutti-i-numeri-di-game-of-thrones-201904160918596767> data ultima consultazione 02/03/2021

appena i prezzi degli apparecchi scesero si diffuse in tutte le abitazioni, trasformandosi in un arredo immancabile attorno al quale si riuniva quotidianamente il nucleo familiare. Sin dai suoi esordi quindi la televisione ha sempre avuto uno stretto legame con la sfera sociale: prima dimostrandosi un grande strumento per la ritualità collettiva e la visione pubblica, e in seguito determinando abitudini e stili di vita dei cittadini nel contesto privato e domestico. (Garofalo, 2018)

La social tv, di cui si è già parlato brevemente, si basa proprio su quel concetto che ha accompagnato la televisione degli arbori, e cioè sulla solida e inevitabile correlazione tra visione e socialità. Sebbene già in crescita nei mesi precedenti la situazione pandemica, durante il 2020, a causa del confinamento forzato a casa, si è verificata una sua ulteriore diffusione. Il termine ‘social tv’ comprende tutti i commenti, post e condivisioni sui social network, in particolar modo su Twitter, in merito al programma o alla serie che si sta guardando. Grazie all’utilizzo di un semplice hashtag si possono creare animate discussioni fra milioni di utenti prima, durante e dopo la visione del contenuto. Rappresenta dunque, senza alcun dubbio, una vera e propria forma di interazione sociale. Per ovvi motivi la social tv concerne maggiormente i programmi in diretta e meno lo streaming on demand, ma piattaforme come Amazon Prime Video e Netflix hanno reagito prontamente, offrendo la possibilità di vedere film e serie tv nella modalità ‘Party’, e cioè di guardare il contenuto e nel frattempo chattare con gli altri utenti. (Dara, 2019)⁵⁷

A partire dagli anni Sessanta, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna i *social studies* iniziarono a concentrarsi sui prodotti della cultura popolare e di massa, tra cui appunto la appena nata televisione. Di conseguenza, anche le serie televisive attirarono l’attenzione degli studiosi, i quali iniziarono a indagare in particolar modo sui contesti culturali in cui venivano prodotte. Ma se da un lato in quel periodo la tv iniziava a diventare un medium domestico sempre più accessibile ad ogni classe sociale, negli USA continuava a non essere affatto vista di buon’occhio a causa della sua valenza troppo commerciale e non educativa (che tra l’altro la differenziava dai contenuti prodotti e trasmessi in Europa). I *television studies* di quegli anni si concentrano proprio su questo aspetto, e «attraverso ricerche empiriche in ambiti come psicologia e sociologia, tentano di rispondere a domande sugli effetti della televisione sulla società, con un’attenzione prevalente a quelli negativi.» (Brembilla, 2018, p. 12)

Negli anni Settanta ci fu un completo cambio di rotta. Infatti, il focus degli studi si spostò dagli effetti negativi della televisione al piacere procurato dalla visione dei suoi programmi. Gli studiosi di allora analizzarono maggiormente le dinamiche della messa in scena, la complessità dei mondi proiettati sullo schermo, e infine il legame con il pubblico. (Ivi)

⁵⁷ <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-tv-stato-dell-arte-2019/> data ultima consultazione 15/04/2021

Nel corso degli anni Ottanta e Novanta i mass media iniziarono a divenire sempre più dipendenti dall'innovazione tecnologica, istituzioni e pratiche industriali. È anche per questo motivo che la maggior parte degli studiosi in materia oggi ritiene che gli studi sulla tv e i suoi prodotti seriali abbiano senso solo se letti in un'ottica sistemica. Infatti, la letteratura attuale proveniente da Gran Bretagna e Stati Uniti, che rimangono i due maggiori punti di riferimento in questo ambito, concorda sul fatto che

i television studies siano il risultato della contaminazione reciproca di quegli studi sulla televisione che hanno accompagnato l'evoluzione del medium dalla sua nascita fino agli anni Novanta, quando si inizia a studiare anche le condizioni storiche, socio-culturali e tecnico-industriali che fanno da contesto alle produzioni testuali. (Ivi, p.11)

I *television studies* contemporanei, dunque, ritengono che sia fondamentale la conoscenza e l'approfondimento della relazione fra testo e contesto. Ad esempio, secondo Del Pozzo (2002), il telefilm degli anni Ottanta, oltre ad essere riuscito a influenzare l'immaginario collettivo nazionale, si è offerto prima di tutto come uno specchio attraverso il quale gli americani hanno proiettato le loro stesse ideologie e orientamenti.

La serialità televisiva non è solamente influenzata dal contesto, ma è essa stessa a produrre ovvi effetti trasformativi sul singolo spettatore, i quali in certi casi sono positivi e in altri invece possono definirsi negativi.

La ripetizione ritualistica su cui si basano le serie tv rappresenta senza alcun dubbio uno strumento rassicurante per lo spettatore, il quale davanti alla reiterazione continua può sentirsi a proprio agio, e ancor di più se percepisce che tale pratica è condivisa e riconosciuta anche da altri. Il ritrovarsi all'interno di un contesto già noto e confidenziale provoca sicuramente sensazioni positive a colui che si concede ripetutamente alla serialità, come piacere e soddisfazione. Questa tipologia di esperienza assume per il singolo spettatore un significato davvero speciale poiché contribuisce, seppure provvisoriamente, ad allontanarsi da quelle incombenze gravose della quotidianità. Bonazzi (2001), ad esempio, sostiene che le serie tv rispondono perfettamente quel bisogno dell'uomo di porsi al di fuori dello scorrere del tempo, interrompendolo e partecipando in un certo senso a una realtà 'diversa'. A tal proposito, risulta evidente una similitudine tra viaggi e serie tv poiché anche quest'ultime offrono l'opportunità di scoprire e conoscere altri scenari, soddisfacendo pienamente quel bisogno di proiettarsi verso altre dimensioni.

Sicuramente la serialità riesce a entrare nel mondo del quotidiano, lo permea e ne marca gli spazi comunicativi. Le storie narrate o i personaggi rappresentati entrano di soppiatto nelle giornate degli spettatori creando una gratificante sensazione di familiarità.

Ogni trasmissione seriale, qualunque sia il suo contenuto e le sue modalità narrative, mira ad instaurare un rapporto di relazionalità privilegiata con i suoi fruitori, indebolendo la differenza

ontologica tra reale e referenziale e costruendo quindi una sia pure illusoria presenzialità reciproca. Attore e fruitore non abitano più in universi comunicativi separati e distinti, ma in un orizzonte che include entrambi. (Ivi, p. 100)

Sono i luoghi, le storie e i personaggi che vengono proposte in modo continuativo dalle serie a produrre complicità, legami affettivi, e soprattutto abbandono dello spettatore. Guardare un film o una serie tv ha sempre comportato, per antonomasia, il lasciarsi andare all'illusione, che è stata fondamentalmente il tipo di esperienza alla base del successo del cinema tra la popolazione e che poi la televisione è riuscita a portare avanti a modo proprio. Le due forme artistiche hanno posto sempre molta attenzione a «lo stabilirsi di una “giusta distanza” dalla vita: non troppo lontani, perché diversamente non si hanno ingaggio, riconoscimento, coinvolgimento; ma neanche troppo vicini, perché altrimenti non scatta la sospensione e pertanto la possibilità di critica, di elaborazione, di ricreazione». (Di Chio, 2011, p. 14)

La dimensione fittizia delle serie tv può non rappresentare solo una via di fuga per lo spettatore, ma anche un modo per confrontare sé stesso con il mondo esterno.

l'illusione sa offrire dei viaggi di prim'ordine, in cui si sperimentano situazioni immaginare con l'evidenza della percezione reale; occasioni preziose in cui l'uomo-spettatore può fare esperienza fuori di sé e, ancora più, fare esperienza di sé fuori dalla propria vita, traendo da questo percorso anzitutto piacere; e poi, anche, risorse importanti per la costruzione della sua identità. (Ivi, p.16)

Sebbene ognuno sia libero di scegliere gli appuntamenti rituali che meglio soddisfino le proprie esigenze di stabilità e appartenenza (anche se questo comporta immergersi in un consumo virtuale), la serialità televisiva non va di certo considerata come unica dimensione della propria vita e quotidianità. Produzioni seriali estremamente vincenti possono avere anche risvolti negativi, che non sono tanto riconducibili agli effetti dell'eventuale contenuto di violenza sugli spettatori più sensibili, quanto più alla dipendenza che la narrazione diluita su più episodi crea. Il fenomeno del *binge watching*, già spiegato in precedenza, è infatti assimilabile a una dipendenza patologica vera e propria. Non a caso il termine deriva da altri due termini, cioè *binge-eating* e *binge-drinking*, ovvero un consumo esagerato di cibo nel primo caso e di alcol nel secondo, in un arco temporale piuttosto limitato. In questo caso la serie tv non viene affatto considerata come strumento di ricreazione e di sana evasione, ma come un vero e proprio strumento di fuga da situazioni e sensazioni negative, come ad esempio nel caso dell'ansia sociale.⁵⁸

Il *binge watching* rischia di causare diverse complicazioni sullo stato psicofisico dell'individuo. Infatti, oltre a creare difficoltà a relazionarsi con altre persone, trascorrere troppe ore davanti ad uno schermo può provocare problemi alla vista e disturbi del sonno. Da non sottovalutare è anche la

⁵⁸ <https://www.centroacacia.it/articoli/serie-tv-risorsa-o-dipendenza.html> data ultima consultazione 29/03/2021

‘depressione da fine serie’ o ‘*post-binge watching blues*’, in quanto al termine di un’intensa maratona possono manifestarsi ansia, malinconia e senso di solitudine. (Pifano, 2020)⁵⁹

Ad oggi i contenuti a disposizione sono davvero molti e le serie più fortunate e longeve possono addirittura arrivare a proporre centinaia di episodi. La dimensione del tempo, estremamente dilatata rispetto ad un film, offre al pubblico la possibilità di conoscere i protagonisti in modo davvero profondo e completo. A seconda del tipo di personaggio è possibile provare un forte senso di immedesimazione oppure di presa di distanza. Secondo Mastrantonio (2018), in alcuni casi si può arrivare a parlare di ‘emulazioni pericolose’. Le serie tv, rispetto a cinema e libri, alzano il livello di immedesimazione e aumentano lo stimolo emulativo, per via del livello continuo di partecipazione e della suddivisione a episodi. Questa pericolosità è dovuta, più che ai contenuti e alla capacità di scrittura, alle modalità di fruizione dei contenuti. Infatti, grazie allo streaming on demand, l’utente sceglie attivamente cosa, quando e quanto guardare. In altre parole, mentre le serie del passato si caratterizzavano per la trasmissione di episodi a cadenza rigorosamente settimanale, quelle di oggi possono essere guardate tutte d’un fiato, azzerando il gusto e il piacere della sospensione.

Nel corso degli anni, le serie tv hanno condizionato, e continuano a condizionare, l’immaginario collettivo proponendo modelli da seguire e oggetti da possedere. Anche la nascita di ristoranti e bar che cercano di copiare le ambientazioni delle più famose produzioni seriali testimonia quanto esse siano penetrate nei consumi di tutti i giorni. Molte di queste si sono contraddistinte proprio per aver mostrato in maniera significativa locali e ambientazioni caratteristiche, a cui gli spettatori si sono poi affezionati. Negli Stati Uniti, dove sono nate le produzioni più acclamate di sempre, ne esistono di strabilianti, tanto da apparire come vere e proprie opere d’arte e luoghi di culto per tutti i fan impazziti. Questa tendenza si è dilagata anche oltreoceano e ad esempio oggi esistono più di cinque ristoranti sparsi per il mondo legati alla serie *Twin Peaks* (1990-1991). Pure in Italia esistono numerosi locali ispirati a diverse serie tv, sia nazionali che non. Un esempio in Veneto è sicuramente Da Harnold’s a Portogruaro (Venezia) che si ispira a *Happy Days* (1974-1984). Il locale si propone come un tipico fast-food americano degli anni Cinquanta e Sessanta, il cui arredamento è formato dai classici divanetti rossi, il pavimento con le mattonelle bianche e nere, e ovviamente il Jukebox. (Soldini, 2017)⁶⁰

Considerare anche le ricerche sul web può essere uno dei modi per misurare l’influenza prodotta dalle serie tv. Si prenda come esempio *La Regina degli scacchi* (2020): oltre ad essere stata vista da 63 milioni di spettatori in meno di un mese, l’enorme successo ottenuto ha fatto sì che le ricerche per set di scacchi aumentassero del 250% su eBay, mentre le ricerche su Google per ‘come giocare a scacchi’

⁵⁹ <https://thestreamingsociety2.altervista.org/netflix-through-the-years/> data ultima consultazione 16/04/2021

⁶⁰ <https://www.hallofseries.com/serie-tv/serie-tv-locali-tema-italia/> data ultima consultazione 22/04/2021

abbiano raggiunto il numero più alto degli ultimi nove anni. Sono aumentati anche gli accessi a chess.com, il portale per giocare a scacchi più utilizzato online, che prima della messa in onda della serie contava pochissimi utenti attivi al giorno, diventati più di 110.000 su scala globale dopo l'uscita della serie. Le conseguenze si riversano anche negli ambiti che per loro natura dovrebbero essere in competizione con lo streaming, ad esempio quello dei libri. Il romanzo omonimo da cui è tratta *La Regina degli Scacchi*, è diventato un "New York Times bestseller" dopo ben 37 anni dalla sua uscita.⁶¹ Infine, ci si può accorgere di quanto siano influenti oggi i consumi audiovisivi seriali anche per via delle numerose app che rispondono all'esigenza di tracciare e monitorare i titoli e le ore e minuti trascorsi a guardare serie tv e anche film. Un esempio è 'Tv time', piattaforma scaricabile che tiene conto dei titoli visti e delle ore di visione. Esiste inoltre un sito, il cui nome è Bingeclock, che calcola l'ammontare di tempo necessario per guardare una serie tv in modalità *binge watching*, e quindi tutta d'un fiato e senza nessuna pausa.

Negli ultimi anni le serie televisive hanno dimostrato di possedere la stessa capacità di influenza di stampa, telegiornali e Internet. Esse però si differenziano per un motivo ben preciso. Infatti, le serie televisive che descrivono la contemporaneità (questo discorso non vale ad esempio per le serie storiche) trasmettono inevitabilmente chiari ideali politici e opinioni, sebbene in modo velato e non esplicito. Ci si immedesima nei personaggi dietro lo schermo, qualunque esso sia, e si finisce per appoggiarne i comportamenti, e perché no, dividerne idee e scelte politiche. Per questo motivo le serie tv non devono più essere considerate come prodotti audiovisivi di serie B, ma anzi, come un genere nobile che nasconde nella sua struttura il potere di condizionare la popolazione mondiale. (Barbiero, 2012)

2.4 Gli effetti sul turismo

Per la loro grande capacità di influenzare alcune dinamiche sociali, è evidente che le serie tv riescono anche a determinare nuove tendenze nel mondo dei viaggi e del turismo. Alla pari dell'enogastronomia, dell'arte e della natura, il turista odierno può decidere di scegliere la propria meta di viaggio in base ai luoghi che vengono mostrati nella sua serie tv preferita. Il set dove sono state girate le scene o la città in cui è ambientata vedono l'arrivo di appassionati e curiosi che vogliono sapere di più della loro serie preferita, toccare con mano ciò che hanno visto sullo schermo, nonché vivere l'emozione di essere veramente immersi nelle vicende a cui hanno assistito. (Curti, 2019)⁶²

⁶¹ <https://www.t-mag.it/2020/12/23/nel-2020-crescono-le-piattaforme-di-streaming/> data ultima consultazione 19/04/2021

⁶² <https://www.happyminds.it/2019/09/25/serie-tv-e-turismo/> data ultima consultazione 09/04/2021

Turismo e serie tv sono due mondi che, oltre ad appartenere entrambi alla categoria esperienziale del ‘vedere’, dipendono strettamente da sensazioni ed emozioni. È proprio il legame affettivo che si crea con lo spettatore l’aspetto che rende diverso il turismo indotto dalle serie tv dal turismo indotto dai film. Infatti, il coinvolgimento dello spettatore seriale è di gran lunga maggiore rispetto a quello offerto dal film, tanto che si verifica un’immedesimazione maggiore con personaggi e storie. Il consumo di esperienze audiovisive dilatate nel tempo offre sensazioni molto più intense, un legame emozionale diverso, e molto spesso ciò implica che la linea che separa realtà e finzione diventi quasi invisibile. Si tratta dunque di un turista differente, che non è mosso semplicemente dalla curiosità di vedere i luoghi visti sullo schermo, ma vuole prima di tutto poter rivivere a pieno quelle forti sensazioni che lo hanno accompagnato durante il percorso di visione. (Araùjo Vila, 2015)⁶³

Di seguito verranno elencate alcune delle serie tv che hanno evidentemente ispirato i viaggi di moltissimi turisti nell’ultimo decennio. La serialità contemporanea si contraddistingue proprio per l’altissimo numero di uscite e per questo sono state selezionate solamente quelle che hanno ottenuto il maggior successo in termini di spettatori a livello internazionale divenendo dei veri e propri cult, e che allo stesso tempo si sono contraddistinte per le memorabili ambientazioni: due dei motivi principali per cui si sono formati significanti flussi turistici. Un ulteriore aspetto che accomuna molti dei luoghi che verranno trattati consiste nel fatto che questi, prima dell’uscita della serie, non erano affatto conosciuti per motivi turistici (ad esempio Birmingham), mentre in seguito si sono ritrovati a dover gestire il vero e proprio boom di arrivi e presenze che li ha investiti. Tuttavia, va anche sottolineato che l’aumento di visitatori in certi casi non ha portato benefici, ma ha aggravato la situazione in un contesto già di per sé molto problematico. Infine, per quanto riguarda le serie tv girate in Italia o di produzione italiana, verrà fornita una breve panoramica all’inizio del prossimo capitolo. *Game of Thrones* (2011-2019) è sicuramente la serie tv più celebre degli ultimi anni, tanto da divenire un fenomeno mondiale anche al di fuori dello schermo e quindi ispirare migliaia di viaggi nei molteplici luoghi dove è stata girata. Come si può vedere nella figura 12, questi interessano ben sette Paesi, anche molto diversi fra loro. Infatti, la serie non si è contraddistinta solamente per la trama avvincente, ma anche per l’eterogeneità dei territori scelti per le riprese, i quali vanno appunto dai ghiacci freddi dell’Islanda alle pianure sconfinite dell’Irlanda del Nord, passando per gli aridi deserti del Marocco.

⁶³ Traduzione a cura dell’autrice.



Figura 12. Luoghi dove è stato girato GoT. Fonte: Open

Secondo il motore di ricerca di voli e hotel Jetcost, durante aprile 2019, mese in cui è uscita l'ultima stagione, si è registrato un incredibile aumento delle ricerche relative ad alcune città che hanno ospitato le riprese di *GoT*. È stato infatti analizzato il numero di ricerche di voli verso gli aeroporti più vicini alle location principali e confrontato poi i risultati con quelle del mese precedente (marzo 2019). I risultati sono stati i seguenti:

- 1) Dubrovnik, Croazia – 260%
- 2) Belfast, Irlanda del Nord – 225%
- 3) Siviglia, Spagna – 215%
- 4) Reykjavik, Islanda – 205%
- 5) Girona, Spagna – 170%
- 6) Essaouira, Marocco – 130%.

Tra l'altro, pure i dati di Google Trends confermano l'interesse globale per i luoghi in cui è stata girata la serie: basti pensare che ricerche già popolari come “dove è stato girato il Trono di Spade” e “location del Trono di Spade” tra aprile e maggio 2019 sono aumentate rispettivamente del 180% e del 250%.⁶⁴

⁶⁴ <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallestero-2/2149-turismo-nelle-location-di-game-of-thrones> data ultima consultazione 09/04/2021

Molte scene sono state girate nella città spagnola di Siviglia, nello specifico nell'Alcazar. Già meta turistica per via delle sue bellezze artistiche e culturali, durante il 2014, quando uscì la quarta stagione e vi si stava registrando la quinta, la città vide un particolare incremento di visitatori pari al 25%.⁶⁵ Sono state poi effettuate delle riprese in altre città dell'Andalusia, come ad esempio Cordova e Almería, ma è ad Osuna che per via della scena rappresentativa che ha ospitato nel 2014 si è registrato l'aumento maggiore di flussi turistici, pari al 75%. Il comune spagnolo, letteralmente investito dai fan, ha cavalcato l'onda di notorietà offerta dalla serie ed è riuscita a risollevare la propria economia. Infatti, sebbene ricco di attrattive storiche e culturali, verteva in un semi-stato di abbandono in seguito alla forte crisi del 2008, che aveva portato a un vero e proprio esodo dei suoi cittadini, in particolare quelli più giovani, che sono però sono tornati a ripopolarla subito dopo le riprese di *Il Trono di Spade*. Ad Osuna sono davvero numerosi gli itinerari legati alla serie, così come nelle altre località spagnole, e vi si trova inoltre l'unico museo permanente in Europa dedicato alla serie. (Rapkin, 2016)⁶⁶

Lo straordinario successo della serie, i cui numeri sbalorditivi sono stati elencati precedentemente, ha avuto diverse conseguenze anche sulla città di Dubrovnik, in Croazia, che è stata il set di moltissime riprese in tutti gli otto anni di produzione. C'è stato sicuramente un indotto positivo, soprattutto dal punto di vista economico, ma purtroppo ci sono stati anche diversi impatti negativi. La problematica maggiore è stata il sovraffollamento, che a sua volta ha portato anche alla diminuzione dell'attrattività e della sicurezza del luogo, nonché all'abbandono da parte di numerosi residenti a causa dell'aumento esorbitante del costo degli affitti. Oltre a provocare evidenti danni all'ambiente naturale, davvero molto fragile essendo una località portuale, il numero eccessivo di turisti ha fatto sì che il ricco patrimonio materiale iniziasse a vertere in condizioni di degrado. Infine, l'autenticità di Dubrovnik è stata altamente messa in pericolo dall'eccessiva mercificazione legata alla serie. Infatti, non esistono solo tour guidati, ma anche un numero altissimo di negozi, ristoranti e bar, tutti a tema *Il Trono di Spade*. Ognuno di questi aspetti compromette pesantemente la città che, sito culturale UNESCO dal 1979, rischia da anni di entrare a far parte della *List of World Heritage in Danger*. Tra il 2018 e il 2019 l'amministrazione locale e le autorità hanno preso però dei provvedimenti. In particolare, hanno deciso di limitare le ore di sosta delle navi da crociera, che portavano un numero altissimo di turisti, di monitorare gli accessi al centro storico tramite l'installazione di telecamere, e di aumentare la tassa di soggiorno (già presente) durante i periodi di alta stagione. (Robson, Heilgenberg, 2019)⁶⁷

⁶⁵ <https://www.idealista.com/it/news/lifestyle-spagna/2019/04/25/6687-i-set-e-le-location-del-trono-di-spade-spagna> data ultima consultazione 09/04/2021

⁶⁶ <https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain> data ultima consultazione 30/04/2021. Traduzione a cura dell'autrice.

⁶⁷ Traduzione a cura dell'autrice.

Medellín e la Colombia hanno registrato uno straordinario aumento del turismo proprio grazie a *Narcos* (2015-2017), la serie che racconta la vita di Pablo Escobar. Ad approfittarne sono state molte agenzie, che hanno organizzato innumerevoli ‘Narcotour’ per permettere ai turisti di visitare tutti i luoghi legati alla vita del narcotrafficante mostrati nella serie. Questi sono fondamentalmente il barrio Pablo Escobar, la Catedral, ovvero la prigione che progettò per sé stesso, il quartiere El Poblado, Palazzo Monaco, e infine l’Hacienda Napoles. L’aumento di turisti in seguito all’uscita di *Narcos* ha però interessato un contesto piuttosto delicato. Da anni l’intera Colombia cerca di scrollarsi di dosso l’etichetta scomoda che le è sempre stata attribuita a causa del suo passato, cercando di valorizzare l’immensa ricchezza cultura e naturalistica che la contraddistingue. Ovviamente il boom turistico ha avuto dei risvolti positivi in termini economici, ma l’ex sindaco Gutierrez decise di prendere alcuni provvedimenti per cercare di risollevarne l’immagine del suo Paese. Infatti, nel 2018 fece chiudere il museo dedicato proprio a Pablo Escobar e gestito dal fratello, mentre nel 2019 permise la demolizione di palazzo Monaco, che fu un suo nascondiglio e fortino, al posto del quale è stato progettato un parco in onore delle vittime del narcoterrorismo. (Napoleone, 2020)⁶⁸

Un’ulteriore attrattiva legata a *Narcos* è sicuramente Casa Malca a Tulum (Messico), che da ex residenza di Pablo Escobar è diventata un lussuosissimo resort a cinque stelle. L’hotel ha attirato la completa attenzione dei fan disposti a spendere fino a 450 euro a notte per soggiornare nella dimora messicana del narcotrafficante colombiano. (Zanardini, 2018)

Un altro chiaro esempio di indotto generato dalla serie tv è l’effetto ‘*Peaky Blinders*’ sulle presenze turistiche a Birmingham, città dov’è ambientata la serie (2013-in produzione). Nel 2018, secondo *The Guardian*, la città ha avuto un flusso turistico record di 42,8 milioni di persone. Un aumento (anche se in misura minore) si era registrato anche nel 2013, quando è andata in onda la prima stagione della serie⁶⁹ (M. Sweney, 2019).

Su Netflix la serie è distribuita in 180 nazioni nel mondo, e questo ha provocato un effetto a catena decisamente positivo per il turismo internazionale diretto a Birmingham. Dal 2013 al 2018 il numero di visitatori non inglesi della città è aumentato complessivamente del 19%. Tuttavia, gran parte delle scelte sono state girate a Manchester e Liverpool, dove si è cercato di ricreare appositamente per le riprese la tetra atmosfera dei sobborghi industriali dell’epoca. (Bulgarini, 2019)⁷⁰

⁶⁸ <https://www.viaggiaora.it/la-colombia-volta-pagina-addio-al-narcos-tour/> data ultima consultazione 09/04/2021

⁶⁹ <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/sep/02/peaky-blinders-mania-birmingham-screen-tourism-boom> data ultima consultazione 03/03/2021. Traduzione a cura dell’autrice.

⁷⁰ <https://www.hallofseries.com/peaky-blinders/peaky-blinders-birmingham-turisti/> data ultima consultazione 09/04/2021

VisitBritain, ovvero l'ente nazionale britannico per il turismo, ha dedicato un itinerario di viaggio alla serie, che si snoda tra le tre città appena nominate. A Birmingham, che comunque ha attirato l'interesse maggiore perché è dove viene ambientata, uno dei luoghi più visitati grazie alla serie è sicuramente il bacino di Gas Street, dove si trovano alcuni dei canali più belli delle West Midlands. Un altro luogo chiave per le riprese di tutte le stagioni di *Peaky Blinders* si trova a una ventina di minuti da Birmingham: a Dudley. Qui si trova infatti il Black Country Living Museum, un parco a tema che ricrea perfettamente scorci di città e di vita del periodo in cui è ambientata la serie.⁷¹

Il rapporto *Quantifying Film and Television Tourism in England*, voluto da VisitEngland (ente per il turismo della sola Inghilterra), testimonia che la serie televisiva *Downton Abbey* (2010-2015) abbia portato a un notevole incremento di turisti. La meta più acclamata è stata sicuramente Newbury, nel Berkshire, dove ad ottobre del 2011 si sono contati ben 20.520 visitatori alla settimana. Il successo è continuato anche negli anni seguenti e infatti nell'intero mese di ottobre 2012 si arrivò a 24.080 turisti e in quello dell'anno successivo a 25.090. Inoltre, un altro luogo che ha ospitato le riprese e ha beneficiato del successo della serie è sicuramente la rurale cittadina di Bampton, nell'Oxfordshire, dove nel 2014 si è registrato un indotto turistico di 2,7 milioni di sterline. (Olsberg SPI, 2015)

Sempre rimanendo nel Regno Unito, un'altra serie che ha avuto chiari effetti in ambito turistico è *Outlander* (2014-in produzione), ambientata nelle Highlands scozzesi. Il portale turistico VisitScotland, oltre ad aver creato un itinerario ufficiale alla scoperta dei luoghi delle riprese, ha rilasciato il rapporto *The Outlander Effect & Tourism* (2019)⁷², il quale afferma che il *set-jetting* (scegliere una meta di viaggio in base ai set televisivi o di film) è una tendenza in crescita in Scozia soprattutto grazie alla serie tv. Poco dopo, l'autrice di *Outlander*, Diana Gabaldon, ha ricevuto un riconoscimento agli *Scottish Thistle Awards* per aver incrementato il turismo scozzese grazie alla sua saga di libri, da cui poi è stata appunto realizzata la serie. Il documento pubblicato da VisitScotland riporta che le attrazioni mostrate nella serie hanno visto il numero di visitatori salire in maniera esponenziale. Il Blackness Castle, vicino a Linlithgow, ha registrato il maggiore aumento: il 201,9% tra il 2014 e il 2018. I numeri del Castello di Doune, vicino a Dunblane, sono invece aumentati del 252,6%, e quelli della cattedrale di Glasgow del 119,5%, dopo che è stata utilizzata nelle serie per ricreare un ospedale francese.

Gli episodi di *Vikings* (2013-2020), popolare serie tv storica, sono stati girati nella piccola contea irlandese di Wicklow, uno dei luoghi più suggestivi del Paese, utilizzata per rappresentare il territorio occupato dai vichinghi durante il loro periodo d'oro, ossia la Scandinavia. Grazie al suo meraviglioso paesaggio fatto di montagne, valli e laghi, Wicklow ha fatto da sfondo per quasi tutte le scene girate

⁷¹ <https://www.visitbritain.com/it/it/viaggio-inghilterra-peaky-blinders> data ultima consultazione 09/04/2021

⁷² Traduzione a cura dell'autrice.

all'aperto. Tra i molteplici luoghi interessati dalle riprese, il lago e le montagne Lough Tay di Luggala hanno fatto da sfondo per il villaggio immaginario di Kattegat (dove sono ambientate la maggior parte delle vicende). Anche qui sono numerosi gli itinerari ideati alla scoperta di questi luoghi incontaminati.⁷³

Una delle serie tv più viste e più popolari degli ultimi anni è sicuramente *Breaking Bad* (2008-2013), considerata dal pubblico e dalla critica una delle migliori di tutti i tempi, sia per la trama che per il realismo della scenografia. È stata girata quasi interamente ad Albuquerque, nello stato USA del New Mexico, che grazie alla notorietà della serie è diventata senza alcun dubbio una delle città più note e al centro della cronaca statunitense. Sono stati creati diversi itinerari, tra cui il 'BaD Tour' organizzato proprio dall'*Albuquerque Tourism & Sightseeing Factory*, che interessa ben 26 location spalmate su un'area di 140 km, tra cui l'autolavaggio e la lavanderia, luoghi cruciali all'interno della serie. Quelli che vengono letteralmente assaliti dai turisti sono senza dubbio le case dei personaggi, che nonostante siano abitate sono divenute spesso oggetto di atti vandalici, e il fast food Los Pollos Hermanos, il quale esiste veramente ma con un altro nome.⁷⁴

Chernobyl (2019) rappresenta in certo senso un caso a sé, perché era una località decisamente già molto nota a causa del disastro nucleare avvenuto nel 1986. Infatti, è sempre stata meta prediletta di quei flussi legati al cosiddetto tanatoturismo o *dark tourism*. La miniserie omonima uscita nel 2019 ha comunque giocato un ruolo importante in quanto è servita a riportare alla luce una tragedia dimenticata da molti. Si è infatti registrato a tutti gli effetti un vero e proprio boom di acquisti dei tour della zona in seguito all'uscita della serie, equivalente a +40%, come se si fosse risvegliato in un certo senso l'interesse verso la località ucraina e alla vicina città fantasma di Pripjat. (Marro, 2019)⁷⁵ È dunque molto chiaro che oggi le serie tv rappresentano uno dei fenomeni di massa più influenti poiché, in caso di grande popolarità, possono determinare anche movimenti turistici. A testimonianza del solido nesso che si può creare tra alcune serie tv di successo e il comparto turistico, si possono considerare anche gli effetti riversati su itinerari turistici e stanze d'hotel, che vengono creati *ad hoc* sulla base dei luoghi mostrati. Ne è un esempio il nuovo *21c Museum Hotel* a Lexington, negli USA, dove c'è una stanza ispirata completamente alla miniserie *La regina degli scacchi* (2020)⁷⁶.

Ma probabilmente il caso più esemplare è rappresentato dal 'pop up resort' *Bed 'N' Binge Retreat* a Londra (figura 13), ovvero un hotel temporaneo con 15 stanze, ciascuna ispirata a una delle più

⁷³ <https://siviaggia.it/luoghi-da-film/irlanda-location-serie-tv-vikings/219285/> data ultima consultazione 09/04/2021

⁷⁴ <https://www.tourabq.com/page/bad> data ultima consultazione 09/04/2021

⁷⁵ <https://www.ilsole24ore.com/art/chernobyl-e-boom-turismo-nucleare-40percento-grazie-miniserie-tv-ACwNLcW> data ultima consultazione 13/04/2021

⁷⁶ <https://www.21cmuseumhotels.com/lexington/> data ultima consultazione 13/04/2021

seguite serie tv firmate Netflix. È stato un vero e proprio esperimento sociale nato dalla collaborazione con Samsung, che ha permesso esclusivamente dal 6 al 9 luglio 2017 di prenotare e di trascorrere il proprio tempo in questo tempio del *binge watching*. Infatti, esattamente all'opposto del 'digital detox', e come si può dedurre dal suo nome, il *Bed 'N' Binge Retreat* è nato proprio per dare la possibilità ai suoi ospiti di rilassarsi e al contempo godere della propria serie tv del cuore o magari di una nuova. Persino i bagni avevano delle *docking stations*, traducibile letteralmente in 'stazioni di espansione', proprio per sfruttare ogni singolo secondo senza mai distogliere l'attenzione dallo schermo.⁷⁷



Figura 13. Stanza 'Stranger Things'. Fonte: Campaign UK

Infine, gli itinerari a tema che si ispirano alle produzioni seriali di successo sono davvero moltissimi, e citarli tutti sarebbe davvero impossibile. In alcuni casi la loro creazione determina pienamente il range di attività turistiche in un luogo, mentre in altri amplia semplicemente l'offerta turistica di una località già molto nota. Si prendano come esempi i casi di Parigi con *Emily in Paris* (2020), New York con *Gossip Girl* (2007-2012), Londra con *The Crown* (2016-in produzione) e infine Madrid con *La casa di carta* (2017-2021), divenute dei cult a tutti gli effetti. Basta cercare su Google per avere la conferma che queste città hanno visto la nascita di numerosi percorsi alla scoperta dei luoghi simbolo della serie, i quali hanno tra l'altro riscosso grande successo e contribuito a creare un indotto positivo dal punto di vista economico.

⁷⁷ <https://siviaggia.it/luoghi-da-film/a-londra-lhotel-dedicato-alle-serie-tv-netflix/192853/> data ultima consultazione 13/04/2021

III. II TELETURISMO IN ITALIA

Questo capitolo vuole offrire una panoramica più completa possibile dei casi di teleturismo in Italia.⁷⁸ Nella prima parte verranno presentati alcuni esempi di serie tv e fiction che hanno riversato la loro influenza su delle località italiane, da nord a sud. Per alcune di queste in seguito all'uscita del prodotto seriale si è verificato un vero e proprio aumento di arrivi e presenze, mentre in altre non si sono determinati grandi stravolgimenti dal punto di vista turistico, ma piuttosto un cambiamento della percezione dei luoghi al centro delle vicende.

Successivamente, verranno illustrati i risultati della ricerca condotta personalmente su tre casi italiani di teleturismo. Dunque, se la prima parte di questo capitolo sarà più teorica, la seconda ne costituirà il lato prettamente empirico, diretto sostanzialmente a confermare la tesi fondante di questo elaborato, ossia che le serie tv sono in grado di generare turismo. Il primo dei tre casi studio riportati è rappresentato dalla serie tv *Curon* (2020), girata e ambientata presso il lago di Resia (Trentino Alto-Adige); il secondo, invece, dalla sesta stagione della fiction *Un passo dal cielo* (2011-in produzione), le cui riprese hanno abbandonato le dolomiti trentine per spostarsi in Cadore (Veneto), mentre il terzo dalla minifiction *Di padre in figlia* (2017), con cui si analizzeranno gli effetti a Bassano del Grappa (Veneto) e nel territorio limitrofo.

3.1 Breve analisi del panorama italiano

L'intero territorio italiano ha ospitato innumerevoli produzioni seriali, sia nazionali che internazionali. La grande eterogeneità dei paesaggi, così come la loro straordinaria bellezza, rappresentano un elemento di attrattiva non indifferente per chi si occupa di scouting location. Per lo più vi hanno avuto luogo riprese di fiction, le quali godono di un notevole successo tra il pubblico nazionale. Va ricordato che il termine fiction viene usato per indicare quei titoli seriali di produzione italiana trasmessi dalle reti generaliste (ad esempio *Elisa di Rivombrosa* su Canale5). Venne infatti introdotto attorno agli anni Settanta per facilitare la distinzione con i contenuti di importazione (tra cui i telefilm statunitensi) inseriti nella programmazione dell'appena nata televisione commerciale. (Innocenti, Pescatore, 2018)

La serialità italiana e quella statunitense non possono essere minimamente comparate perché, oltre alla questione stilistica, sono due realtà completamente distanti sotto l'aspetto produttivo (si pensi ad esempio agli *studios* e ai budget). In altre parole, l'Italia ha solamente potuto osservare da lontano,

⁷⁸ In questo capitolo verrà utilizzato il termine 'teleturismo' e non quello di *film-induced tourism* perché si farà riferimento esclusivamente a casi italiani, oltre che per distinguere nettamente l'esperienza turistica indotta dalla visione di serie tv da quella indotta dalla visione di film.

seppur traendo diversi spunti e benefici, la colossale produttività statunitense. Ciò nonostante, un elemento a suo favore è rappresentato dalla ricchezza di location peculiari e caratteristiche in tutto il territorio nazionale, le quali hanno sempre attirato registi da tutto il mondo. A partire dagli anni Cinquanta, vi furono girate le prime grandi pellicole con attori assai noti, e Cinecittà venne prontamente soprannominata la 'Hollywood sul Tevere'.⁷⁹ Indipendentemente dalla trama, ciò che catturava l'attenzione degli spettatori era la straordinaria bellezza degli sfondi, costituiti da mari, montagne, antichi centri storici, paesaggi collinari e piccoli borghi medievali, nonché l'architettura, la gastronomia e l'arte. (Touring Club Italiano, 2005)

Effettuando una ricerca in merito ai titoli seriali girati in Italia, è emerso che quasi tutte le venti regioni italiane hanno ospitato almeno una produzione televisiva: aspetto che sottolinea ancora una volta che la grande eterogeneità del territorio nazionale. Di seguito verranno presentati i titoli che, regione per regione, hanno avuto le conseguenze più evidenti in termini turistici. In alcuni casi si è trattato di luoghi poco conosciuti che hanno beneficiato enormemente della notorietà data, mentre in altri di luoghi che non avevano bisogno di serie tv per 'emergere', ma che hanno comunque assistito ad un aumento di arrivi e presenze.⁸⁰

Sono numerose le città e le regioni nelle quali sono stati ambientati fiction e serie tv, e che in seguito alla loro uscita hanno registrato una crescita significativa della domanda turistica. Tra gli esempi che possono essere riportati c'è sicuramente Napoli, la città di *Gomorra* (2014-2021) e de *L'Amica Geniale* (2018-in produzione), che ha ottenuto nel secondo trimestre del 2019 (aprile, maggio e giugno) un incremento di circa il 25% della domanda turistica rispetto allo stesso periodo del 2018.⁸¹ Anche la città di Verona, dopo essere stata scelta come location di *Mentre ero via* (2019), fiction della Rai con protagonista Vittoria Puccini, ha ottenuto in quei tre mesi un incremento di quasi il 20% rispetto allo stesso periodo del 2018. Il centro storico della città e le colline venete hanno fatto da sfondo alla storia narrata, la quale, nonostante si sviluppi in una sola stagione, ha avuto molto successo tra il pubblico italiano.

Sempre nello stesso periodo di riferimento, a registrare un aumento della domanda turistica a livello regionale sono stati Abruzzo e Sicilia: entrambe di poco oltre il 15%. Hanno rispettivamente ospitato le riprese di serie televisive di grande popolarità quali *Il nome della Rosa* e *Il commissario Montalbano*. *Il nome della Rosa* (2019), di produzione italo-tedesca, è l'adattamento televisivo dell'omonimo romanzo di Umberto Eco e ha portato sul piccolo schermo paesaggi meravigliosi e

⁷⁹ Degli ottimi esempi sono *Vacanze romane* (1953), *Senso* (1954) e *La dolce vita* (1960).

⁸⁰ I titoli seriali che sono stati girati in Italia sono davvero numerosi. Per questo motivo, sono stati selezionati solo quelli considerati più rilevanti per gli effetti prodotti in ambito turistico.

⁸¹ Negli ultimi mesi del 2018 andava in onda su Rai1 la prima stagione de *L'amica geniale*, mentre nei primi mesi del 2019 su Sky la quarta stagione di *Gomorra*.

remoti come le gole di Fara San Martino, Roccamorice, l'eremo di Santo Spirito a Majella e il castello di Roccascalegna. Distribuita in ben 132 Paesi, costituisce la seconda serie italiana più venduta al mondo dopo *Gomorra*.⁸²

Invece, complice anche la sua longevità, *Il commissario Montalbano* (1999-in produzione) rappresenta un caso emblematico di teleturismo nel panorama italiano e a beneficiarne è stata l'intera provincia di Ragusa. Oltre ad aver fatto registrare un +48% di arrivi nazionali tra il 2014 e il 2016, ha creato un indotto turistico di tutto rispetto. Infatti, si stima a 15 milioni di euro l'anno il business che gravita intorno al poliziotto più celebre d'Italia nato dalla penna di Andrea Camilleri, la cui omonima serie letteraria ha sicuramente contribuito ad aumentarne il successo in televisione.⁸³

I veri appassionati alloggiano nella provincia di Ragusa per vedere i luoghi dove è stata girata la fiction, ovvero «le città di Scicli, Modica, Ragusa Ibla e Santa Croce Camerina (di cui le prime tre riconosciute “patrimonio dell'umanità” dall'UNESCO)». (Nicosia, 2012, p. 165)

Sono davvero numerosi gli itinerari che si snodano nel territorio del ragusano alla scoperta dei luoghi di Montalbano. Le tappe immancabili sono sicuramente il commissariato di polizia di Scicli, che nella realtà è il Municipio, e la sua casa situata a Punta Secca, che oggi è diventata un vero B&B. Gran parte delle vicende vengono ambientate a Vigata, luogo immaginario ideato appositamente da Camilleri per i suoi romanzi ma che nella realtà non esiste. In seguito all'affermazione della fiction, si è deciso di realizzare un apposito portale di promozione turistica per i suoi luoghi e di chiamarlo 'Visit Vigata: la Sicilia immaginata'. L'obiettivo è quello di raccontare il territorio ragusano e le location in cui hanno girato *Il commissario Montalbano* tramite varie tipologie di tour e visite guidate nel sud della regione.⁸⁴

⁸² <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/566-news/news-2019/16466-expedia-group-il-cineturismo-attrae-sempre-di-piu.html> data ultima consultazione 21/08/2021

⁸³ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/> data ultima consultazione 18/08/2021

⁸⁴ <https://www.visitvigata.com/> data ultima consultazione 17/08/2021

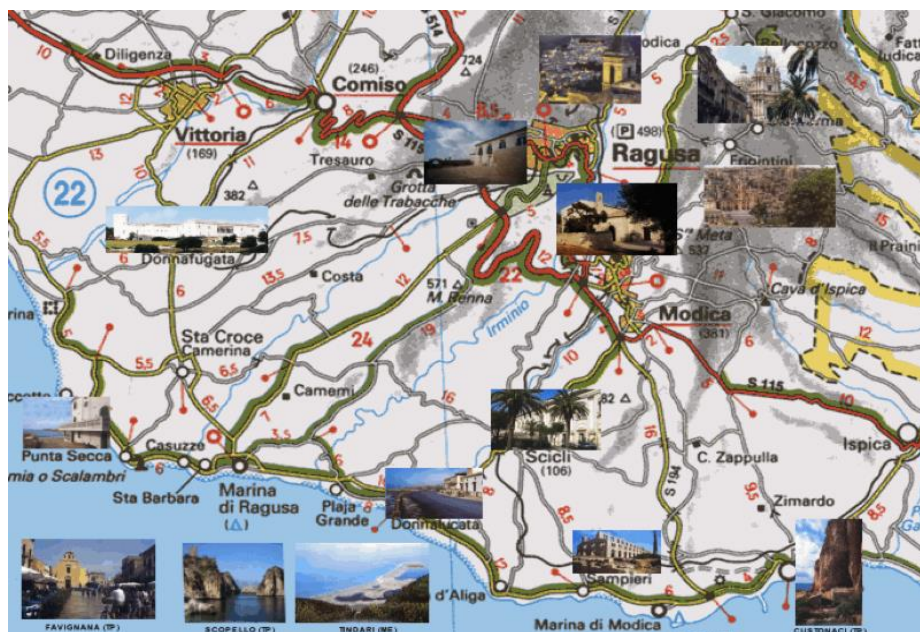


Figura 34. Mappa con le location de 'Il commissario Montalbano'. Fonte: Nicosia E. (2011)

Un altro aspetto che va considerato per comprendere pienamente il successo di Montalbano è quello inerente all'aeroporto di Comiso, in provincia di Ragusa. Venne inaugurato a maggio del 2013 e solamente due mesi dopo aveva raggiunto la quota record di 20 mila passeggeri in transito. Il motivo di tale risultato risiede nella combinazione di due elementi, ovvero il volo diretto Londra-Comiso operato da Ryanair e il fatto che la fiction nel 2011 aveva iniziato a essere trasmessa dalla tv britannica, aumentando così l'interesse degli inglesi verso il territorio del ragusano (denominato in maniera simpatica 'Ragusashire'). La realizzazione dell'aeroporto ha sicuramente rappresentato un importante valore aggiunto per quel territorio, inizialmente penalizzato dalla mancanza di infrastrutture. (Molè, 2013)⁸⁵

Allo stesso modo, si sono moltiplicate le strutture ricettive. La provincia di Ragusa, che nel 2000 contava 5.424 posti letto nel settore alberghiero e 226 in quello extra alberghiero, nel 2014 ha visto letteralmente esplodere la propria offerta ricettiva con 10.756 posti letto in 99 strutture alberghiere e altri 8.280 in 483 strutture extra alberghiere. Inoltre, nello stesso lasso temporale sono stati recuperati e riqualificati numerosi immobili ubicati nei centri storici e nelle zone rurali del ragusano, e nel 2009 è stato anche inaugurato il porto turistico di Marina di Ragusa, con 500 posti auto e 700 posti barca. L'aumento della domanda turistica per merito della fiction ha portato gli attori locali a riflettere sulla necessità di dare continuità a questo fenomeno e per questo sono stati stanziati notevoli contributi per

⁸⁵ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/10/13/il-boom-dellaeroporto-di-montalbano.html> data ultima consultazione 17/08/2021

incentivare la sua trasmissione all'estero e per avviare le riprese del prequel *Il giovane Montalbano* (2012-2015). (Zambardino, 2016)⁸⁶

Altra fiction estremamente longeva e con noti effetti sul turismo è *Don Matteo* (2000-in produzione), con Terence Hill come protagonista. Tra il 1998, anno in cui sono iniziate le riprese, ed il 2005, le presenze turistiche a Gubbio, ovvero la location principale delle vicende, sono passate da 130.000 a 215.000, con un picco di addirittura 250.000 nel 2002.⁸⁷

Successivamente, le riprese della fiction si sono spostate da Gubbio a Spoleto, e anche qui la curiosità suscitata dai luoghi mostrati è stata un volano per gli arrivi e le presenze turistiche. Nei primi sei mesi del 2016, in concomitanza con l'uscita della decima stagione, Spoleto ha assistito ad un aumento di arrivi di oltre il 20% e tale beneficio si è poi diffuso anche nell'intera regione Umbria, con un incremento medio di turisti del 10%.⁸⁸

Non si può affermare che sia tutto merito di *Don Matteo*, ma è anche impossibile pensare che non ci sia comunque il suo contributo. Per di più, l'Umbria aveva ospitato le riprese di un'altra fiction molto nota, ossia *Carabinieri* (2002-2008). A Città della Pieve, luogo principale delle riprese, le 53.175 presenze turistiche che si erano contate nel 2001 erano divenute 63.363 nel 2002 in seguito alla messa in onda. (Provenzano, 2007)

Tra gli esempi più evidenti di teleturismo va sicuramente menzionata anche *Elisa di Rivombrosa* (2002-2005), che ha dato moltissima notorietà al Castello di Agliè in Piemonte, set delle riprese. Durante tutto il 2003, ossia l'anno successivo alla messa in onda della prima stagione, si sono contati circa 10 mila visitatori e negli anni successivi le visite sono salite fino a più di 90 mila.⁸⁹

Inoltre, confrontando solamente i mesi di agosto del 2000 e del 2004 (quindi prima e dopo l'uscita della fiction) si è notato come il numero di visitatori al Castello di Agliè sia passato da 1.317 a ben 15.455. (Provenzano, 2007)

Un altro titolo seriale italiano che ha avuto conseguenze in ambito turistico è *Gomorra* (2014-2021). La maggior parte delle scene sono state ambientate a Napoli e nelle sue zone periferiche tra Scampia e Secondigliano, passando per Forcella e Castel Volturno. Alcuni dei luoghi mostrati dalla serie tv che hanno attirato maggiormente gli appassionati sono l'Hotel Tiber di Fiumicino (Hotel Azzurra

⁸⁶ <https://www.i-com.it/2016/04/22/dal-commissario-montalbano-al-montalbanoshire-come-nasce-il-teleturismo/> data ultima consultazione 17/08/2021

⁸⁷ <http://www.trgmedia.it/-quot-Don-Matteo-6-quot-ripartir-224-a-maggio-i-numeri-del-ritorno-turistico-e-di-immagine/news-8985.aspx> data ultima consultazione 26/08/2021

⁸⁸ <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/#:~:text=L'indimenticabile%20film%20del%201953,di%20Mel%20Gibson%20The%20Passion.> Data ultima consultazione 27/05/2021

⁸⁹ <https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/> data ultima consultazione 13/05/2021

nella serie) e il Savoia Excelsior Palace di Trieste, teatri di alcune scene clou della seconda stagione. (Zanardini, 2018)⁹⁰

Ma un luogo che è stato veramente preso d'assalto è l'hotel Mignon di Napoli, un semplice due stelle che dopo la messa in onda i fan hanno iniziato a cercare e a visitare in pellegrinaggio, chiedendo di poter prenotare o semplicemente vedere la stanza dove ha soggiornato *Ciro*, il protagonista della serie. (Barbuto, 2017)⁹¹

I flussi turistici generati dalla serie tv *Gomorra* si intrecciano con quelli indotti dal cosiddetto 'dark tourism'. Infatti, Scampia, oltre ai teleturisti che vogliono conoscere le location della serie televisiva, attira turisti curiosi di vedere dal vivo il quartiere di cui tanto hanno sentito parlare per la malavita e la criminalità. (Giannino, 2020)⁹²

Oggi giorno vengono anche venduti dei veri e propri 'Gomorra tour', organizzati per mostrare appositamente le location della serie a Scampia, ma questa tipologia di iniziativa non ha trovato certamente l'approvazione dei suoi abitanti, i quali da anni stanno provando a liberarsi con tutte le forze del marchio negativo che li perseguita e che viene invece idealizzato e divinizzato dalla serie tv (figura 15).



Figura 15. Un esempio di alcune scritte contro la serie tv che si possono vedere presso le vele di Scampia. Fonte: La Stampa

Tuttavia, va menzionato lo 'Scampia Trip Tour', ideato dal Comune e dall'Aeroporto Internazionale di Napoli per consentire un approccio differente a questo quartiere tanto raccontato ma in realtà poco

⁹⁰ <https://www.guestmagazine.it/wp-content/uploads/2018/01/affiancate-guest-2.pdf> data ultima consultazione 13/04/2021

⁹¹ https://www.ilmattino.it/napoli/citta/napoli_gomorra_hotel_mignon_stanza_ciro_immortale-3453978.html data ultima consultazione 13/04/2021

⁹² <https://www.ilgiornale.it/news/napoli/mafia-tour-scampia-si-organizzano-i-gomorra-tour-1824743.html> data ultima consultazione 13/04/2021

conosciuto. L'itinerario offre la possibilità di conoscere Scampia da dentro, perché a raccontarla nella sua complessità è la stessa gente che la vive ogni giorno, ovvero i suoi abitanti. L'obiettivo di questo progetto consiste nella creazione di un turismo sostenibile e responsabile in grado di rispettare e valorizzare il luogo, cercando di creare al contempo un ritorno economico per poter aiutare l'intero quartiere.⁹³

Come si può vedere dal grafico nr. 1, serie tv o no, il turismo a Napoli è cresciuto estremamente negli ultimi anni. Nonostante un calo nel 2009, anno dell'emergenza rifiuti, e un altro nel 2013, il numero di arrivi è sempre stato in crescita dal 2014 in poi, anno in cui è uscita la prima stagione di *Gomorra*. Nel 2008, si sono contati ben 2.746.273 turisti, tra italiani e stranieri, mentre nel 2016 questo numero è aumentato di più di un milione raggiungendo i 3.798.580 turisti. Questa crescita è stata sicuramente influenzata dalla serie, poiché ha incuriosito migliaia e migliaia di spettatori, ma allo stesso tempo anche da una serie di importanti investimenti in campo turistico programmati dalla giunta comunale attorno al 2014. (Montella, 2018)⁹⁴

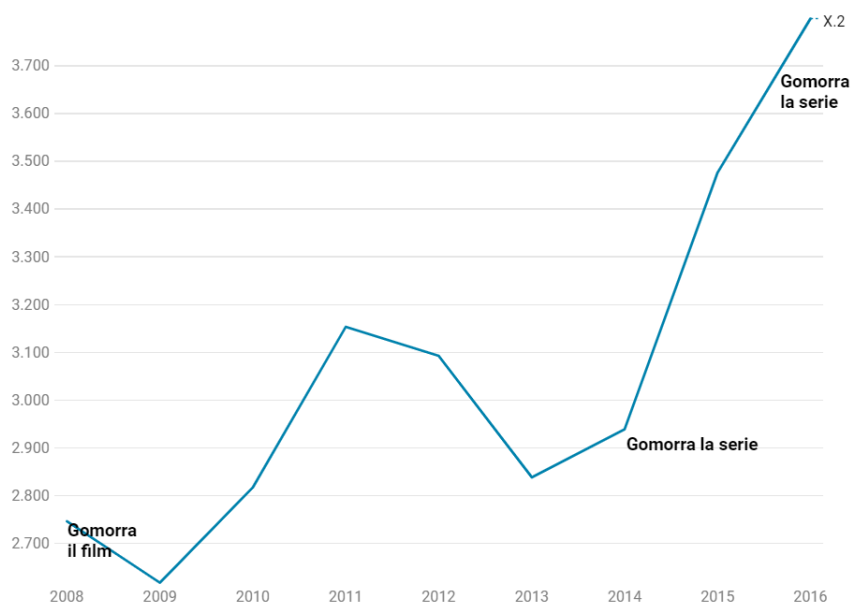


Grafico 1. Numero di arrivi italiani e stranieri in strutture ricettive a Napoli. Fonte: MasterX

La città Napoli è raccontata da più di vent'anni anche dalla soap opera più longeva d'Italia, ossia *Un posto al Sole* (1996-in produzione), la quale mostra alcuni dei luoghi più suggestivi della città partenopea, trattando spesso e volentieri temi attuali e rilevanti dal punto di vista sociale. *L'amica geniale* (2018-in produzione), già citata in precedenza, narra invece della Napoli degli anni Sessanta. Infatti, questa serie tv italo-statunitense tratta dalla serie di romanzi della scrittrice Elena Ferrante

⁹³ <https://www.scampiatriptour.it/> data ultima consultazione 16/08/2021

⁹⁴ <https://masterx.iulm.it/uncategorized/alberta-lavoro-data-journalism/> data ultima consultazione 21/08/2021

illustra dettagliatamente l'evoluzione storica della città, ed in particolar modo del Rione Luzzati e dei suoi abitanti: un quartiere popolare alla periferia est di Napoli che, sebbene non sia una zona prettamente turistica, i veri appassionati della Ferrante non possono non visitare. (Calamino, 2020)⁹⁵

La serie *L'amica geniale*, co-prodotta e distribuita da Rai e HBO, ha riscosso un grande successo anche negli Stati Uniti, tant'è che il New York Time ha realizzato l'articolo "Cosa fare nella Napoli di Elena Ferrante". Complice anche il fatto che i romanzi siano stati tradotti in molteplici lingue, tra le quali l'arabo, il turismo nella città partenopea ne ha sicuramente beneficiato.⁹⁶

Va sicuramente citata la telenovela brasiliana *Passione* (2010-2011), che ha veramente portato ad un incremento di turismo in Toscana. È stata girata presso le località senesi di Montechiaro, Monticchiello, Asciano, Monte Antico, San Galgano, la chiesa di Ponte allo Spino, le ville di Corsano e le cantine del Redi di Montepulciano. Altre scene sono state girate in centro a Firenze e a Siena. La Toscana ha visto una crescita incredibile di turisti, soprattutto perché è stata una delle più seguite telenovelas brasiliane trasmesse su Rete Globo, ovvero il principale network nazionale (i cui contenuti sono seguiti anche in altri 200 Paesi stranieri).⁹⁷

Inoltre, le riprese hanno dato alla regione italiana un'immagine da cartolina, quasi paradisiaca. È stata infatti raccontata nella telenovela come un luogo dove è possibile condurre una vita pacifica, in armonia con la natura, e dove si può godere dei maggiori capolavori dell'arte e dell'architettura di tutti i tempi, e questo ha avuto considerevoli effetti in termini di turismo. Infatti, nel 2010, subito dopo la messa in onda della telenovela, in tutta la regione si è registrato un +66,7% di arrivi dal Brasile; mentre solo a Firenze, secondo dati del Comune, nel 2010 sono arrivati il 90% di turisti brasiliani in più rispetto al 2009.⁹⁸

Anche Montepulciano è stato teatro di vicende rappresentate nel piccolo schermo. Dopo essere divenuto molto noto grazie al secondo film della saga di *Twilight*, ovvero *New Moon* (2009), la piccola città medievale ha ospitato molte riprese della famosa serie anglo-italiana *I Medici* (2016-2019)⁹⁹. Il portale turistico VisitTuscany offre un apposito tour guidato tra le location di questa serie, che si snoda anche attraverso il centro storico di Firenze, Pienza, Pistoia e la Val d'Orcia.¹⁰⁰

⁹⁵ <http://www.deboracalomino.it/2020/03/14/turismo-da-fiction-quando-le-serie-tv-ci-portano-nei-territori/> data ultima consultazione 30/06/2021

⁹⁶ <https://siviaggia.it/luoghi-da-film/napoli-luoghi-lamica-geniale/216144/> data ultima consultazione 16/08/2021

⁹⁷ <https://www.intoscana.it/it/articolo/la-passione-dei-brasiliani-per-la-toscana/> data ultima consultazione 20/08/2021

⁹⁸ <http://www.obiettivotre.com/economia/a-brasile-piace-la-toscana-boom-di-turisti-brasiliani-grazie-alla-telenovela-passione/> data ultima consultazione 20/08/2021

⁹⁹ <https://siviaggia.it/luoghi-da-film/montepulciano-cinema-twilight-i-medici/215699/> data ultima consultazione 13/04/2021

¹⁰⁰ <https://www.visituscany.com/it/offerte/firenze-da-film-i-medici/> data ultima consultazione 13/04/2021

All'interno del panorama italiano ricopre sicuramente un ruolo di punta *Un passo dal cielo* (2011- in produzione). Dal 2011 va in onda su Rai1 e ogni settimana raggiunge uno share altissimo con oltre 7 milioni di spettatori. Oltre che alla presenza di Terence Hill nelle prime cinque stagioni, molto del successo della fiction è dovuto agli eccezionali sfondi naturali che vengono mostrati. Prima di spostarsi in Veneto per realizzare la sesta stagione, le riprese precedenti hanno interessato per anni la Val Pusteria, in Trentino-Alto Adige.¹⁰¹

Oltre al lago di Braies, che ha rappresentato il cuore del set, le location mostrate maggiormente sono: Brunico, San Candido, le Tre Cime di Lavaredo, il lago di Dobbiaco e Dobbiaco, i Prati di Croda Rossa, la Val Fiscalina, il Messner Mountain Museum Corones e infine il Museo degli Usi e Costumi di Teodone (figura 16).¹⁰²

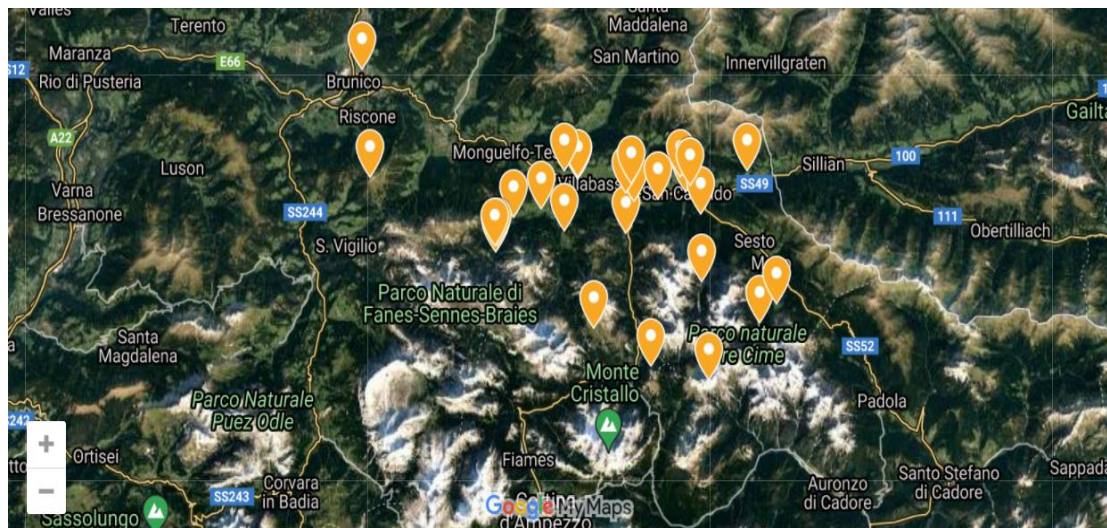


Figura 16. Le location di 'Un passo dal cielo' stagioni 1-5. Fonte: VIVOAltoAdige

In seguito alle prime stagioni di *Un passo dal cielo* si sono verificate diverse problematiche nella zona del lago di Braies. Complice la bellezza del paesaggio che lo circonda, è diventato in poco tempo una meta cult per i teleturisti (e anche per i turisti in generale), tanto da indurre la Provincia autonoma di Bolzano a chiudere alle auto la strada che porta al lago nei mesi di alta stagione (in cui si contavano circa 8 mila persone ogni giorno), in modo da incentivare l'arrivo a piedi e ridurre gli impatti sull'ambiente. Un altro elemento che ha supportato tale decisione è il fatto che negli ultimi anni certamente si era assistito a un boom di presenze, ma non altrettanto di pernottamenti. Nel 2019, ad esempio, un milione e mezzo di turisti aveva visitato la valle di Braies, mentre i pernottamenti

¹⁰¹ <https://www.vivosuedtirol.com/it/rivista-di-viaggio/un-passo-dal-cielo/> data ultima consultazione 09/06/2021

¹⁰² <https://www.vivosuedtirol.com/it/rivista-di-viaggio/un-passo-dal-cielo/> data ultima consultazione 23/08/2021

registrati erano stati solamente 140.000. Si trattava a tutti gli effetti di un turismo ‘mordi e fuggi’, in quanto la maggior parte delle persone raggiungeva il lago da altre località più note solo per trascorrervi qualche ora e scattare delle foto.¹⁰³

Il blocco dei veicoli a motore privati sulla strada che porta al lago di Braies è scattato il 10 luglio 2019, e fino al 10 settembre 2019 gli unici motori ammessi sono state le navette pubbliche ogni mezz’ora. Lo scopo di tale provvedimento, che si è ripetuto anche nei mesi estivi del 2020 e del 2021, era quello di evitare le problematiche legate al numero eccessivo di turisti degli ultimi anni, dovuto sicuramente alla combinazione di più fattori quali la straordinaria bellezza del lago (si tratta di uno dei paesaggi di montagna più fotografati e condivisi sui social a livello internazionale), il riconoscimento UNESCO delle Dolomiti nel 2009, e appunto la fiction *Un passo dal cielo*. (Carcassi, 2019)¹⁰⁴

Come è già stato detto, per via della sua unicità e al contempo della sua popolarità, lo straordinario paesaggio del lago di Braies è oggetto di numerosi post sui social media. Tuttavia, esiste una netta differenza tra come appare online e l’effettiva realtà. Dalle immagini reperibili in Instagram sembra un immacolato e solitario lago alpino, con tanto di pontile, barchetta e scorci mozzafiato, ma in alcuni periodi dell’anno le sue rive si sono ritrovate letteralmente invase dai turisti. Infatti, in passato si sono verificati veri e propri ingorghi sulle passerelle di legno a causa dell’alto numero di persone in fila per scattare una foto o un selfie (figura 17). Fortunatamente, le restrizioni legate al Covid-19 e le limitazioni ai veicoli a motore messe in campo dalla Provincia autonoma di Bolzano, durante le estati del 2020 e del 2021 hanno consentito il non ripetersi degli scenari delle scorse estati.¹⁰⁵

¹⁰³ <https://www.trentotoday.it/attualita/lago-braies-troppi-turisti.html> data ultima consultazione 02/07/2021

¹⁰⁴ https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/19_luglio_11/fiction-tv-unesco-instagram-troppi-turisti-lago-braies-stop-auto-867c50be-a3aa-11e9-95e5-bc1bcb579b95.shtml data ultima consultazione 06/07/2021

¹⁰⁵ <https://www.trentotoday.it/attualita/lago-braies-code-turisti.html> data ultima consultazione 08/07/2021



Figura 17. A sinistra una delle classiche foto del lago di Braies, a destra la situazione reale nelle scorse estati. Fonte: Pagina Facebook "Life in South Tyrol"

Un prodotto seriale che ha interessato la Sardegna è *L'isola di Pietro* (2017-2019), girata e ambientata nell'omonima isola che si trova a sud-ovest della regione. La fiction, che ha come protagonista Gianni Morandi ed è stata trasmessa su Canale 5, ha contribuito ad aumentare l'appeal turistico di quella zona della Sardegna. Infatti, secondo una ricerca condotta da Ergo Research su commissione della Regione Sardegna (2018), è emerso che prima del suo debutto in televisione solo l'11% del campione considerava il sud-ovest della regione come possibile meta per un viaggio, percentuale cresciuta al 20% dopo la messa in onda. Inoltre, nell'isola di Pietro dal 2015 al 2019 si è registrato un aumento del flusso turistico pari all'80%, mentre nella zona del Sulcis e nell'intera Sardegna rispettivamente del 32% e del 22%.

L'isola di Pietro ha fatto parte di una più ampia strategia portata avanti dall'amministrazione regionale per promuovere il proprio territorio, il cui scopo era appunto quello di attirare produzioni audiovisive nazionali e internazionali, nonché di sostenere eventi e festival affini. La prima stagione de *L'isola di Pietro* (tre puntate) è stata finanziata dalla Regione Sardegna con 400mila euro provenienti da fondi comunitari, e la seconda (sei puntate) con 800mila.¹⁰⁶

Il comune di San Teodoro, che si trova invece nella parte nord-est della Sardegna, ha voluto promuovere il proprio territorio tramite la miniserie *L'estate di Anna* (2021). Le sole sette puntate sono state pubblicate con cadenza settimanale a partire dal 15 giugno sul sito della campagna di promozione turistica "San Teodoro Estate" e anche su un canale YouTube apposito.¹⁰⁷

¹⁰⁶ https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2018/11/09/isola-di-pietro-traina-turismo-sardegna_a2e5e803-a123-472d-bffa-2a4df7cd3ed6.html data ultima consultazione 18/08/2021

¹⁰⁷ <https://santeodoro.estate/> data ultima consultazione 13/09/2021

San Teodoro è già una località molto turistica e infatti la casa di produzione White Box e l'amministrazione comunale hanno puntato a metterne in risalto gli angoli nascosti. La strategia intrapresa è stata quella di narrare una storia ambientata prima dell'estate, poiché si tratta di un periodo che restituisce la purezza dei luoghi e regala la percezione della qualità della vita a San Teodoro, inteso non come luogo di consumo ma come una comunità che vive. Questo messaggio intrinseco in tutto il racconto si traduce nella volontà di offrire una differente chiave di lettura del luogo che permetta di rispettarlo e apprezzarlo a pieno, e dunque di concretizzare pratiche turistiche sostenibili e responsabili.¹⁰⁸

Anche il Veneto ha ospitato diverse produzioni televisive. Oltre alla già citata fiction *Mentre ero via* (2019), vi sono stati girati alcuni prodotti seriali piuttosto recenti (e forse per questo con meno effetti sul turismo), tra cui *We are who we are* (2020), miniserie italo-americana diretta da Luca Guadagnino per HBO e Sky Atlantic, le cui riprese hanno interessato Chioggia, Vicenza e l'altopiano di Asiago, ma soprattutto l'ex base militare di Bagnoli di Sopra (provincia di Padova). (Fasola, 2020)¹⁰⁹

Inoltre, va menzionata anche la serie *L'alligatore* (2020), prodotta dai Rai Fiction e Fandango, che vede la città di Padova, la Laguna di Venezia e anche la zona dei Colli Euganei come location al centro delle vicende. (Merati, 2020)¹¹⁰

I Cesaroni (2006-2014) rappresenta una fiction molto nota, la quale non ha di certo contribuito ad aumentare i flussi turistici a Roma, ma ha dato moltissima notorietà ad un suo quartiere: la Garbatella. Subito dopo l'uscita in tv è stata una zona presa d'assalto da curiosi provenienti da tutta Italia per vedere la scuola e la bottigliera dove sono state girate moltissime scene. (Vincenzi, 2008)¹¹¹

Quest'ultima è entrata a far parte delle attrazioni turistiche da visitare assolutamente a Roma, tant'è che ha rinunciato al suo vero nome per trasformarsi letteralmente nel "bar dei Cesaroni". La piazzetta in cui si trova è stata scelta come set di moltissime riprese per l'ambiente e l'atmosfera in grado di riassumere il vero carattere del quartiere popolare romano, il quale si distingue nettamente dal resto della città. In Internet si possono trovare davvero numerosi itinerari a piedi alla scoperta della Garbatella, che oramai è praticamente impossibile non associare a *I Cesaroni*.¹¹²

¹⁰⁸ <https://www.galluraoggi.it/san-teodoro/arrivo-estate-anna-serie-tv-promuovere-territorio-san-teodoro-14-giugno-2021/> data ultima consultazione 18/08/2021

¹⁰⁹ <https://style.corriere.it/spettacoli/tv/we-are-who-we-are-serie-tv-quasi-perfetta-luca-guadagnino-sky-atlantic/> data ultima consultazione 08/06/2021

¹¹⁰ <https://viaggi.corriere.it/eventi/l-alligatore-rai-2-serie-tv-trama-cast-e-location/> data ultima consultazione 09/06/2021

¹¹¹ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/02/23/il-set-della-garbatella-diventa-meta.html> data ultima consultazione 06/07/2021

¹¹² <https://siviaggia.it/notizie/cento-anni-garbatella-quartiere-roma-reso-celebre-cesaroni/274436/> data ultima consultazione 06/07/2021

Tra i titoli più recenti si può sicuramente citare *La porta rossa* (2017-in produzione), ambientata a Trieste. Non si può affermare con certezza che la serie abbia portato turismo in città, ma ha sicuramente ampliato il portfolio di attività da svolgere in loco. Tra tutti gli itinerari realizzati per conoscerne le location spiccano le cosiddette “passeggiate cinematografiche Esterno/Giorno”, ideate dall’Associazione Casa del Cinema di Trieste per far scoprire alcuni dei set allestiti nel territorio regionale. Dopo il successo della prima edizione di questi tour attraverso i luoghi de *La porta rossa*, supportati tra l’altro dalla presenza di chi aveva veramente lavorato sul set, se ne è susseguita anche un’altra, i cui primi appuntamenti sono andati velocemente sold-out dato l’alto numero di appassionati della serie.¹¹³

Aosta, invece, ha ospitato le riprese della fiction *Rocco Schiavone* (2016-in corso), con Marco Giallini come protagonista. La città, tramite diverse iniziative, ha sfruttato positivamente la notorietà ottenuta in seguito alla messa in onda della prima stagione. Il portale ufficiale ‘Guida della Valle d’Aosta’, ad esempio, ha dedicato un’apposita pagina alla fiction per permettere agli appassionati di ottenere delle informazioni pratiche in merito alle sue location.¹¹⁴

Un altro contenuto seriale recente che ha riversato degli effetti in ambito turistico è *Summertime* (2020-in produzione), distribuita da Netflix in ben 190 Paesi. La prima stagione, uscita il 29 aprile 2020, ha prodotto ottimi risultati e ha totalizzato milioni di spettatori tra Italia, Europa, Stati Uniti e Sudamerica. A partire dal 18 luglio 2020 è stato reso disponibile un itinerario alla scoperta di alcuni dei luoghi di *Summertime*, ovvero i lidi di Marina di Ravenna e di Marina Romea, e l’area naturale Piallassa della Baiona. Mentre i singoli episodi della serie sono nati dalla collaborazione fra la casa di produzione Cattleya, la Film Commission dell’Emilia-Romagna, Visit Romagna e il Comune di Ravenna, questi tour sono stati organizzati da ‘Guide in Rete Emilia-Romagna’. Si svolgevano tutti i sabati, la durata non superava le due ore e il mezzo consigliato era la bicicletta (c’era anche la possibilità di noleggiarla). Inoltre, si aggiungeva un pacchetto di più giorni per single, coppie o gruppi ideato da Ravenna Incoming per allargare l’esperienza turistica anche in altre località della Riviera romagnola.¹¹⁵

Oltre alla serie, ha contribuito ad aumentare la popolarità della riviera romagnola (e lo si può ben dedurre dal titolo) anche il film *Sotto il sole di Riccione* (2020), sempre distribuito da Netflix. Gli aperitivi al tramonto, i falò in spiaggia, la brezza sul bagnasciuga sono senza alcun dubbio i simboli

¹¹³ https://www.ansa.it/friuliveneziagiulia/notizie/2019/04/09/tv-e-porta-rossa-mania-a-trieste-tour-su-set-sold-out_3d5b8eae-bf98-488a-af8b-6398875ac70e.html data ultima consultazione 18/08/2021

¹¹⁴ <https://www.valledaosta-guidaturistica.it/rocco-schiavone-aosta/> data ultima consultazione 20/08/2021

¹¹⁵ <https://www.ravennawebtv.it/sabato-iniziano-i-tour-turistici-sui-set-ravennati-della-serie-netflix-summertime/> data ultima consultazione 16/08/2021

di questo genere di contenuti, i quali, nella loro semplicità, sono in grado di attirare in loco diversi turisti.

Possono essere citati come ulteriori esempi anche le fiction *Un'altra vita* (2014) e *Sorelle* (2017), la prima girata e ambientata sull'isola di Ponza, la seconda nella città di Matera. Entrambe sono località già note e mete di turisti, ciò nonostante, le rispettive messe in onda hanno contribuito ad amplificare l'interesse nei loro confronti. Inoltre, in seguito alle numerose richieste dei turisti desiderosi di vedere dal vivo le varie location, diversi soggetti locali si sono adoperati per creare itinerari appositi legati alle fiction. (Malatesta, 2017)¹¹⁶

Infine, tra i titoli seriali girati in Italia ci sono stati anche dei veri e propri flop, come nel caso della serie tv distribuita da Netflix *Luna Nera* (2020). È stata girata nel territorio della Tuscia (Lazio), comprendendo Canale Monterano, Sutri, il borgo di Celleno, il castello di Montecalvello, la Selva del Lamone a Sorano, e infine il Parco degli Acquedotti di Roma. Per questo titolo si erano create molte aspettative anche dal punto di vista turistico, in quanto avrebbe potuto far scoprire un territorio poco conosciuto e dalle grandi bellezze, bensì ha completamente deluso in termini di spettatori.¹¹⁷

3.2 Obiettivi e modalità delle interviste

Per poter sostenere il concetto alla base di questo elaborato, sono stati selezionati tre casi pratici di titoli seriali che hanno dimostrato la loro influenza in alcune località italiane, tutte raggruppate nel nord est della penisola. Questi sono:

- la serie tv *Curon* (2020);
- la sesta stagione di *Un passo dal cielo* (2011- in produzione);
- la minifiction *Di padre in figlia* (2017).

Sono stati scelti questi tre prima di tutto perché offrono riferimenti espliciti ai luoghi in cui sono stati girati (tramite i titoli stessi, le locandine, i nomi dei luoghi in cui sono ambientate le vicende, ecc.), ma anche perché dimostrano perfettamente che le conseguenze in termini turistici possono essere molto diverse: più o meno positive, nonché interessare solamente luoghi specifici piuttosto che l'intero territorio. I casi riportati, infatti, oltre a dimostrare chiaramente che serie tv e fiction possono generare turismo, offrono una panoramica davvero eterogenea di come i suoi flussi possano manifestarsi.

¹¹⁶ <http://www.touringmagazine.it/articolo/4181/tele-turismo-questo-posto-non-mi-%C3%A8-nuovo> data ultima consultazione 20/08/2021

¹¹⁷ <https://www.tribune.com/arti-performative/cinema/2020/02/luna-nera-serie-tv-italiana-timidezza/> data ultima consultazione 20/08/2021

La serie tv **Curon** è stata scelta senza tanti interrogativi perché gli effetti presso la location principale, ovvero il **lago di Resia** (Trentino Alto-Adige), si sono visti sin da subito nonostante le restrizioni che hanno caratterizzato gran parte del 2020, anno della sua uscita su Netflix. Fondamentalmente, ha puntato i riflettori su un lago poco conosciuto (rispetto ad altre località lacuali in Italia) e anche sulle vicende travagliate che hanno portato alla sua nascita. La distribuzione offerta dal colosso Netflix e il solido legame tra la trama e il campanile che emerge dal lago hanno formato la combo perfetta per cui nell'estate del 2020, subito dopo la sua uscita, l'omonima località di Curon è divenuta una meta turistica estremamente 'alla moda'.

La fiction **Un passo dal cielo** non poteva non essere presa in considerazione poiché, oltre ad essere una delle più seguite dal pubblico italiano, in ciascuna puntata mostra paesaggi davvero unici, i quali giustificano pienamente il titolo stesso. Qui, infatti, al di là della trama coinvolgente (dal carattere quasi poliziesco), la vera protagonista è la montagna. Le location della fiction, che vanta ben sei stagioni, sono davvero moltissime, ma ai fini di questo elaborato ci si è concentrati esclusivamente sull'ultima stagione, uscita nella primavera 2021 e girata nel territorio del Cadore (Veneto). Nello specifico, i luoghi analizzati sono stati il **lago di Mosigo**, presso San Vito di Cadore, e il complesso montuoso delle **Cinque Torri**, sopra Cortina d'Ampezzo, perché sono quelli maggiormente riproposti durante le puntate. Non sono stati considerati i luoghi della Val Pusteria che hanno ospitato le riprese delle stagioni precedenti (1-5) semplicemente perché sono già noti gli effetti prodotti dalla fiction in quell'area. Anzi, oltre a cercare di comprendere quali conseguenze in termini turistici si siano verificate dopo il cambio di location per le riprese, uno degli obiettivi principali è stato proprio quello di valutare se i flussi di spettatori che avevano interessato l'Alto Adige si siano poi riversati anche in Cadore durante l'estate del 2021.

Infine, è stata selezionata la minifiction **Di padre in figlia**, la quale ha generato importanti effetti a **Bassano del Grappa** e nel territorio limitrofo. La trama si è dimostrata così vincente da far registrare uno share di telespettatori altissimo, attorno al 30%. In seguito alla sua uscita, il turismo a Bassano del Grappa non ha subito grandi stravolgimenti (nonostante ne abbia comunque beneficiato nel breve periodo), ma sicuramente ciò che ha fatto la differenza è stato l'aumento di interesse verso il prodotto al centro della fiction stessa, ovvero la grappa. Infatti, per svolgere il presente lavoro di ricerca si è fatto riferimento sia agli effetti verificatisi a Bassano, sia a quelli riscontrati dalle **distillerie Poli** poiché hanno ospitato gran parte delle riprese della fiction in questione.

Previa disponibilità, i soggetti intervistati sono stati:

- gli enti turistici di riferimento per quelle località, quali ad esempio consorzi, associazioni e uffici che si occupano di promozione, accoglienza e informazione turistica;

- strutture ben specifiche mostrate in alcune scene, o situate nei pressi delle location in cui hanno svolto le riprese (ad esempio hotel, rifugi, ecc.);
- coloro che sono stati coinvolti in prima linea nella fase produttiva della serie, ovvero le film commission.

Mi sono recata personalmente nei luoghi presi in considerazione, e dunque il lago di Resia per la serie tv *Curon*, San Vito di Cadore e le Cinque Torri per la sesta stagione di *Un passo dal cielo*, e infine Bassano del Grappa e le distillerie Poli per la minifiction *Di padre in figlia*. In ognuno di questi è stato possibile organizzare almeno un incontro in presenza con alcuni dei soggetti sopraccitati, mentre in certi casi è stato necessario completare il lavoro di ricerca attraverso telefonate e video-call.

L'obiettivo delle interviste non è stato solamente quello di capire se la serie abbia prodotto conseguenze in termini turistici nei luoghi delle riprese o in quelli in cui sono state ambientate le vicende, ma soprattutto di quale tipo. Tutte le località prese in esame hanno infatti registrato dei cambiamenti in seguito all'uscita dei titoli seriali, ma in modalità e proporzioni differenti. Dunque, si è cercato anche di comprendere i motivi di questa eterogeneità analizzando i possibili fattori coinvolti, tra cui ad esempio il numero di stagioni e il canale distributivo utilizzato.

Infine, le interviste hanno permesso di delineare gli approcci dei tre territori presi in considerazione sia durante le riprese sia successivamente. Indipendentemente dalla curiosità dei turisti o l'aumento di questi, si è voluto capire se sono state adottate strategie apposite per accogliere i flussi teleturistici da parte di enti pubblici e soggetti privati operanti in ambito turistico, la cui collaborazione gioca un ruolo fondamentale per il sistema d'offerta locale.

3.3 Risultati

3.3.1 Curon - Lago di Resia

Curon (2020) è una delle più recenti serie tv di produzione italiana (Indiana Production) ed è stata distribuita da Netflix in ben 190 Paesi. In seguito all'uscita sulla piattaforma di streaming on demand, avvenuta il 10 giugno 2020, gli effetti sul turismo si sono visti fin da subito e il merito è soprattutto dell'affascinante campanile che emerge dal lago di Resia, luogo che ricopre un ruolo estremamente centrale per le vicende narrate. Infatti, il campanile del 1357 che emerge dalla superficie del lago è stato il protagonista indiscusso dei sette episodi di *Curon*, e lo si può vedere anche dalla sola locandina (figura 18). Le riprese sono state effettuate a ridosso del campanile e lungo le rive del lago,

nonché in qualche malga e area boschiva nelle vicinanze, «ma pochi sanno che gran parte delle scene sono state girate al lago di Caldaro, a Malles e a San Felice, sempre in provincia di Bolzano.»¹¹⁸

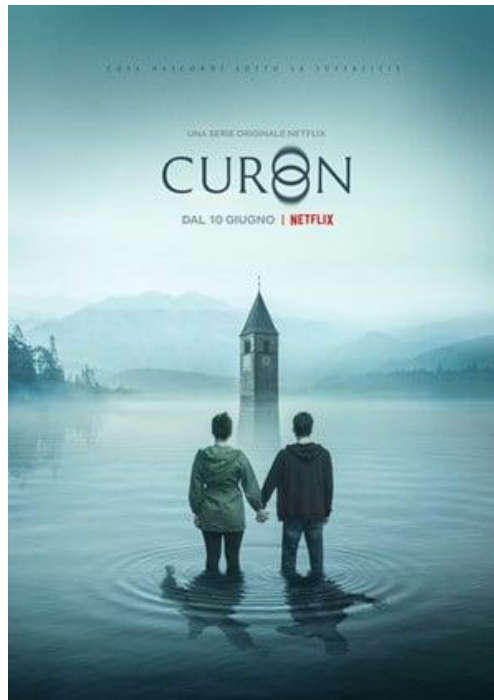


Figura 18. Locandina della serie tv. Fonte: Coming Soon

La serie, che è riconducibile ai cosiddetti generi *dark-fantasy* e *supernatural drama*, intrecciando misteri, leggende e realtà, ha sicuramente contribuito a riportare alla luce la storia passata del luogo, sconosciuta a molti. Infatti, dove oggi si estende il lago, una volta si trovava il piccolo paese di Curon, i cui abitanti nel 1950 sono stati evacuati con forza per permettere la realizzazione di un bacino artificiale per la produzione di energia elettrica. Il vecchio agglomerato di case di contadini venne così completamente raso al suolo a causa di questo progetto, e fu salvato solamente il campanile per volere della Sovrintendenza delle Belle Arti e del Paesaggio di Roma. Il paese di Curon venne allora trasferito su una sponda del nuovo grande lago, dove si trova tutt'oggi. (D'Acquisto, 2020)¹¹⁹

La differenza tra i luoghi reali e l'aspetto donatogli dalla serie è molta e il teleturista la percepisce immediatamente una volta giunto in loco. Trattandosi di un titolo che mischia fantascienza, thriller e fenomeni paranormali, tutte le scene si caratterizzano per l'utilizzo di toni freddi in modo da ricreare un'atmosfera cupa e misteriosa (figura 19). Tuttavia, più che paura, il lago e il paesaggio che lo circonda emanano una forte sensazione di tristezza e malinconia per via della sua storia passata.

¹¹⁸ Citazione rilasciata dall'Associazione Turistica Passo Resia, intervistata in data 30/08/2021

¹¹⁹ <https://www.rivistastudio.com/curon-e-il-fascino-dei-luoghi-tormentati/> data ultima consultazione 09/09/2021

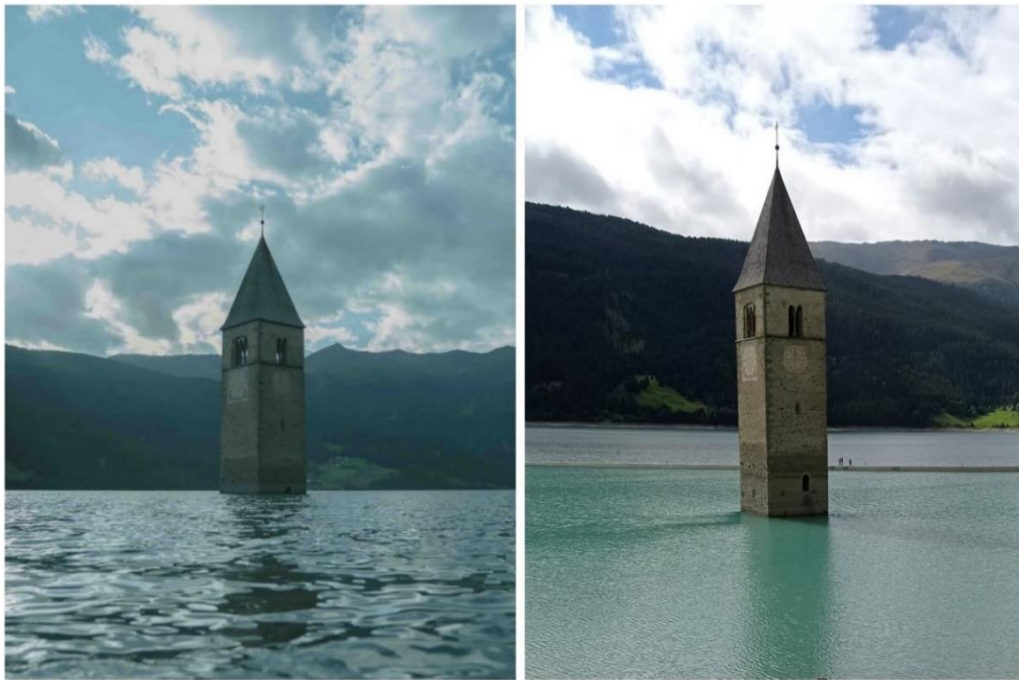


Figura 19. A sinistra il campanile di Resia in una scena della serie (fonte: Corriere della Sera), a destra il suo reale aspetto (foto personale realizzata il 31/08/2021)

Curon, che ha avuto il sostegno di IDM Südtirol Film Fund & Commission (punto di riferimento nel territorio altoatesino), è rimasta per parecchi mesi nella classifica top 10 di Netflix, ed è anche stata definita come la più importante produzione audiovisiva mai realizzata nella provincia di Bolzano. (Milanese, 2020)¹²⁰

Inoltre, il lago di Resia è arrivato terzo alla finale per il premio “migliore location europea dell’anno nell’industria del cinema e della televisione” assegnato ogni anno da EUFCN, l’Associazione delle Film Commission Europee.¹²¹

Nell’estate del 2020, nonostante gli strascichi dell’emergenza sanitaria scoppiata pochi mesi prima, le rive del lago hanno ospitato un gran numero di turisti curiosi di vedere di persona il luogo simbolo di *Curon*. La florida crescita di turismo a cui ha assistito la località di Resia tra il 2017 e il 2019, nel 2020 è stata interrotta a causa del Covid-19. Le presenze annuali del 2020 sono state solamente 293.800, contro le 419.263 del 2019 (-29,92%). Tuttavia, se si analizzano esclusivamente le presenze nei mesi estivi del 2020, l’impatto negativo dell’emergenza sanitaria risulta meno evidente poiché, considerate le circostanze, nella stagione estiva i turisti sono stati comunque molti. Le presenze relative al periodo che va dal 1° giugno al 30 settembre 2019 erano state 168.027, e negli stessi mesi

¹²⁰ <https://www.altoadige.it/cronaca/venosta/con-la-serie-su-netflix-resia-si-specchia-nell-effetto-braies-1.2356027> data ultima consultazione 02/07/2021

¹²¹ La domanda di candidatura era stata presentata dalla stessa IDM SüdTirol Film Fund & Commission.

del 2020 se ne sono contate 145.749 (-13,26%): un dato non del tutto sfavorevole se commisurato al periodo di restrizioni e di incertezza che ha colpito il settore turistico dopo marzo 2020.¹²²

Che si trattasse di turisti solamente di passaggio, o di turisti che soggiornavano a Resia o a Curon Venosta, in quei mesi il numero di turisti interessati alle location di *Curon* era altissimo. «Nei 3-4 mesi successivi all'uscita su Netflix, sembrava che la gente arrivasse al lago solo per la serie. Abbiamo constatato che i riferimenti e le domande su di essa durante l'estate del 2020 erano oggetto quotidiano di conversazione.»¹²³

Anche durante le riprese, avvenute nell'autunno-inverno del 2019 e durate circa tre mesi, c'è stato un numero discreto di turisti, il quale ha fatto la differenza perché nei mesi freddi il turismo presso il lago di Resia risulta essere minimo. Inoltre, nonostante molte scene fossero girate di notte, un gran numero di appassionati e curiosi ha voluto vedere dal vivo il set popolando le rive del lago.

Immediatamente dopo l'uscita della serie si è verificato un vero e proprio boom di turisti che si recavano presso l'ufficio dell'Associazione Turistica Passo Resia per chiedere informazioni in merito alle sue location. Si trattava di richieste anche molto specifiche perché molti non si accontentavano del campanile ma volevano vedere tutti gli altri luoghi mostrati dalla serie. Tra i tanti, quello che destava più curiosità era l'hotel spettrale al centro di alcune scene, chiedendo se fosse possibile soggiornarci (quando invece è dismesso già da parecchi anni).

Tuttavia, nei mesi successivi all'estate l'interesse verso le location di *Curon* è scemato abbastanza. Nel 2021 c'è ancora qualcuno che fa riferimento alla serie e chiede informazioni sui suoi luoghi, ma rispetto all'anno precedente in misura assai minore.

Inoltre, ha attirato un numero importante di turisti provenienti da tutta Italia. Prima della serie i turisti a Curon erano soprattutto tedeschi o austriaci, vista la vicinanza al confine, mentre in seguito alla sua uscita si è visto un netto aumento di quelli italiani, anche provenienti dal sud e dal centro della penisola.

«Nei mesi centrali dell'estate scorsa, e quindi giugno, luglio e agosto, i turisti che si dimostravano maggiormente interessati a visitare le location della serie erano italiani, mentre da settembre a ottobre per lo più austriaci e tedeschi. Inoltre, si sono potute contare diverse richieste in merito ai luoghi della serie da parte di turisti provenienti dai Paesi dell'est, ed in particolare dalla Russia e dall'Ucraina».¹²⁴

Per quanto riguarda l'età, i turisti che volevano vedere i luoghi della serie erano soprattutto giovani appartenenti alla fascia d'età 18-30, e famiglie con bambini non oltre i 10-12 anni, anch'essi molto

¹²² Statistiche rilasciate dall'Associazione Turistica Passo Resia in merito alle presenze degli ultimi anni (2017-2020) nel territorio del Passo di Resia.

¹²³ Citazione rilasciata dalla receptionist dell'hotel Traube Post a Curon Venosta, intervistata in data 30/08/2021

¹²⁴ Citazione rilasciata dall'Associazione Turistica Passo Resia, intervistata in data 30/08/2021

appassionati delle vicende. Persone anziane, o comunque oltre i 50 anni, non facevano sicuramente parte del target di turisti giunti lì per la serie. Inoltre, «i turisti che arrivavano per visitare i luoghi della serie solitamente soggiornavano in loco 1 o 2 notti al massimo, però, la maggior parte di essi si dimostrava entusiasta e programmava già di tornarci.»¹²⁵

L'Associazione Turistica Passo Resia quando ha compreso che sarebbe stata girata una serie tv nel proprio territorio, pensando che si trattasse di un'opportunità interessante, ha deciso di seguire e supportare i lavori di scouting location assieme alla IDM Südtirol Film Commission. In seguito all'uscita di *Curon*, l'Associazione ha progettato alcuni cartelli esplicativi e li ha fatti posizionare in ciascuna location in cui sono state effettuate le riprese, come ad esempio il campanile, ma anche le case dei pescatori a San Valentino alla Muta e Pian dei Morti. Inoltre, sono in corso di pubblicazione sul sito web dell'Associazione (il quale, oltre ad essere davvero funzionale, include già una sezione informativa dedicata alla serie¹²⁶) alcuni specifici percorsi da fare a piedi attraverso le varie location delle riprese e dedicati agli appassionati della serie. Non sono mai stati ideati veri e propri tour guidati, ma se alcuni turisti lo desideravano, l'Associazione rendeva disponibile una guida del luogo per far scoprire a chi fosse interessato i luoghi della serie, nonché la storia del lago.

Invece, il Comune di Curon non ha investito in alcuna campagna promozionale, spot, o qualsiasi altra iniziativa legata alla serie. «L'amministrazione comunale non ritiene che il nome della serie sia un elemento da sfruttare perché crede che ci siano già sufficienti turisti, e in più la storia del lago e della diga rappresenta un tema piuttosto delicato e sofferto. Inoltre, non si è voluta associare in qualche modo ad essa perché in fin dei conti anche i cittadini non si sono dimostrati interessati.»¹²⁷

In seguito all'uscita della serie non si è verificato alcun ampliamento o miglioramento dei servizi turistici presenti, a parte la progettazione di un nuovo hotel vicino al lago. Allo stesso modo, non sono stati programmati eventi legati a *Curon*, anzi, la programmazione è rimasta invariata. Tuttavia, è emerso che molte guide turistiche che lavorano in proprio sono riconoscenti alla curiosità indotta dalla serie in quanto gli ha permesso di diffondere e approfondire la storia sofferta del territorio, sconosciuta a molti.

Complessivamente, il lago di Resia e i paesi attorno ad esso hanno constatato solamente benefici in seguito all'uscita della serie, e nessun impatto negativo si è verificato. Non si sono riscontrati ad esempio problemi legati ai parcheggi o comunque dovuti alla troppa gente come al lago di Braies, «anche perché qui i turisti possono dirigersi in ben tre località differenti (il comune di Curon Venosta

¹²⁵ Citazione rilasciata dalla receptionist dell'hotel Traube Post a Curon Venosta, intervistata in data 30/08/2021

¹²⁶ <https://www.venosta.net/it/passio-resia/informazioni-servizi/attualita/serie-netflix-curon.html> data ultima consultazione 01/09/2021

¹²⁷ Citazione rilasciata dall'Associazione Turistica Passo Resia, intervistata in data 30/08/2021

e le due frazioni di Resia e San Valentino alla Muta), riducendo così le probabilità di congestionamento e sovraffollamento.»¹²⁸

Dunque, la situazione del lago di Resia rispetto a quella di Braies risulta essere molto diversa, e non c'è stato alcun segnale che le potesse invece equiparare. Tuttavia, un aspetto che può essere considerato come negativo è costituito dal fatto che un numero consistente di turisti, forse per la sua ubicazione (si trova infatti a pochi km dal confine austriaco), raggiunge le rive del lago solamente per farsi un selfie e poi andare via, non soggiornando nemmeno in loco (figura 20). La colpa però non è della serie tv *Curon*, poiché «la gente davanti al campanile che fa foto e selfie c'era anche prima di Netflix.»¹²⁹



Figura 20. Il campanile fotografato da alcuni motociclisti (fotografia personale scattata il 30/08/2021)

3.3.2 *Un passo dal cielo: I Guardiani – San Vito di Cadore e Cinque Torri*

Come è già stato detto, la vera protagonista di tutte le stagioni della fiction *Un passo dal cielo* (2011- in produzione) è la montagna e lo si capisce ancora una volta grazie alla sesta stagione, la quale è stata trasmessa in prima visione su Rai1 dal 1° aprile al 20 maggio 2021. Sono proprio i primi minuti della prima puntata a confermarlo: tramite delle riprese mozzafiato viene mostrato il complesso roccioso delle Cinque Torri, nei pressi di Cortina d'Ampezzo, il quale, illuminato da una suggestiva luce mattutina, cattura sin da subito l'attenzione dello spettatore.

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Ibidem

La sesta stagione si distingue dalle precedenti perché presenta il sottotitolo “I Guardiani” (figura 21), ma soprattutto per il cambio di location dal Trentino-Alto Adige al Veneto. L’ambiente naturale in cui è stata girata non è molto diverso da quello delle altre stagioni, ma le Dolomiti che si scorgono sono nuove.



Figura 21. Copertina della sesta stagione con le Cinque Torri (Cortina d'Ampezzo) sullo sfondo. Fonte: Taxi Driver

I luoghi che hanno fatto da sfondo alle riprese sono molteplici, ma le due location principali sono sicuramente:

- il lago di Mosigo, vicino a San Vito di Cadore, dove nella fiction si trova il commissariato di polizia;
- il complesso roccioso delle Cinque Torri (tra Cortina e il passo Falzarego), nei pressi del quale è stato allestito e smontato subito dopo le riprese il bivacco in legno in cui si è ritirato a vivere Filippo, il protagonista (figura 22).

Altri luoghi limitrofi che hanno fatto da sfondo al set sono la Valle del Boite, il centro di Cortina d'Ampezzo, Auronzo di Cadore e il lago di Misurina.



Figura 22. In alto il bivacco presso le Cinque Torri in una scena della fiction (fonte *Il Corriere del Veneto*), in basso una foto personale dello stesso paesaggio realizzata il 06/09/2021

La prima puntata della sesta stagione ha confermato il successo della fiction tra il pubblico italiano: oltre 5 milioni e 100 mila telespettatori e il 22% di share. Tra i vari indicatori positivi che hanno suggerito fin da subito un probabile effetto sul turismo si possono trovare le ricerche su Google con oggetto proprio San Vito di Cadore. Si è registrato, infatti, un incredibile aumento di queste nei primi giorni di aprile 2021, e quindi immediatamente dopo la messa in onda, ma l'interesse è rimasto alto anche nei mesi successivi.¹³⁰

Il piccolo comune di San Vito di Cadore (circa 2000 abitanti) deve sicuramente ringraziare la sesta stagione di *Un passo dal cielo* in quanto ha costituito una valida vetrina di promozione turistica, sebbene il Cadore in generale rappresenti comunque una località già ambita dagli amanti della montagna. In seguito alla messa in onda della prima puntata, San Vito di Cadore e i comuni limitrofi hanno potuto riscontrare un immediato interesse da parte degli spettatori della fiction. Infatti, «mentre

¹³⁰ <https://www.amicodelpopolo.it/2021/05/13/a-un-passo-dal-cielo-fa-volare-san-vito-nelle-ricerche-su-google-1-567/> data ultima consultazione 07/09/2021

la stagione estiva solitamente non iniziava prima di giugno, quest'anno già ad aprile si sono visti diversi turisti arrivare qui in Cadore»¹³¹.

Per quanto riguarda il lago di Mosigo nello specifico, durante l'estate del 2021 si sono visti sicuramente più visitatori. Secondo quanto riportato dall'hotel Chalet al Lago (figura 23), che si trova proprio sulle sue sponde e che corrisponde al commissariato della fiction, si trattava soprattutto di curiosi solamente di passaggio. «Abbiamo visto un aumento di richieste e prenotazioni da parte degli appassionati di *Un passo dal cielo*, ma allo stesso tempo è troppo presto per parlare di veri e propri impatti, soprattutto perché i luoghi delle stagioni precedenti, come ad esempio Brunico, sono ancora quelli più associati alla fiction.»¹³²

Dunque, sebbene non si sia verificato il tutto esaurito presso questo hotel protagonista della sesta stagione, ciò che ha fatto la differenza rispetto agli anni passati è stato l'alto numero di curiosi che si riversava a fotografare le rive del lago (prima quasi sconosciuto) e gli esterni dello chalet stesso.



Figura 23. In alto il commissariato in una scena della fiction (fonte: Il Gazzettino), in basso una foto personale dello stesso paesaggio realizzata il 06/09/2021

¹³¹ Citazione rilasciata dal Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti, intervistato in data 03/09/2021

¹³² Citazione rilasciata dal receptionist dell'hotel Chalet al Lago, intervistato in data 03/09/2021

Il rifugio Scoiattoli e il rifugio Cinque Torri, vicino ai quali hanno effettuato le riprese, non hanno certamente visto aumentare il numero di turisti durante l'estate 2021, dato che si trovano nei pressi di una meta già ambita dagli amanti della montagna, ovvero il complesso stesso delle Cinque Torri. Tuttavia, confermano la curiosità generata dalla fiction poiché molti dei clienti facevano domande in merito alle riprese, avvenute proprio nelle loro vicinanze. Tra tutte, sicuramente la più gettonata era quella sul bivacco, pensando che fosse ancora presente in loco. «Chi poneva più domande in merito a *Un passo dal cielo* era soprattutto il pubblico femminile. Si trattava di donne tra i 40 e i 60 anni, provenienti in particolar modo dal Lazio e da Roma, le quali volevano sapere tutti i dettagli degli attori e delle riprese.»¹³³

Infatti, si è potuto riscontrare che la maggior parte dei teleturisti giunti in Cadore grazie a *Un passo dal cielo*, oltre ad essere ovviamente tutti italiani (la fiction è distribuita solo in Italia), appartenessero alla fascia d'età over 40, tra cui erano presenti anche molte famiglie con figli adolescenti. La fascia d'età 18-30 invece è quella che si è vista sicuramente meno. Tra le regioni del sud e centro Italia si sono distinti i teleturisti provenienti da Lazio e Toscana; mentre per quanto riguarda il nord della nazione si è trattato soprattutto di emiliani, oltre che di veneti.

La quasi totalità di essi ha esplicitamente dichiarato che gli anni scorsi aveva soggiornato almeno una volta in Val Pusteria, in particolar modo tra Dobbiaco e San Candido, ovvero alcuni dei luoghi chiave delle stagioni precedenti della fiction. In altre parole, una buona parte degli appassionati che avevano visto le location altoatesine di *Un passo dal cielo* si sono poi riversati anche in Cadore.

L'audience altissimo ottenuto dalla messa in onda della sesta stagione ha indotto il Consorzio Promozione Turistica Dolomiti Cadore a ideare alcune valide iniziative per poter promuovere il proprio territorio. «Non è stata una sorpresa, ma piuttosto una sfida. Sin da quando abbiamo visto arrivare i primi fan della fiction ad aprile ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo capito che sarebbe stata un'ottima opportunità per diffondere la ricca storia e la cultura del nostro territorio, che spesso molti non considerano rilevante davanti alla bellezza di queste montagne.»¹³⁴

L'obiettivo, infatti, è stato quello di condurre i teleturisti giunti lì appositamente per vedere le location della fiction alla scoperta anche di altri luoghi. Tra questi, Cibiana con i suoi murales, Pieve di Cadore per aver dato i natali a Tiziano Vecellio, nonché le trincee e i forti legati alla Prima guerra mondiale. Inoltre, in linea con queste attività promozionali, il Consorzio sta svolgendo un grande lavoro per sensibilizzare i turisti in merito alla nomina UNESCO delle Dolomiti avvenuta nel 2009.

«I turisti quando giungono in Cadore rimangono davvero estasiati dalla bellezza delle montagne, ma si interessano poco a tutto il resto che c'è. Per di più, quasi tutti non sanno che circa il 75% delle

¹³³ Citazione rilasciata dal personale del rifugio Cinque Torri, intervistato in data 06/09/2021

¹³⁴ Citazione rilasciata dal Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti, intervistato in data 03/09/2021

Dolomiti è racchiusa in provincia di Belluno. Quindi sì, abbiamo deciso di approfittare della notorietà data da *Un passo dal cielo* per puntare i riflettori anche sulla grande e varia ricchezza dell'intero territorio.»¹³⁵

Nello specifico, le iniziative legate alla fiction introdotte dal Consorzio comprendono:

- l'installazione di specifici cartelloni nelle varie location dove hanno girato, i quali mostrano alcuni scatti provenienti dal set, e a cui hanno collaborato anche il Comune di San Vito di Cadore e la DMO Dolomiti (figura 24);
- l'organizzazione di escursioni nelle location della fiction con la presenza di una guida naturalistica;
- l'inserimento di materiale informativo all'interno del quinto volume (estate 2021) dell'editoriale di DMO Dolomiti;
- la realizzazione di una lista dettagliata delle location da offrire al teleturista che le richiede;
- vari oggetti di merchandising con riferimenti alla fiction (in corso di realizzazione).



Figura 24. Cartellone presente al lago di Mosigo. Fonte: fotografia personale scattata il 06/09/2021

Molti dei tour operator locali hanno ricevuto diverse richieste di escursioni guidate da parte di turisti che volevano scoprire le location di *Un passo dal cielo*, e hanno fatto affidamento a quelle proposte dal Consorzio. Inoltre, il sito web turistico di Cortina d'Ampezzo, facente parte del più ampio sito

¹³⁵ Ibidem

della DMO Dolomiti, offre una pagina interamente dedicata alla descrizione dettagliata delle location della fiction.¹³⁶

Durante i mesi di riprese, avvenute a luglio e settembre 2020, il Comune di San Vito di Cadore e la Veneto Film Commission hanno offerto attivamente il loro sostegno a Rai e Lux Vide, che hanno collaborato per la realizzazione della fiction. Tuttavia, in quel lasso di tempo non si è potuta ideare alcuna iniziativa a causa dei limiti imposti dalle due case di produzione. Questa riservatezza ha fatto sì che durante i mesi in cui è stata girata la fiction non si siano visti appassionati seguire il cast nelle varie location del Cadore, «anche perché nessuno sapeva ancora che il set si sarebbe trasferito dal Trentino al Veneto.»¹³⁷

In seguito alla messa in onda, è stato il Consorzio Promozione Turistica Dolomiti Cadore a ideare e portare avanti iniziative promozionali strettamente legate alla fiction (ovvero quelle sopraelencate). L'amministrazione locale si è comunque dimostrata subito pronta a cogliere i benefici della fiction e ad accogliere al meglio i turisti estivi. Infatti, la giunta comunale ha approvato l'elaborazione di un masterplan riguardante l'area del lago di Mosigo, ai fini di una sua totale riqualificazione. Nonostante il lago risulti essere già particolarmente curato, i lavori, iniziati nella primavera 2021, saranno di manutenzione, pulizia, abbellimento e cura dell'intera area.

«*Un passo dal cielo* sembra aver prodotto solamente effetti positivi, che si sono riversati su tutto il territorio del Cadore e non solo sulle specifiche location mostrate dalla fiction.»¹³⁸ Il lago di Mosigo, dove nella fiction è presente il commissariato, prima di quest'anno era quasi sconosciuto, mentre dopo la messa in onda ha richiamato un gran numero di visitatori. Effettuando un confronto con le precedenti stagioni, le conseguenze verificatesi presso il lago di Braies sono uno scenario ancora molto distante per il lago di Mosigo ma soprattutto per le Cinque Torri (la cui maestosità richiama molti turisti da sempre), in quanto durante l'estate del 2021 non si sono affatto verificate problematiche di traffico o di inquinamento.

3.3.3 *Di padre in figlia* – Bassano del Grappa e le distillerie Poli

La minifiction *Di padre in figlia* (2017) è stata trasmessa in prima visione su Rai1 dal 18 aprile al 2 maggio 2017. Composta da 4 puntate da un'ora e mezza ciascuna, ha rappresentato uno dei grandi successi della stagione televisiva di quell'anno, facendo registrare oltre 6 milioni di spettatori a puntata e uno share di circa il 30%. La maggior parte delle riprese sono state effettuate a Bassano del Grappa, in cui sono ambientate le vicende, ma hanno coinvolto anche dei comuni limitrofi quali ad

¹³⁶ <https://www.dolomiti.org/it/cortina/un-passo-dal-cielo> data ultima consultazione 04/09/2021

¹³⁷ Citazione rilasciata dal personale del rifugio Cinque Torri, intervistato in data 06/09/2021

¹³⁸ Citazione rilasciata dal Consorzio Promozione Turistica Dolomiti Cadore, intervistato in data 03/07/2021

esempio Marostica e Breganze (Vicenza). Inoltre, molte scene sono state girate presso le distillerie Poli a Schiavon (sempre in provincia di Vicenza), in quanto la fiction racconta proprio le vicissitudini personali, a tratti drammatiche, di una famiglia di distillatori di Bassano del Grappa (figura 25).

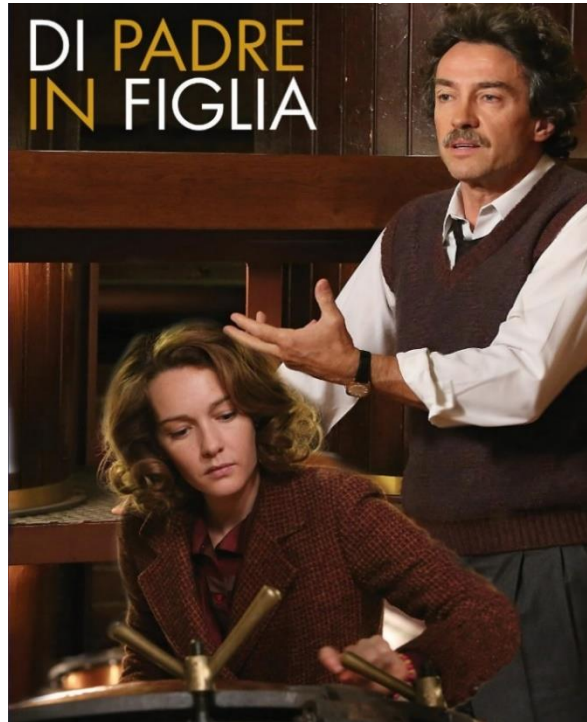


Figura 25.. Locandina della fiction. Fonte: IMDb

La Vicenza Film Commission ha ricoperto un ruolo centrale per la realizzazione di questo titolo seriale. La Rai, ovvero la casa di produzione, doveva decidere se effettuare le riprese a Bassano, città per la quale era stata scritta la storia, oppure il Piemonte, che offriva un contributo davvero sostanzioso. Alla fine, è stata selezionata la prima opzione in quanto la Vicenza Film Commission è riuscita a far stanziare 200.000€ dalla Regione Veneto, «oltre a pattuire convenzioni con gli hotel della zona che hanno fatto risparmiare alla casa di produzione altri 100.000€ circa»¹³⁹. Dopo di che, ha anche seguito i lavori di scouting location per le riprese, e concordato con la Rai che il nome di Bassano, o comunque dei riferimenti espliciti alla città, dovessero apparire almeno due volte in ciascuna delle quattro puntate (figura 26).

Inoltre, la Vicenza Film Commission ha assistito quotidianamente la troupe durante le riprese, iniziate a settembre 2015 e durate circa due mesi, e ha svolto un ruolo di mediatore con la pubblica amministrazione, occupandosi ad esempio di richiedere la chiusura di una strada cittadina per girare

¹³⁹ Citazione rilasciata da Roberto Astuni, referente di Bassano per la Vicenza Film Commission, intervistato in data 25/08/2021

delle scene. Durante quelle settimane, l'intero cast ha lasciato direttamente sul territorio 1 milione di euro (senza includere appunto l'indotto successivo).



Figura 26. In alto l'inquadratura con cui inizia la prima puntata (fonte: Vicenza Film Commission), in basso l'aspetto reale del Ponte degli Alpini a Bassano del Grappa (fotografia personale scattata il 16/09/2021)

Subito dopo la messa in onda si sono verificati alcuni effetti nel territorio bassanese. L'ufficio IAT, ad esempio, ha ricevuto un boom di domande, anche molto dettagliate, inerenti alle location dalla fiction. Per quanto riguarda il turismo a Bassano, da aprile, mese in cui è andata in onda, ai mesi immediatamente successivi, si è verificato un suo incremento di circa il 10%, soprattutto da regioni quali Lombardia, Emilia e Piemonte. La maggioranza degli interessati alle location di *Di padre in figlia* era costituita da donne e la fascia d'età era soprattutto quella dai 40 ai 60 anni (è proprio qui che si può vedere il nesso con il canale distributivo Rai). Le conseguenze della fiction si sono viste soprattutto perché, che si trattasse di turisti che passavano qualche giorno a Bassano oppure di escursionisti in giornata, subito dopo la messa in onda si è registrato il pienone in tutti i locali in centro, quando solitamente i weekend primaverili rappresentavano un periodo piuttosto tranquillo.

Il beneficio c'è stato ovviamente anche per gli hotel di Bassano, che tutto sommato non sono poi molti. Alcuni hanno anche ospitato gli attori e la troupe durante le riprese, elemento che hanno saputo sfruttare per farsi un po' di pubblicità, pubblicando ad esempio le foto del loro soggiorno. Tuttavia, «gli effetti della fiction si sono esauriti abbastanza negli anni successivi alla messa in onda, anche se ancora oggi qualche turista accenna ad essa.»¹⁴⁰

Inoltre, anche le riprese nell'autunno del 2016 hanno richiamato un discreto numero di turisti. Sicuramente ha contribuito il fatto che, nonostante i numerosi paletti imposti dalla Rai, la stampa locale riuscisse comunque a pubblicare articoli sulla fiction a cadenza quasi settimanale. Dunque, anche se in maniera piuttosto velata, Bassano e il territorio circostante hanno fatto il possibile per pubblicizzarsi.

Di padre in figlia ha apportato la propria influenza anche sul simbolo di Bassano, ovvero la grappa. «Da prodotto povero e abbastanza popolare, grazie alla fiction è stato visto come un prodotto di qualità perché si è capito il mondo complesso che c'è dietro, e questo gli ha certamente attribuito un valore culturale, riqualficandone la percezione.»¹⁴¹

I benefici maggiori si sono riversati sulle distillerie Poli, dove hanno eseguito gran parte delle riprese. Hanno girato praticamente in tutti gli ambienti: gli uffici, l'alambicco, l'area d'imbottigliamento e le cantine sotterranee, cambiando anche l'insegna esterna della distilleria ai fini della narrazione (figura 27). Le riprese qui sono durate circa due settimane e hanno costretto l'azienda a rallentare e a riorganizzare la propria produzione, che in quel momento (inizio autunno) avrebbe dovuto essere in pieno regime.

¹⁴⁰ Ibidem

¹⁴¹ Ibidem



Figura 27. In alto gli esterni delle distillerie Poli in una scena della fiction (fonte: Vicenza Film Commission), in basso una fotografia personale realizzata il 25/08/2021

Nei mesi successivi alla messa in onda, i riscontri immediati delle distillerie Poli sono stati:

- l'aumento del 25% delle visite guidate (quasi 4000 persone in più);
- la visibilità ottenuta ha generato un passaparola virtuoso tra le aziende del territorio, che hanno scelto la distilleria come location per eventi aziendali o convegni aperti al pubblico, generando una ricaduta positiva in termini di immagine d'impresa;
- alcuni neoassunti, i quali devono il loro inserimento proprio all'aumento di richieste di visite guidate. Grazie a queste assunzioni la distilleria è divenuta visitabile anche di sabato, e ha migliorato ulteriormente il servizio di accoglienza degli ospiti;
- il raggiungimento della clientela femminile;
- il miglioramento della reputazione online e allargamento della propria community virtuale;
- l'inserimento nella guida "Best in Travel 2017" di Lonely Planet, rappresentando l'unica distilleria italiana tra le dieci in tutto il mondo. Inoltre, ancora oggi costituisce uno dei soli sei Anchor Points italiani di ERIH (European Route of Industrial Heritage).

Le distillerie Poli hanno notato un deciso aumento delle richieste di visita già durante il periodo della messa in onda, fino ai successivi 6 mesi circa. La fiction è durata solamente una stagione, pertanto la cassa di risonanza mediatica si è esaurita in modo naturale. Tuttavia, è anche vero che molti dei visitatori a distanza di anni si ricordano che lì vi hanno girato *Di padre in figlia*.

Gli autori si sono ispirati alla storia della famiglia Poli per alcune scene chiave, tra cui anche il finale, durante il quale si può intravedere un prodotto di punta dell'intera gamma di distillati, ovvero l'Airone Rosso. «Cercavano una distilleria artigianale e abbiamo deciso di aprire le porte della nostra azienda perché l'accoglienza fa parte della nostra filosofia aziendale da sempre, ed è nostro compito far conoscere il valore di un prodotto storico come la grappa, il più rinomato distillato italiano.»¹⁴²

Essendo di produzione della Rai, durante le riprese era stata imposta la massima riservatezza e moltissimi limiti alle attività pubblicitarie, ma una volta terminate hanno preso piede alcune iniziative pensate per sfruttare in campo turistico la notorietà data dalla fiction. Tra queste, la mappa interattiva realizzata dalla Vicenza Film Commission con tutti i luoghi che hanno ospitato il set, disponibile sul suo sito web (figura 28). Vi sono comprese anche le altre due distillerie utilizzate per girare alcune scene, ovvero le Schiavo (Costabissara) e le Brunello (Montegalda), così come la nota grapperia Nardini di fianco al Ponte degli Alpini a Bassano del Grappa.¹⁴³

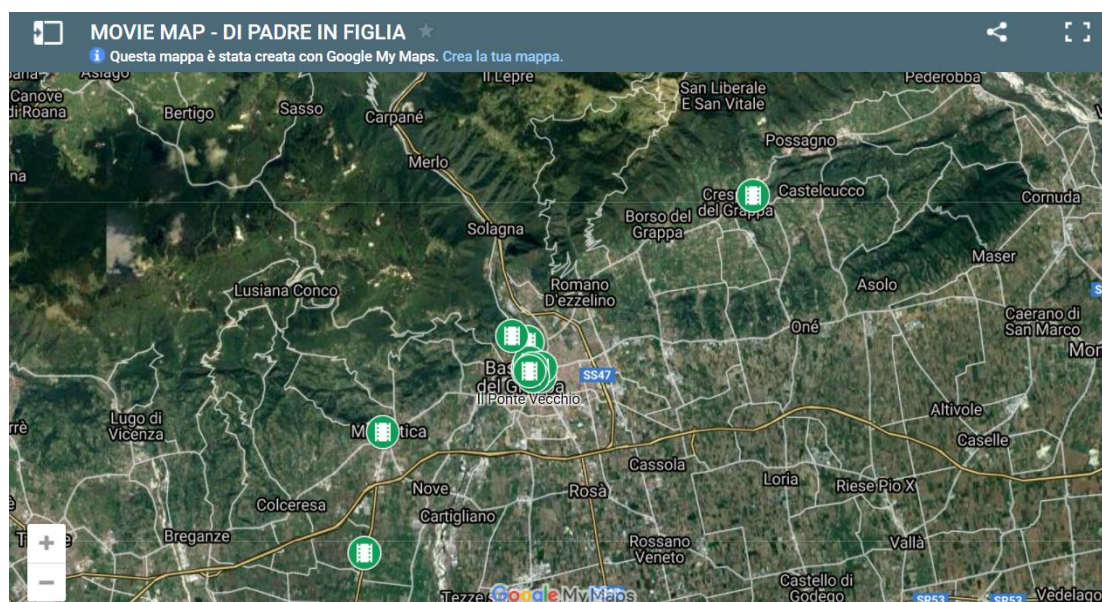


Figura 28. Mappa con le location della fiction. Fonte: sito web Vicenza Film Commission

¹⁴² Ibidem

¹⁴³ <https://www.vicenzafilmcommission.com/it/notizie/notizie-da-vicenza-film-commission/642-moviemap>
data ultima consultazione 15/09/2021

Le distillerie Poli hanno saputo gestire in maniera davvero efficace la notorietà data da *Di padre in figlia*. Infatti, per promuovere il proprio nome e i propri prodotti, hanno sfruttato il titolo della fiction nei seguenti modi:

- una strategia promozionale sui profili social dell'azienda tramite foto e video delle riprese, accompagnati da appositi hashtag;
- l'inserimento all'interno del percorso delle visite guidate di alcune foto e video che raccontavano aneddoti del backstage;
- l'aver dedicato alla fiction l'edizione del 2017 di "Distillerie Aperte" (si tratta dell'evento più importante dell'anno che riunisce 5000 persone circa in un giorno);
- la creazione di cartoline tematiche consegnate allo IAT di Bassano per promuovere le visite in distilleria.

Per quanto riguarda la concorrenza, ogni distilleria si è attrezzata autonomamente per promuovere la propria realtà in riferimento alla fiction. La Nardini, ad esempio, la quale ha permesso che fosse girata una scena nella propria grapperia vicino al Ponte degli Alpini, ha deciso di pubblicizzarsi tramite un breve spot che è andato in onda prima di ciascuna puntata.

Inoltre, l'hotel La Corte a Bassano del Grappa (il cui direttore è anche il referente di Bassano per la Vicenza Film Commission) offre dei pacchetti cicloturistici che toccano Marostica e Breganze, entrambe location della fiction, e poi terminano presso le distillerie Poli a Schiavon.

Impatti negativi non ce ne sono stati, anzi, anche la riposta da parte dei bassanesi è stata favorevole. Solitamente l'ospitare delle riprese può portare alcuni disturbi alla vita cittadina e agli abitanti (magari per la chiusura di una strada), ma nel caso di questa fiction questo non si è assolutamente verificato. «Tuttavia, l'occasione offerta da *Di padre in figlia* poteva essere sfruttata ancora di più e il ritorno economico e d'immagine sarebbero stati ancora maggiori. Infatti, si sono distinte solamente le iniziative di privati, mentre dall'amministrazione pubblica non è arrivato alcun aiuto.»¹⁴⁴

3.4 Conclusioni

La prima cosa che si è potuta evincere grazie a questo lavoro di ricerca è che, indipendentemente dalla quantità di scene giratevi, i luoghi che attirano maggiormente i teleturisti sono fondamentalmente quelli che possono definirsi simbolici ed emblematici all'interno della trama, differenziandosi tutti gli altri che vengono mostrati.

¹⁴⁴ Citazione rilasciata da Roberto Astuni, referente di Bassano per la Vicenza Film Commission, intervistato in data 25/08/2021

Sicuramente la serie tv *Curon* ha portato molta notorietà a un luogo prima non troppo conosciuto, e anzi, si potrebbe quasi affermare che oggi giorno venga naturale associare il lago di Resia a questo titolo seriale e viceversa. La località ha sempre vissuto di turismo nei mesi estivi, ciò nonostante, l'influenza della serie tv si è vista soprattutto nelle richieste di informazioni in merito alle sue location, oltre che nel discreto numero di presenze nei mesi autunnali in cui si sono svolte le riprese. Tuttavia, a differenza degli altri due casi di studio presentati in questo elaborato, il Comune di Curon Venosta non si è dimostrato affatto interessato a cogliere le opportunità offerte dalle serie girate qui e distribuite da Netflix. Infatti, va ribadito che l'amministrazione pubblica ha preferito non associarsi a *Curon* convinta che non avrebbe aiutato a divulgare la propria storia passata o avrebbe distolto l'attenzione su di essa. Viceversa, gli intervistati delle altre due località analizzate (quindi Cadore e Bassano del Grappa) hanno tutti dichiarato che è stato davvero emozionante prima di tutto osservare il set dal vivo, e ancor di più vedere il proprio territorio rappresentato puntata dopo puntata.

Ciò nonostante, la serie tv ha portato a un imminente interesse verso il lago di Resia, la cui aurea suggestiva tenta da anni di essere immortalata dalle fotografie dei passanti. Per via del suo fascino misterioso, infatti, rappresenta al giorno d'oggi uno dei paesaggi più ricercati e 'instagrammabili' in Italia, quasi alla pari del più noto lago di Braies, da cui però si discosta per uno scenario turistico ben diverso. Infatti, nonostante siano entrambe due zone lacuali e di montagna, per ora gli effetti a Resia sono molto distanti da quelli verificatisi in Val Pusteria dopo le prime cinque stagioni di *Un passo dal cielo*. In seguito alle interviste, si è potuto constatare che il motivo per cui le conseguenze possono essere così differenti risiede in molteplici fattori, tra cui il numero di stagioni, il successo in termini di spettatori, il genere e la trama, nonché i canali distributivi utilizzati.

La sesta stagione di *Un passo dal cielo*, complici le sue straordinarie ambientazioni, ha sicuramente affascinato e incuriosito moltissimi spettatori italiani. Durante la messa in onda nella primavera 2021, senza alcun dubbio una parte di essi è stato influenzato dai luoghi della fiction per l'organizzazione delle proprie vacanze estive. Per il territorio del Cadore, che ha fatto da sfondo alle riprese, gli effetti della fiction sono stati evidenti, oltre che piuttosto rapidi. Infatti, sia il Consorzio di Promozione Turistica Cadore Dolomiti sia i rifugi nei pressi delle Cinque Torri hanno potuto riscontrare sin da subito numerose domande inerenti alle location della fiction da parte dei turisti estivi. Tra tutte, quella che andava sicuramente per la maggiore riguardava il bivacco del protagonista, non sapendo che fosse stato smontato subito dopo le riprese.

Se da un lato hotel e altre strutture ricettive in Cadore hanno registrato per i mesi di luglio e agosto 2021 il tutto esaurito, dall'altro è anche vero che già dal 2020 la montagna si era rivelata come la meta prediletta dagli italiani. Infatti, nonostante il Covid-19 abbia stravolto totalmente il settore turistico portando a un netto calo di arrivi e presenze, in seguito alle riaperture dopo il lockdown si è

potuto riscontrare un forte avvicinamento degli italiani alla montagna, alle attività all'aria aperta e al contatto con la natura.

Certamente la fiction è stata influente e ha prodotto alquanto curiosità tra gli spettatori italiani, una parte dei quali si è riversata nelle Dolomiti venete in occasione delle vacanze estive, ma forse è troppo presto per parlare di veri e propri impatti. Infatti, essendo uscita solo nella primavera di quest'anno, la sua influenza in termini turistici si potrà valutare in maniera più efficace nei prossimi anni, soprattutto in comparazione con le location trentine delle stagioni precedenti.¹⁴⁵

Nel caso della minifiction *Di padre in figlia*, gli effetti si sono riversati su Bassano del Grappa e sulle distillerie della zona. Nel breve periodo il turismo a Bassano ne ha beneficiato in quanto ha visto un aumento di arrivi e presenze nei weekend di primavera subito dopo la messa in onda, così come molte richieste d'informazioni su dove è stata girata la fiction televisiva. Tuttavia, questi effetti positivi sono scemati in maniera molto naturale nei mesi successivi fino ad esaurirsi del tutto.

Chi ha cavalcato al meglio l'onda del successo televisivo sono state sicuramente le distillerie Poli, che hanno ospitato una buona parte delle riprese. Infatti, tramite numerose iniziative hanno saputo gestire al meglio la notorietà di quel periodo, e questo ha certamente aiutato l'azienda a diffondere ulteriormente il proprio nome in tutta Italia, dopo che negli ultimi anni si era già distinta per essere divenuta una vera e propria meta di pellegrinaggio per gli appassionati di enogastronomia. In altre parole, dopo la sua messa in onda, la fiction si è aggiunta ai tanti elementi che attirano le persone a visitare le distillerie Poli. Inoltre, si è potuto dedurre che uno sceneggiato tv, pur raccontando una storia di fantasia, può contribuire a diffondere i valori di un'impresa e il suo ruolo nel territorio.

Complessivamente, ciò che è emerso in maniera più evidente in seguito alle interviste svolte nelle tre località sono stati i diversi approcci degli attori locali, pubblici e privati, nei confronti del titolo seriale e della notorietà apportata. Infatti, tra Veneto e Trentino Alto-Adige si è potuta notare una grande differenza: mentre i responsabili della promozione turistica del Cadore e di Bassano del Grappa si sono impegnati in molteplici iniziative e progetti legate alla produzione seriale lì ospitata, lo stesso non si può dire della località altoatesina di Curon Venosta. La Vicenza Film Commission, ad esempio, aveva messo in campo diverse idee (nonostante non tutte siano poi state prese in considerazione dall'amministrazione comunale) per sfruttare al meglio la popolarità data a Bassano dalla minifiction *Di padre in figlia*, così come hanno fatto in maniera molto intelligente le distillerie Poli a Schiavon. Invece, lo sforzo per cercare di mantenere e ottimizzare l'esperienza dei teleuristi arrivati di corsa al lago di Resia in seguito all'uscita di *Curon* su Netflix è stato minimo. Infatti, solamente l'Associazione Turistica Passo Resia ha concretizzato, tra l'altro troppo tardi, alcune iniziative legate

¹⁴⁵ Il numero esatto di presenze turistiche si ottiene solamente alla fine della stagione estiva e dunque al momento non è ancora possibile avere dati precisi.

ad essa. In altre parole, la località ha beneficiato del forte interesse degli italiani durante l'estate del 2020, ma ha anche lasciato che questo si esaurisse da solo.

Per quanto riguarda la durata degli effetti nelle varie località in seguito all'uscita del titolo seriale, si è potuto constatare che con *Curon* e *Di padre in figlia*, trattandosi di una stagione soltanto, l'immediato interesse teleturistico si è esaurito abbastanza in fretta (nonostante qualcuno tutt'oggi vi faccia ancora riferimento). Va invece riservato un discorso a parte per *Un passo dal cielo* in quanto, sebbene rappresenti un titolo seriale ormai decennale, è stata presa in considerazione solamente la sesta stagione. Questa ha sicuramente riversato la sua influenza nel territorio del Cadore dopo la sua uscita nella primavera del 2021, ma per avere un quadro più completo dei suoi impatti bisognerà sicuramente aspettare la prossima stagione (tra l'altro già confermata).

Con questo lavoro di ricerca si è potuta confermare la presenza di un nesso logico tra canale distributivo e fasce d'età dei teleturisti. Infatti, mentre la serie tv *Curon*, distribuita da Netflix, ha catturato l'attenzione di spettatori piuttosto giovani, le fiction *Un passo dal cielo* e *Di padre in figlia*, andate in onda su Rai1, hanno interessato un pubblico più maturo.

Infine, si è potuto anche comprendere che i movimenti teleturistici durante il periodo di riprese dipendono esclusivamente da un elemento, ovvero la casa di produzione, la quale può dimostrarsi totalmente riservata oppure disposta a far sapere che in quel determinato luogo è presente un set televisivo.

IV. L'ESPERIENZA TELETURISTICA

Quest'ultimo capitolo vuole cercare di inquadrare e di analizzare i meccanismi dell'intero processo teleturistico.

Prima di tutto verranno illustrati i cambiamenti nelle modalità turistiche dell'ultimo ventennio, durante il quale si è potuto assistere a un netto sorpasso del cosiddetto turismo di massa e alla nascita di nuovi 'turismi'. Inoltre, si dedicherà molta attenzione al concetto di 'esperienza', che in ambito turistico ha assunto un ruolo sempre più centrale. Anche quella teleturistica costituisce a tutti gli effetti un'esperienza immersiva in quanto, oltre a essere dettata da fattori estremamente personali e soggettivi, non si limita esclusivamente al soggiorno nella/e location ma si estende anche alla fase precedente e seguente al viaggio.

Successivamente si passerà ad analizzare in maniera dettagliata l'esperienza di visione seriale, la quale, nella maggior parte dei casi (in seguito si vedrà che non sempre è così) rappresenta il momento in cui lo spettatore ipotizza di divenire anche turista. Si arriverà, infatti, a delineare tutti i momenti che determinano l'intero processo teleturistico, nelle tre fasi che lo compongono: pre, durante e post viaggio.

Inoltre, verrà considerato l'influente ruolo dell'innovazione tecnologica, la quale ha modificato profondamente le pratiche turistiche in generale e anche quelle riconducibili al *film-induced tourism*. Dunque, si cercherà di raggruppare siti, portali, app utili a completare e massimizzare l'esperienza teleturistica, dedicando anche spazio al ruolo sempre più influente dei social media.

Infine, grazie al supporto di un questionario, si cercheranno di delineare i profili che può assumere il teleturista, con le relative abitudini e preferenze. L'intento è anche quello di capire, attraverso l'analisi delle risposte raccolte, quanto è diffuso e praticato al giorno d'oggi il turismo generato dalla visione delle serie tv, e allo stesso tempo quali sono i luoghi più visitati.

4.1 Turismo o turismi?

Rispetto al passato, caratterizzato dal tanto ripudiato turismo di massa, il turista odierno è sempre più alla ricerca di un'esperienza. Effettivamente, al giorno d'oggi si sente parlare sempre più di turismo esperienziale, che, come si può dedurre, si basa appunto sulla ricerca di un'esperienza, intesa come «conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà».¹⁴⁶

¹⁴⁶ <https://www.treccani.it/vocabolario/esperienza/> data ultima consultazione 20/07/2021

Il viaggio non assume più il mero significato di pausa dalla vita di tutti i giorni, anzi, deve sorprendere e catturare totalmente il viaggiatore affinché lo faccia sentire diverso una volta tornato a casa. Non è più sufficiente fare i turisti, si vuole divenire residenti temporanei dei luoghi che si visitano e nel frattempo vivere un'esperienza immersiva legata al territorio in cui ci si trova. In altre parole, si cerca qualcosa di molto più memorabile rispetto a un semplice soggiorno lontano da casa.¹⁴⁷

La motivazione tradizionale che vede la vacanza come un periodo di riposo dallo stress quotidiano viene gradualmente sostituita da un concetto di vacanza come periodo attivo in cui conoscere e sperimentare situazioni e luoghi nuovi e interessanti e comunicare con persone di altri paesi. La vacanza diviene sempre più necessaria e, nel contempo, una combinazione di impegno e svago. (Maeran, 2004, p. 19)

Inoltre, l'esperienza turistica funziona e può dirsi soddisfacente solamente se risulta personalizzata e incentrata sul singolo individuo. Questo dimostra che il turismo di massa che ha caratterizzato gli anni Sessanta, alla ricerca solamente di svago e relax, sta cadendo nel dimenticatoio e si sta iniziando a concepire la vacanza come un momento rivelatore di risorse personali. «In questi ultimi anni non è più importante confondersi nella massa, perché la massa stessa ha perso efficacia simbolica; importante è, invece, riappropriarsi del proprio tempo e del proprio spazio sfuggendo alle prassi consolidate, alle regole della convivenza e della mobilità sociale.» (Ibidem)

Se oggi si può parlare addirittura di 'customizzazione' dell'esperienza di viaggio,

in passato le aspettative nei confronti della vacanza potevano essere facilmente soddisfatte, i comportamenti erano prevedibili poiché si basavano su un sistema semplificato di bisogni. Attualmente ci si deve confrontare sia con un sistema complesso sia con la complessità dei soggetti stessi, del loro nuovo modo di intendere, vivere e fruire la società. (Ivi, p. 20)

Questi aspetti sono riscontrabili in qualsiasi contesto, anche al di fuori dell'universo turistico. Basti pensare alle piattaforme di streaming on demand, le quali si basano sulla personalizzazione dei contenuti tramite algoritmi specifici, riuscendo a offrire all'utente film e serie tv più adatti ai propri gusti.

I classici fattori che creavano turismo in passato, quali sole e relax, non sono più in grado individualmente di far fronte alle eterogenee e complesse esigenze del turista contemporaneo. Dunque, considerato il sorpasso del turismo di massa da parte di alcune nicchie ben specifiche, attualmente sarebbe più corretto utilizzare il termine 'turismi', di cui è un chiaro esempio proprio il *film-induced tourism*. (D'Eramo, 2017)

Il viaggio rappresenta già di per sé un'esperienza per antonomasia, ma lo è ancora di più se lo spostamento è legato alla visione di un film o una serie tv. Infatti, vista la forte componente

¹⁴⁷ <https://www.guidaviaggi.it/2020/10/22/il-cineturismo-tra-le-leve-de-turismo-esperienziale/> data ultima consultazione 30/06/2021

emozionale ed immersiva, il *film-induced tourism* costituisce una leva fondamentale del turismo esperienziale. Allo stesso modo, anche la visione di una serie tv rappresenta l'inizio di una vera e propria esperienza immersiva, per via dell'alto livello di coinvolgimento che si viene a creare episodio dopo episodio. Le emozioni vissute dallo spettatore, nonostante siano influenzate in gran parte dalle scelte soggettive di chi sta dietro alla macchina da presa, si insidiano così a fondo che in certi casi egli decide di toccare con mano i luoghi visti sullo schermo.

Ma per il teleturista, come dev'essere l'esperienza di visita? Così come per qualsiasi turista, anche nel caso di viaggi legati ai film e alle serie tv deve essere sicuramente unica, memorabile ed emozionale, ma non per forza autentica. Va posta molta attenzione quando si utilizza questo aggettivo poiché il concetto di autenticità risulta essere sempre molto relativo. Infatti, se da un lato l'autenticità indica ciò è reale, genuino, vero ed originale, dall'altro è anche associata ai delicati concetti di tradizione ed identità. Secondo MacCannell (1999), il turista (nella sua accezione generica) ricerca l'autenticità dell'esperienza provando a interagire con la popolazione locale, in modo da sviluppare un legame profondo con il luogo e la sua cultura. Il successo o meno dell'esperienza turistica dipenderà proprio da questo, ovvero dal sentimento di connessione e vicinanza con la comunità stessa. Ne sono un esempio le feste o le danze popolari, le quali sono considerate autentiche o inautentiche se realizzate dalla comunità locale e se ne rispecchiano le usanze e tradizioni.

Per quanto riguarda il turismo indotto dalla visione di contenuti audiovisivi (di qualsiasi tipo), la ricerca dell'autenticità passa decisamente in secondo piano. Infatti, il *film-induced tourist* si distingue dal turista 'tradizionale' proprio perchè filtrerà la sua esperienza esclusivamente sulla base delle sensazioni maturate durante la visione e sulla possibilità di riviverle in loco. A prescindere che sia entrato in contatto con un luogo autentico oppure no, questo rappresenterà l'unico elemento che gli permetterà di valutare l'esperienza una volta tornato a casa.

4.2 Dallo schermo all'esperienza di viaggio

Per comprendere al meglio il teleturismo, può risultare utile prendere come riferimento il concetto di "sguardo del turista" coniato dal sociologo John Urry (1995)¹⁴⁸. Egli ritiene che lo sguardo del turista sia influenzato e determinato proprio dai media e dai loro prodotti di massa, i quali, essendo così intrinseci nella società e nella cultura, rappresentano i principali costruttori e definitori di questo sguardo. In altre parole, Urry sostiene che lo sguardo del turista sia fortemente contaminato «dalle esperienze non turistiche che il soggetto compie nella sua vita ordinaria» (Ivi, p. 16)

¹⁴⁸ John Urry, con il suo lavoro intitolato *Lo sguardo del turista* (1995), ha prodotto il lavoro più importante di sempre sulla sociologia del turismo.

Di conseguenza, anche quella teleturistica deve essere considerata come un'esperienza 'straordinaria', ovvero opposta a tutto ciò che è invece definibile come ordinario. Infatti, alla base del *film-induced tourism*, così come di molti altri turismi, è presente una sorta di contrasto e di netta distinzione tra due dimensioni: quella ordinaria e quella straordinaria, rispettivamente riconducibili alla quotidianità e al momento del viaggio. Tutti quei luoghi che vengono osservati mentre si è di fronte allo schermo, e dunque quando si è inseriti all'interno di un contesto banale e ordinario, divengono 'straordinari' nel momento in cui vengono visti dal vero. (Boni, 2010)

Le serie tv, al giorno d'oggi, influenzano in maniera determinante lo sguardo del turista fondamentalmente perché negli ultimi anni sono divenute una vera e propria istituzione contemporanea, con effetti e conseguenze in ambito sociale e culturale. Una delle numerose testimonianze è fornita dai diversi graffiti e murales che appaiono in molteplici città e che ritraggono noti volti delle serie tv, i quali, da semplici personaggi si sono trasformati in vere e proprie icone 'pop' (figura 29).



Figura 29. Esempi di murales ispirati a serie tv. Da in alto a sinistra: Casa di Carta (Berlino), Stranger Things (Manchester), Peaky Blinders (Birmingham), The Walking Dead (Cynthiana) Fonte: Mostrami Factory

Pure Nicolò Leotta (2005) sostiene che la sempre più diffusa e generalizzata cultura visuale dell'uomo contemporaneo sta alla base di ogni fenomeno di carattere turistico. A tal proposito risulta utile

sottolineare che serie tv e viaggi presentano un fondamentale aspetto in comune: costituiscono esperienze essenzialmente visive, e dunque basate sul senso della vista. (D'Eramo, 2017)

Tuttavia, mentre lo spettatore seriale può contare solo su vista e udito, il turista può utilizzare tutti i cinque sensi. Dunque, nonostante si tratti di un'esperienza coinvolgente e immersiva, la visione seriale dipende esclusivamente da immagini e suoni che fuoriescono dallo schermo piatto e bidimensionale davanti a cui ci si trova. (Provenzano, 2007)

Eppure, l'esperienza di visione riesce a imprimersi nella memoria dello spettatore quasi allo stesso modo di un viaggio reale. Per aver un ricordo che si fissi nella mente, ci deve essere per forza un'emozione, positiva o negativa che sia, o comunque una sensazione forte e unica: proprio ciò che offrono sempre più le serie tv contemporanee. Esse, infatti, non si limitano a trasmettere determinate rappresentazioni, fatte di storie, luoghi e personaggi, bensì si dimostrano in grado di evocare sentimenti davvero potenti, tanto da influenzare in maniera preponderante le interpretazioni e le percezioni delle persone verso determinati luoghi, ambienti e paesaggi. (Ivi)

Quando la visione attrae, appaga e suscita emozioni positive, determina nello spettatore anche un bisogno di maggiore vicinanza e di compartecipazione al mondo che sta dietro lo schermo. Questo desiderio di verificare direttamente *in situ* non scatta con tutte le immagini seriali o filmiche, «ma, al di là di quella che può essere la loro intrinseca bellezza, solo per quelle che agli occhi degli spettatori risultano per qualche misterioso aspetto soggettivamente interessanti e “seduttive”.» (Provenzano, 2007, p. 16)

La tv e il cinema hanno influenzato terribilmente il turismo non solo per i posti che hanno spinto a visitare (basti pensare a quanto hanno fatto i film western per promuovere la visita della Monument Valley in Arizona), ma anche per tutte quelle mete *che ci esimono dal visitare*. Esercitano così un'influenza indiretta ma forte su come si configura la meta turistica facendo uscire dalle guide alcune “attrattive” e quindi includendone (o creandone) altre. (D'Eramo, 2017, p. 32)

Secondo Provenzano (2007), è proprio la serialità televisiva che «potendo riproporre in tanti episodi gli stessi luoghi può stimolare un maggiore desiderio di verifica personale dei luoghi rappresentati» (Ivi, p. 11)

Egli sostiene che tale effetto non dipende tanto dal medium, bensì del fatto che lo spettatore viene sottoposto più volte a uno stesso stimolo. Infatti, anche per quanto concerne il cinema sono più le saghe (come *Twilight*, *Harry Potter*, *Il Signore degli Anelli*, ecc.) e non i singoli film a stimolare maggiormente il fenomeno cineturistico. (Ivi)

Ancor di più rispetto ad altri prodotti mediali, le serie televisive possono essere identificate come un vero e proprio oggetto di culto. Il motivo consiste, per l'appunto, nella pervasività che le contraddistingue e nella ritualità a cui sottopongono lo spettatore, due aspetti che le trasformano a tutti gli effetti in qualcosa da celebrare e venerare. Dunque, alla pari di un culto sacro si potrebbe

parlare anche di ‘culto delle serie tv’, soprattutto se si considera l’atteggiamento tendente alla dipendenza che, sebbene in alcuni casi possa apparire pericoloso, porta a mobilitarsi e a organizzare un viaggio alla scoperta dei luoghi visti sullo schermo. (Ivi)

Si potrebbe dunque affermare che il viaggio teleturistico, ancor di più rispetto ai film, assume le sembianze di un vero e proprio pellegrinaggio. Alla pari dei viaggi religiosi, infatti, il pellegrinaggio *film-induced* conduce alla scoperta di quei luoghi a cui si attribuisce un gran valore e un significato specifico, e al contempo incide sull’identità e sullo *status* sociale del turista poiché rappresenta a tutti gli effetti un rito di passaggio.

Ci si distacca dall’ambiente quotidiano dove si fruisce delle immagini dei media, si raggiunge il “centro sacro” dove queste icone esistono davvero, e se ne fa esperienza diretta, e infine di torna alla comunità, ottenendo un tipo analogo di riscontro soggettivo e sociale (“Ho visto il palazzo dove abita Carrie di *Sex and the City*”, “Ho visitato la reggia della regina Amidala di *Guerre Stellari*”). (Ivi, p. 50)

Forse ancora più del viaggio in sé, per il teleturista assume molta rilevanza il ritorno a casa. Infatti, aver visto i luoghi della propria serie del cuore fa sentire lo spettatore parte integrante di una comunità che condivide la sua stessa sfera di valori. Inoltre, in seguito al viaggio, non solo percepirà come più familiare il prodotto seriale di cui ha visitato la/e location, ma darà ancora più importanza alla propria esperienza personale di visione. (Boni, 2010)

Le serie tv, così come il cinema, si caratterizzano per un alto grado di illusione. Rispetto al passato, per via delle grandi possibilità offerte dal digitale, sono aumentate le probabilità di *croynance*, «il pericolo cioè di scambiare per rappresentazione/immagine di una determinata realtà ciò che in effetti non lo è». (Provenzano, 2007, p. 34)

L’immagine cinematografica tradizionale era collegata al reale da un rapporto ontologico, nel senso che essa nasceva dalla “ripresa” dal vero di qualcosa di reale e concreto che veniva posto di fronte all’obiettivo della camera (il cosiddetto “profilmico”) e che veniva “imbalsamato” nel nitrato d’argento della pellicola, dove lasciava la sua “traccia”; per cui si poteva dire che effettivamente l’immagine “riferiva” dell’apparenza analogica del reale. L’immagine odierna invece, in particolare quella registrata con strumenti digitali, pur caratterizzata da una vividezza realistica assolutamente impressionante per la sua credibilità, è sempre più un’immagine che può non avere corrispondenza né analogica né ontologica con il reale. (Ivi, p. 37)

Questi aspetti meramente tecnici hanno ovvie e determinanti conseguenze per quanto riguarda la percezione di un luogo. Sono soprattutto i luoghi del cinema e delle serie tv fantasy a essere allontanati dalla loro identità originaria, in quanto non rappresentano sé stessi ma vengono semplicemente utilizzati come sfondi anonimi funzionali alla narrazione (tanto che gli viene assegnato un nome inventato). Un chiaro esempio che può essere citato corrisponde a Dubrovnik con *Il Trono di Spade*, il quale solleva questione importante poiché indica in modo molto nitido il rovesciamento del rapporto fra il mondo reale e quello immaginario, ma soprattutto il fatto che la cittadina croata,

nonostante la storia millenaria e la nomina a sito UNESCO, viene ormai identificata solamente come località che ha fatto da sfondo a questa serie tv fantasy. (Violante, 2016)

Proprio questo distingue i siti di tale categoria cinematografica da quelli relativi a produzioni di storie vere e verosimili (o quasi). Se si utilizzano piazza San Marco e i canali di Venezia per ambientare un film nella città lagunare, essa – pur nella finzione – resta sempre sé stessa, anche in opere piuttosto avulse dalla realtà come i film di James Bond, nei quali le ambientazioni veneziane non mancano. (Ivi, p. 403)

Come per il turista generico, le aspettative ricoprono un ruolo determinante durante l'esperienza del teleturista. L'interesse di quest'ultimo non è affatto quello di scoprire la vera essenza di un luogo, bensì di provare a prolungare l'esperienza di visione della serie tv. Dunque, considerando che per il turista *film-induced* le aspettative pre-viaggio risultano davvero molto alte poiché dirette a rivivere le emozioni provate durante la visione, si può dedurre che in determinati contesti «si registra di continuo l'effetto di delusione provato dai turisti che non 'riconoscono' il luogo incontrato nel film o nella serie televisiva». (Lavarone, 2016, p. 42)

4.3 Il ruolo delle tecnologie e dei social media

All'interno dell'universo turistico, Internet e i vari dispositivi tecnologici ricoprono un ruolo sempre più fondamentale. Vengono utilizzati dal viaggiatore per la ricerca di informazioni prima della partenza, durante il soggiorno come eventuale supporto per ottimizzare l'esperienza, e nella fase post-viaggio risultano davvero utili per quanto riguarda la valutazione complessiva e il racconto. Inoltre, negli ultimi anni hanno acquisito sempre più centralità in ambito turistico anche i social media, ed in particolar modo Facebook e Instagram, i quali, a differenza di altri (come ad esempio Twitter), si basano proprio sulla pubblicazione di immagini e fotografie.

L'evoluzione digitale ha portato con sé innumerevoli cambiamenti non solo per i viaggiatori, ma soprattutto per le imprese turistiche. Essere presenti commercialmente su Internet è oggi indispensabile perché permette di ottenere visibilità globale e di abbattere qualsiasi confine spazio-temporale. Infatti, i contenuti che vengono pubblicati online rimangono perennemente disponibili e sono accessibili a chiunque dispone di una connessione indipendentemente dal luogo in cui si trova. (Vimercati, Grassi, 2004)

Velocità e costi ridotti costituiscono altri due vantaggi, sia per chi decide di affidarsi all'e-business, sia per il singolo utente che naviga in rete, il quale velocizza di molto non solo la ricerca di informazioni ma anche il procedimento decisionale e di acquisto. (Ivi)

Infine, Internet e i social media hanno introdotto una modalità di comunicazione orizzontale, e ciò significa che, a differenza dei grandi mezzi di informazione di massa che si basano su un modello uno-a-molti, permettono l'interazione 'molti-a-molti'. (Ivi)

La nascita del Web 2.0 ha sancito il superamento del turismo di “massa” rivoluzionando i rapporti tra i clienti, tour operator e agenzie di viaggio. Il Web 2.0, permettendo la costruzione di *social network*, dunque di conoscenza condivisa, ha spalancato le porte a un turismo “partecipato” e non solo “subito”, rafforzando il ruolo del turista-cliente. (Marra, 2010, p. 17)

Oltre a Internet, anche i nuovi prodotti tecnologici, quali tablet, computer portatili e smartphone, stanno ridefinendo in continuazione le modalità di comunicazione dell’intera società. Quello che è certo è che lo sguardo del turista odierno è costantemente mediato dallo schermo di uno smartphone o di un tablet, strumenti necessari per il concretizzarsi dell’esperienza di viaggio. Infatti, gli spostamenti reali sono sempre più collegati alla sfera virtuale, da cui prendono spunto e in cui vengono contemporaneamente trasmessi. Si tratta, dunque, di una costante interazione tra spazi percepiti, immaginati, vissuti e poi riprodotti. (Graziano, 2016)

Internet rappresenta una grande risorsa per il *film induced tourism* sotto molteplici aspetti. Innanzitutto, oggi sono moltissimi i siti web e le pagine social che documentano visite a location cinematografiche e televisive, costituendo un’essenziale fonte informativa per il potenziale turista. Infatti, tramite immagini postate, testi che raccontano l’esperienza e altre tipologie di testimonianze, permettono all’utente di farsi un’idea attraverso un viaggio virtuale di ciò che potrebbe vedere in loco. (Boni, 2010)

Sono davvero molte le guide virtuali e i siti web con l’ambizione ‘enciclopedica’ di mappare le location cinematografiche su scala mondiale. Le guide cartacee hanno sempre rappresentato, prima dell’avvento delle tecnologie digitali e di Internet, uno strumento necessario per il *film induced tourist*. Queste non sono state dimenticate del tutto e alcune vengono ancora prese come riferimento. Infatti, «fra le guide cartacee internazionalmente diffuse, si potrebbe citare la famosa *The worldwide guide to movie locations* di Tony Reeves (2003)». (Lavarone, 2016, p. 49)

Un ulteriore esempio è rappresentato dalla guida cartacea *I luoghi del cinema* (2006), edita dal Touring Club Italiano (2005). L’intento è stato quello di mappare, regione per regione, tutte le location in Italia che hanno fatto da sfondo a pellicole uscite prima della primavera del 2005.

Se viene effettuata una ricerca online dei possibili siti web a supporto del teleturista, si nota come nelle realtà presenti non venga ancora considerata la mappatura delle location di serie tv, ma solo di film. Tra gli esempi si può citare sicuramente *il Davinotti*¹⁴⁹, ossia un blog «che invita gli utenti a segnalare le esatte location (su scala italiana) di singole sequenze di film e a postare i fotogrammi originali accanto a fotografie dell’attuale aspetto dei luoghi.» (Ibidem)

Pure il sito web *Movie Locations* rappresenta una vera e propria enciclopedia online di tutti i luoghi che hanno ospitato riprese cinematografiche. Permette una ricerca davvero funzionale all’utente

¹⁴⁹ <https://www.davinotti.com/> data ultima consultazione 03/08/2021

poiché, oltre a presentare le news più aggiornate in tale ambito, la schermata principale offre un menù che si suddivide in ‘film’, ‘luoghi’, ‘persone’, e da cui si possono ricavare tutte le informazioni necessarie.¹⁵⁰

Continuando la ricerca sul web emergono ulteriori realtà legate al cineturismo, tra cui la nota pagina di *Ciak si viaggia*, ovvero una agenzia di viaggi e tour operator che si contraddistingue perché oltre a organizzare viaggi definibili ‘standard’, ne realizza molti anche nei luoghi che hanno fatto da set ai film e anche alle serie tv più famosi.¹⁵¹

In ambito turistico (e non solo) si sente sempre più parlare di *smartness*, concetto che si basa sull’importanza dell’utilizzo delle **nuove tecnologie** per consentire, sia sul versante della domanda che sul versante dell’offerta, di co-creare valore, piacere ed esperienze per i turisti, e di conseguenza profitto e ritorno di immagine per le mete turistiche. (Graziano, 2016)

Ad esempio, sono definibili *smart* quelle **app** realizzate a scopi turistici che riguardano soprattutto la possibilità di orientarsi attraverso la funzione di geolocalizzazione, oppure la fase di acquisto o prenotazione. Queste piattaforme scaricabili offrono sempre più un servizio personalizzato, multifunzionale e interattivo, l’accesso in tempo reale a contenuti informativi, la possibilità di feedback immediato (attraverso la condivisione o l’espressione di un’opinione), nonché di co-creazione di contenuti (si può parlare in questo caso di *user generated content*). (Ivi)

L’utilizzo delle tecnologie contribuisce di molto a una fruizione turistica esperienziale anche nel caso del *film-induced tourism*. In particolar modo, le app per dispositivi mobili possono svolgere la funzione di guida tascabile digitale, interattiva e crossmediale durante la visita alla location. Infatti, pur lasciando sempre molta libertà al cineturista, risultano estremamente efficaci nella distribuzione di itinerari interattivi in chiave cinematografico e/o televisiva. In ogni caso, che vengano progettate per l’intrattenimento degli utenti, con curiosità e giochi, o che contengano mappe e informazioni logistiche, le app rappresentano oggi un fattore chiave per la promozione di un territorio. (Ivi)

Effettuando una ricerca su diversi app store (su dispositivi iOS e anche su quelli Android) attraverso termini quali ‘cineturismo’, ‘*film tourism*’, ‘*film destination*’, ecc. emergono molteplici contenuti. Questi risultano essere ideati sia da privati, sia da vere e proprie istituzioni e enti che si occupano di promozione territoriale a livello nazionale e regionale avvalendosi anche della collaborazione con le film commission. Degli esempi di app valide ai fini cine e teleturistici, in quanto forniscono mappe dettagliate delle location di prodotti audiovisivi di qualsiasi genere (film, spot, serie tv, videoclip musicali), possono essere sicuramente la *FVG film locations* (Regione Autonoma Friuli-Venezia

¹⁵⁰ <https://movie-locations.com/> data ultima consultazione 24/06/2021

¹⁵¹ <https://www.ciaksiviaggia.net/> data ultima consultazione 24/05/2021

Giulia con FVG Film Commission e Cineteca del Friuli) e *Le stelle del Lago di Como* (Camera di Commercio e Provincia di Como). (Lavarone, 2016)

Un'altra realtà degna di nota è sicuramente *Italy for Movies*, la quale, presente sia sottoforma di app sia di sito web, mostra le notizie più aggiornate provenienti dall'ambito audiovisivo e una mappatura dettagliata delle location di film e serie tv girati in Italia. Questa piattaforma, davvero utile e funzionale poiché non si occupa solamente di cinematografia, è stata progettata dalla Direzione Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali nel 2017 e viene gestita dall'Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con Italian Film Commissions.¹⁵²

Anche la **realtà aumentata** costituisce un valido sostegno per l'esperienza del cineturista. In alcuni casi si offre come sostituta ai veri tour alla scoperta delle location cinematografiche e televisive, come nel caso dell'associazione Casa del Cinema di Trieste, che tramite il progetto "Esterno/Giorno" propone alcuni percorsi tra le vie, le piazze e gli angoli della città sulla base dei prodotti audiovisivi che vi hanno girato. In questo caso, la realtà aumentata viene utilizzata per poter esplorare le location interdette al pubblico, oppure per confrontare le location originali con quelle raffigurate sul piccolo e grande schermo.¹⁵³

Degli esempi di titoli sono forniti dalla serie tv *La porta rossa* e dal film di Gabriele Salvatores *Il Ragazzo invisibile*, entrambi ambientati a Trieste. (Zambardino, 2018)¹⁵⁴

In sintesi, l'interazione umanità-tecnologia, oltre a modificare le capacità di cognizione della realtà, permette un incalzante coinvolgimento del cineturista, il quale, attraverso esperienze multisensoriali e interattive, riesce a ricreare gli spazi e luoghi visti in tv o al cinema. Tuttavia, se è innegabile la propensione alla *smartness* del turista contemporaneo, non è sempre scontata quella della destinazione turistica, almeno in uno scenario come quello italiano, in cui il comparto sembra non aver sfruttato appieno le potenzialità derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie. (Graziano, 2016)

Per quanto riguarda i **social media**, va evidenziato come abbiano assunto un ruolo sempre più centrale durante l'esperienza turistica contemporanea, in quanto forniscono al turista una notevole quantità di informazioni nella fase pre-viaggio in modo facile e veloce, ma soprattutto permettono il racconto dell'esperienza, durante e dopo.

Una delle potenzialità più evidenti dei social media è proprio l'effetto passaparola' che si va a creare nella maggior parte casi. Infatti, l'effetto virale che riescono a produrre è notevole, soprattutto in piattaforme come Instagram e Facebook che, a differenza di Twitter, si basano proprio sul

¹⁵² <https://www.italyformovies.it/> data ultima consultazione 24/05/2021

¹⁵³ <https://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/> data ultima consultazione 02/07/2021

¹⁵⁴ <https://www.i-com.it/2018/04/26/realta-virtuale-e-aumentata-al-servizio-di-audiovisivo-e-cultura/> data ultima consultazione 02/07/2021

caricamento di immagini. I post che vengono condivisi rappresentano un grande strumento per la misurazione e la mappatura degli interessi e delle tendenze per quanto riguarda i viaggi, ed infatti, proprio come un film o una serie tv, possono costituire una fonte di ispirazione per il turista. Inoltre, il turista che sta effettuando una scrematura delle potenziali mete, può decidere di affidarsi a Instagram e Facebook per avere un feedback e farsi un'idea riguardo ai luoghi che vorrebbe andare a visitare, alla pari delle recensioni su Tripadvisor. Infatti, i post sui social non solo possono far aumentare o diminuire le visite turistiche, ma anche accrescere le aspettative del turista in merito a quella destinazione. (Muslimah, Keumala, 2018)

Si tratta di un processo che nasce completamente in modo volontario e naturale, il quale permette ai territori e a tutte le realtà del settore di avere numerosi benefici, il primo fra tutti: ottenere molta visibilità in poco tempo, grazie alla semplice condivisione dell'esperienza turistica del singolo utente. Per un'impresa turistica, i social media costituiscono un fondamentale indicatore del livello di aggradimento poiché permettono di tenere monitorato l'andamento degli affari e anche di interagire in maniera rapida con i propri clienti, ottenendo feedback e ricalcolando se necessario le proprie attività. Questo processo di apprendimento interattivo e reciproco ha innumerevoli benefici per le imprese e la loro reputazione. (Ivi)

Le istituzioni e i soggetti che si occupano di gestire un territorio devono porre molta attenzione alla grande influenza che possono esercitare i social media, aspetto che non sempre porta con sé esternalità positive. Infatti, più un luogo diviene popolare e più si possono verificare conseguenze davvero impattanti. Inoltre, si deve considerare che se si unisce la potenza virale dei social media con la grande influenza delle serie tv, gli effetti che si otterranno saranno senza alcun dubbio potenziati. L'alto numero di teleturisti in un luogo può causare problemi di traffico, conflitti con gli abitanti e anche danni all'ambiente (si pensi al Lago di Braies). Tuttavia, con l'intervento di un'adeguata pianificazione turistica, la vasta popolarità che ottiene una location televisiva può divenire, da semplice trend momentaneo, un fattore attrattivo di lungo termine. (Ivi)

A tal proposito, va sottolineato che una delle problematiche legate al *film-induced tourism* è rappresentata dalla grande velocità con cui determinate location deperiscono e cadono nel dimenticatoio. Secondo Marco d'Ermano (2017), questo caratterizza più in generale le mete che potrebbero essere definite 'pop' in quanto divengono famose in seguito a eventi o fenomeni che interessano l'intera popolazione mondiale. Esistono diversi esempi di luoghi che hanno interessato importanti pellegrinaggi di turisti provenienti da tutto il mondo, ma che in breve tempo sono passati di moda, tra cui la tomba di Lady D ad Althorp, nel Northamptonshire, che subito dopo il 1997 (anno della sua morte) ebbe un boom di visite, rapidamente scese negli anni successivi.

Altre mete di "pellegrinaggi transitori" sono state per esempio la cittadina di Metropolis in Illinois, considerata la patria di Superman (in italiano Nembo Kid), oppure il monumento a

William Wallace in Scozia che vide un aumento di 160.000 visitatori dopo il film *Braveheart* (1995) il cui protagonista impersonava proprio William Wallace: ma in pochi anni quel monumento fu considerato così orrendo che quando la chiesa locale cercò di venderlo all'asta, non ci riuscì, e cercò di appiopparlo al miliardario e futuro presidente degli Stati Uniti Donal Trump perché ci adornasse un campo da golf che aveva appena aperto in Scozia. (Ivi, p. 55)

Effettuando una ricerca sui social media digitando termini quali 'cineturismo', '*film tourism*', ecc., emerge una situazione abbastanza lacunosa per quanto riguarda il ruolo di istituzioni e di enti ufficiali, che non appaiono affatto oppure non postano da anni.

Il portale nazionale del Cineturismo gode di un discreto sito web, ma non si può affermare lo stesso dei profili social. Infatti, non è presente su Instagram, e la pagina ufficiale in Facebook non offre notizie aggiornate (l'ultimo post risale al 4 settembre 2021).¹⁵⁵

Sono maggiormente degne di nota alcune iniziative di singoli utenti, tra cui spicca sicuramente il profilo Instagram @filmtourismus, il quale conta ben 813mila followers¹⁵⁶. Si tratta di Andrea David, un giovane di nazionalità tedesca che ha deciso di viaggiare in giro per il mondo alla scoperta dei luoghi esatti dove stati girati i film e le serie tv più iconiche. Il suo tratto distintivo è rappresentato dal fatto che scatta una foto della location assieme a una piccola immagine della scena che vi hanno girato lì, così da permettere un confronto tra il prodotto audiovisivo e l'ambiente reale (figura 30). Esiste anche il relativo sito web, davvero aggiornato e dettagliato.

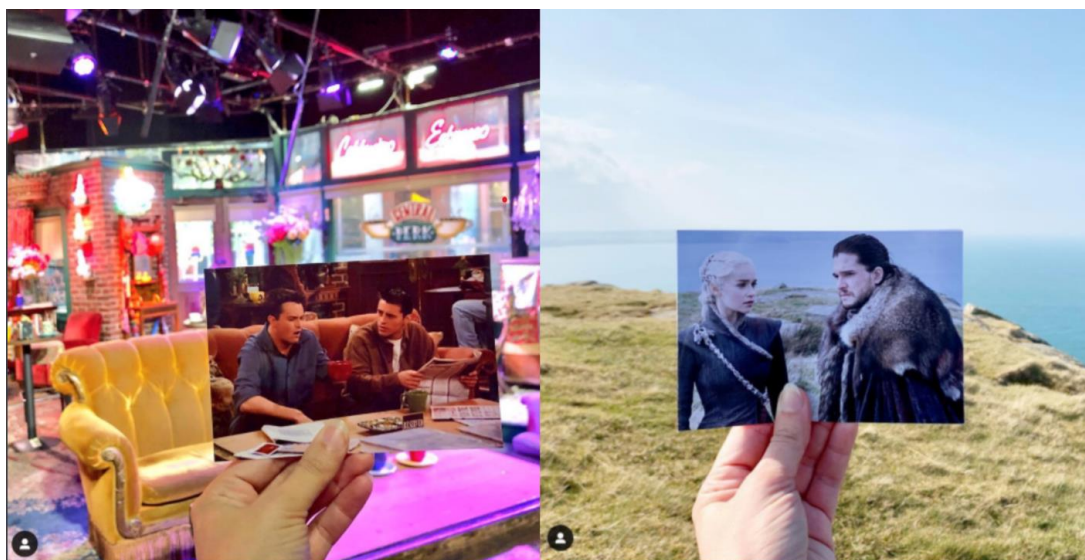


Figura 30. Esempio dei post di @filmtourismus. A sinistra Warner Bros. Studio Tour in California (*Friends*), a destra la scogliera Fair Head in Irlanda del Nord (*Game of Thrones*). Fonte: Instagram

¹⁵⁵ <https://www.facebook.com/Portale.del.Cineturismo> data ultima consultazione 28/09/2021

¹⁵⁶ <https://www.instagram.com/filmtourismus/?hl=it> data ultima consultazione 28/09/2021

Inoltre, tra gli altri risultati della ricerca sui social media emerge un'iniziativa interessante e dalle molteplici potenzialità, ovvero @cineturismo_in_sicilia. Sebbene il profilo Instagram non risulti aggiornato dal 2018, l'equivalente pagina Facebook vede la creazione di contenuti utili e interessanti ogni giorno.

Sempre su Facebook spopolano le pagine di fan community di serie tv, mentre i gruppi che trattano specificatamente di cineturismo sono due: il primo, denominato "Cineturismo", conta pochissimi membri e contenuti, mentre il secondo, il cui nome è "Cineturismo e marketing territoriale", vede molta più partecipazione.

Va sottolineato l'enorme contributo di Internet e dei social media per quanto riguarda il fenomeno fandom. Navigando sul web si possono trovare numerose realtà e iniziative 'amatoriali' promosse da semplici fan, quali blog, forum o pagine che raccolgono informazioni, testimonianze e consigli per l'organizzazione di viaggi cine o tele turistici. (Boni, 2010)

Per dimostrare l'inscindibile nesso tra cineturismo, Internet e social media, va sicuramente menzionato lo studio condotto dal Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) di Ca' Foscari nel 2014, il quale ha analizzato alcuni casi emblematici per quanto concerne il rapporto tra audiovisivo e turismo. Tra questi, la serie tv *Sherlock* (2010-2017), che ha ottenuto un successo così travolgente (13 milioni di spettatori in Gran Bretagna e 25% di share negli USA per la terza serie) tanto da consacrare il Museo di Sherlock Holmes a Londra tra le mete di pellegrinaggio dei teleturisti. Inoltre, una notevole schiera di visitatori si è registrata davanti al portoncino nero del 187 di North Gower Street, nel quartiere di Camden, poiché fungeva da esterno a un'ambientazione centrale per le vicende e ha ospitato numerose riprese. Le foto davanti a questo indirizzo hanno spopolato sui social: Flickr¹⁵⁷, Pinterest, Youtube e gli altri utilizzati dai turisti per condividere i loro ricordi. In aggiunta, le ricerche di queste due location su Google nella categoria 'viaggi' hanno registrato un picco nell'agosto 2010 e uno nel gennaio 2012, ossia quando sono state messe in onda le prime due stagioni.¹⁵⁸

Tra i casi studio esaminati dalla ricerca condotta dal Ciset dell'Università Ca' Foscari di Venezia rientrava anche Vigata, l'immaginario paesino siciliano che ospita le imprese di *Il commissario Montalbano*. Sul web britannico, sotto la categoria 'viaggi', le ricerche del termine 'Vigata' si sono impennate nel 2012 e nel 2013, ovvero quando la fiction italiana ispirata ai romanzi di Camilleri iniziò a essere trasmessa nel Regno Unito.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Flickr è una community online che permette agli iscritti di condividere fotografie personali.

¹⁵⁸ <https://www.hospitality-news.it/blog-news/373-ciset-ca-foscari-quando-il-set-cinematografico-fa-da-traino-al-turismo.html> data ultima consultazione 02/07/2021

¹⁵⁹ Ivi

4.4 Un'indagine personale per delineare i profili del teleturista

4.4.1 Modello di riferimento

Nel primo capitolo dell'elaborato è stato spiegato come il fenomeno del *film-induced tourism* attiri l'attenzione di ambiti disciplinari molto diversi fra loro. Uno di questi è sicuramente la psicologia, prospettiva fondamentale che ha consentito non solo di indagare le predisposizioni e le abitudini dei turisti *film-induced*, ma anche di approfondire meccanismi quali l'identificazione con i personaggi che si manifesta durante l'esperienza di visione, nonché l'allontanamento rispetto alla realtà attraverso quello che viene definito 'viaggio virtuale': caratteristiche essenziali che li contraddistinguono rispetto alle altre tipologie di turisti. (Maeran, 2004)

Ai fini di questo elaborato, è stata presa come modello di riferimento un'indagine di ricerca dall'Università Cattolica di Milano ed intitolata *Cinema e turismo in Italia: una prospettiva psicologica di analisi della scelta della vacanza (2014)*. Presentata nel 2015 durante la dodicesima edizione del convegno internazionale sul Cineturismo (che si svolge nel corso dell'Ischia Film Festival), si è occupata di esplorare l'esperienza di viaggio cineturistico secondo un approccio psicologico, con l'obiettivo di rilevare le motivazioni dei rispondenti per quanto riguarda la fruizione audiovisiva e le scelte turistiche.

È stato somministrato un questionario grazie alla newsletter dell'Ischia Film Festival, al portale del Cineturismo e a diversi gruppi social, il quale era stato articolato in tre parti corrispondenti ai tre ambiti di indagine. Il primo aveva l'obiettivo di ottenere informazioni sull'esperienza della vacanza in generale (di qualsiasi tipo), il secondo sull'esperienza cinematografica e l'ultimo sull'esperienza di visita ai luoghi mostrati nei film.

Innanzitutto, le risposte relative all'organizzazione della vacanza (primo ambito di indagine) hanno evidenziato e confermato il percorso evolutivo del turista odierno, il quale attribuisce estrema importanza alle variabili esperienziali. «I rispondenti, infatti, hanno rivelato di essere più attratti da ciò che la località permette e promette di far vivere, piuttosto che da elementi tangibili e oggettivi che caratterizzano la località stessa.» (Ivi, p. 5)

Inoltre, lo studio condotto dall'Università Cattolica (2014) ha permesso di riscontrare ben tre diversi approcci al cineturismo tramite la previa identificazione di tre segmenti turistici tra i rispondenti, i quali si caratterizzano per propensioni e abitudini diverse.

1) I **'turisti ludici e sognatori'** (il 43% dei partecipanti alla ricerca): sono in genere giovani con un buon livello di istruzione che amano visitare posti sempre nuovi, ricercando il divertimento in una vacanza esclusiva. Sono anche quelle persone che considerano il viaggio non solo come un'occasione ideale per l'interruzione della routine, ma soprattutto come compimento di un sogno

personale. Generalmente si recano in vacanza 2-3 volte all'anno e al cinema circa una volta al mese.

- 2) I **'turisti impegnati e autonomi nelle scelte'** (il 39,5% dei rispondenti): rappresentano un soggetto di età matura e con un ottimo livello di istruzione (dunque superiore rispetto al segmento precedente). Amano visitare posti nuovi per soddisfare il proprio desiderio culturale, lontano dalle mete cosiddette 'alla moda'. Generalmente si recano in vacanza 2-3 volte all'anno, ma il 13,3% afferma di andare in vacanza più di 5 volte all'anno. Sono anche frequenti fruitori delle sale cinematografiche (una o più volte alla settimana).
- 3) I **'turisti pigri e abitudinari'** (il 17,5% dei rispondenti): appartengono a fasce d'età molto diverse, possiedono un buon livello di istruzione, e si differenziano per essere estremamente legati alle proprie abitudini. Infatti, questo segmento preferisce allontanarsi dalla routine quotidiana in luoghi familiari e vicini a casa. Generalmente si reca in vacanza 2-3 volte all'anno, sebbene un'altissima percentuale (40%) dichiara di recarsi solamente una volta all'anno. Sono rari frequentatori delle sale cinematografiche e infatti, non si dimostrano direttamente interessati alla possibilità di visitare i luoghi in cui è ambientato un film.

Come si può evincere, il segmento che esprime il maggiore interesse verso la pratica di cineturismo è quello dei 'turisti ludici', seguito da quello dei 'turisti impegnati', mentre i 'turisti pigri' si dimostrano piuttosto disinteressati.

Analizzando le risposte corrispondenti alla concreta ed effettiva esperienza di visita a una location cinematografica, è emerso che il 61,2% dei 'turisti ludici' si è recato direttamente in un luogo perché visto in un film e addirittura il 71,8% degli stessi ha modificato i propri programmi in vacanza per visitare una location cinematografica. Per di più, si dimostra comunque interessante il segmento dei 'turisti impegnati': il 61,9% di loro ha sostenuto di aver modificato il proprio itinerario di viaggio per visitare un set cinematografico. Inoltre, quasi il 60% di chi va al cinema almeno due o più volte al mese ha dichiarato di aver visitato almeno una location di un film. In altre parole, si può dedurre che chi frequenta maggiormente il cinema si è recato nella sua vita in una location cinematografica.

Infine, la ricerca ha voluto evidenziare le differenze tra i tre segmenti di turisti prendendo in esame le variabili psicologiche che entrano in gioco durante l'esperienza di visione. Anche per quanto riguarda questo aspetto, i tre segmenti individuati hanno dimostrato di possedere profili nettamente differenziati.

- I 'turisti pigri' confermano anche nella fruizione filmica il loro approccio distaccato già rilevato in riferimento alla predisposizione alla vacanza. Essi, infatti, non amano immergersi nella visione, non

si sentono stimolati a visitare i luoghi mostrati e soprattutto non risultano interessati a ricercare informazioni relative alle location cinematografiche.

- Il segmento dei ‘turisti impegnati’, invece, manifesta un maggior coinvolgimento durante la fruizione di un contenuto cinematografico. Tendono infatti a identificarsi con i personaggi dello schermo, vengono stimolati dalle location cinematografiche, e si dimostrano interessati a ricercare informazioni ed a effettuare una visita.

- I ‘turisti ludici’, infine, confermano anche dal punto di vista psicologico della fruizione cinematografica la loro evidente predisposizione al cineturismo. Si tratta di persone che durante la fruizione di un film si sentono proiettati in un’altra realtà e ciò comporta maggiormente l’attivazione dei meccanismi psicologici dell’identificazione e della proiezione. Ciò significa che il turista ludico si identifica facilmente con i personaggi.

4.4.2 Approccio metodologico

Come si può dedurre dal tema centrale di questo elaborato, il focus dell’indagine è stato spostato esclusivamente sulle serie tv mettendo da parte film e altri prodotti audiovisivi. Gli obiettivi del questionario realizzato dalla sottoscritta erano molteplici. Innanzitutto, si trattava di capire se, e in che proporzione, le location che hanno ospitato le riprese di serie tv vengono prese in considerazione durante la fase organizzativa di un viaggio. In secondo luogo, individuare quali sono i luoghi più desiderati e visitati dai teleturisti. Inoltre, analizzando le risposte complessive si sono potuti anche delineare specifici target di *film-induced tourist*, con le relative tendenze e le abitudini.

Il questionario personale, prendendo sempre spunto da quello ideato dall’Università Cattolica di Milano (2014), è stato suddiviso in tre specifiche sezioni, ossia:

- l’esperienza di viaggio in generale;
- l’esperienza di visione seriale;
- l’esperienza di visita a location in cui hanno effettuato le riprese di serie tv.

Il questionario è stato somministrato il giorno 13 luglio 2021 (e chiuso il 31 dello stesso mese) attraverso i seguenti canali:

- gruppi Facebook “Cineturismo e marketing territoriale”, “Serie TV & Film Community”, “Hall of series - Comunità di recupero (serie tv)” e “Serie tv”;¹⁶⁰
- gruppi Facebook dei corsi di laurea “Sviluppo interculturale dei sistemi turistici” e “Conservazione e gestione dei beni e delle attività culturali” dell’Università Ca’ Foscari di Venezia;

¹⁶⁰ Si è deciso di non fare riferimento al gruppo Facebook ‘Cineturismo’ poiché non risulta affatto utilizzato.

- conoscenti, familiari e amici che sono soliti guardare un alto numero di serie tv.

Non avendo trovato gruppi e comunità incentrati esclusivamente sul tema del turismo generato dalle serie tv, sono stati utilizzati canali in un certo senso affini. Infatti, sono state selezionate quelle realtà in cui era più probabile incontrare veri appassionati di serie tv, o comunque gruppi formati da persone piuttosto giovani che potevano risultare più propense e interessate alla questione.

4.4.3 Analisi dei dati raccolti tramite il questionario

Le risposte ottenute in totale sono state 177. Si è constatata una netta maggioranza di rispondenti di sesso femminile rispetto a quello maschile, e la fascia d'età con il numero più alto di risposte è quella che va dai 20 ai 32 anni.

Dalle risposte relative alla prima sezione, quella dedicata all'esperienza di viaggio in generale, si sono ottenute complessivamente delle conferme. Ad esempio, come si può vedere nel grafico nr. 2, l'82,5% dei rispondenti si affida a Internet sia per il reperimento di informazioni sia per la prenotazione effettiva, l'11,3% ricorre a e-mail e telefonate per organizzare il proprio viaggio, mentre solo il 5,1% si reca in un'agenzia di viaggi.

Quali sono le tue abitudini per quanto riguarda l'organizzazione? (Dal reperimento di informazioni alla prenotazione effettiva)

177 risposte

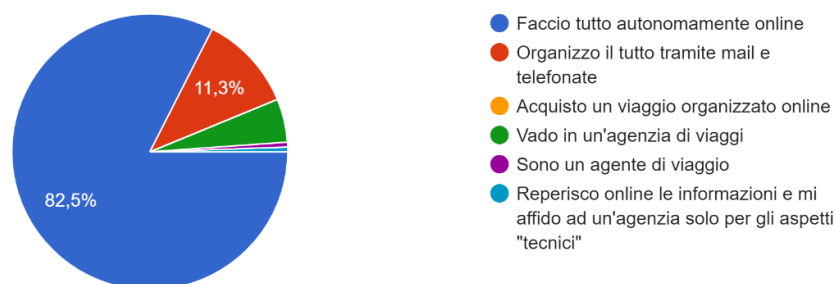


Grafico 2. Abitudini per quanto riguarda la fase pre-viaggio

Successivamente, è emerso che la maggior parte dei rispondenti, pari al 35%, non ha mai preso in considerazione l'idea di organizzare un proprio viaggio presso luoghi che hanno ospitato le riprese di un film o una serie tv. Invece, il 33,3% afferma di averci pensato più di qualche volta e il 29,9% di averlo fatto davvero occasionalmente (grafico 3). Questa domanda aveva l'obiettivo di comprendere se, e in quale misura, i luoghi visti nei film e nelle serie tv vengono considerati durante la scelta della

destinazione; e si è dedotto che la maggior parte dei rispondenti sostiene di non averlo mai fatto. In un certo senso, questo risultato dimostra che il *film-induced tourism* costituisce ancora una pratica turistica poco riconosciuta in Italia.

Nella fase organizzativa, hai mai preso in considerazione l'idea di organizzare un viaggio in un luogo che ha ospitato le riprese di un film o una serie tv?

177 risposte

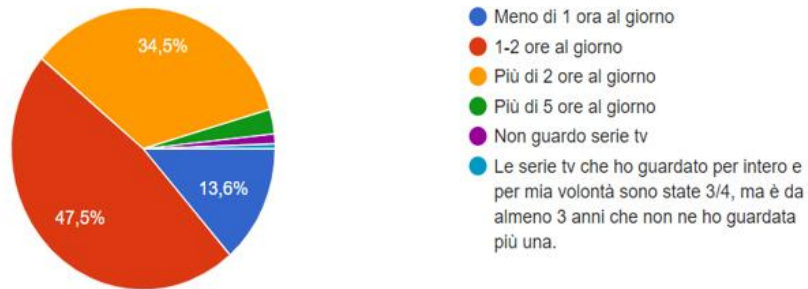


Grafico 3. Centralità delle location cinematografiche e televisive nell'organizzazione di un viaggio

In merito all'esperienza di visione seriale, che costituiva la seconda parte del questionario, si sono raccolti dati molto utili. Tramite le domande relative alla frequenza (grafico 4), è emerso che il fenomeno del *binge watching* risulta essere piuttosto contenuto, in quanto i rispondenti che superano le 5 ore di visione al giorno sono solo il 2,8% e quelli che guardano più di 5 serie tv al mese rappresentano il 6,8%. La maggior parte dei rispondenti, ossia il 47,5% sostiene di dedicare al massimo 1-2 ore al giorno alla visione seriale, mentre al secondo posto per frequenza di visione giornaliera si trova lo slot 2-5 ore al giorno (il 34,5%), che può essere comunque considerata una quantità importante. Invece, per quanto riguarda la media di serie tv terminate al mese (grafico 5), la maggior parte dei rispondenti, ossia il 42,4%, afferma di riuscire a vedere 2-3 titoli, mentre il 35% dei rispondenti sostiene di riuscire a vederne al massimo 1.

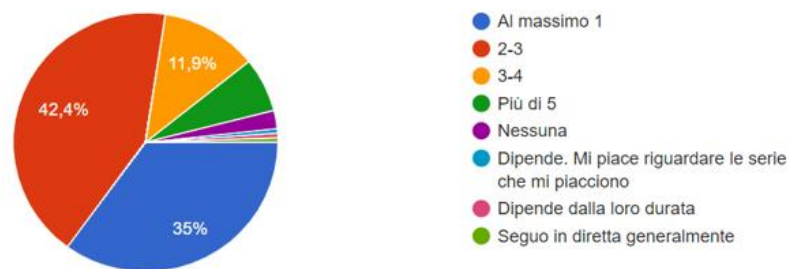
Sei solito guardare le serie tv? Se sì, solitamente quante ore al giorno?

177 risposte



E in media, quante serie termini al mese?

177 risposte



Grafici 4 e 5. Frequenza di visione di serie tv

Per quanto riguarda i canali attraverso i quali guardare le serie tv (grafico 6), come ci si può ben aspettare prevalgono nettamente le piattaforme di streaming on demand su abbonamento (il 94,4% dei rispondenti), quali Netflix e Amazon Prime Video. Sono seguite al secondo e al terzo post rispettivamente da: le piattaforme di streaming gratuite dove è possibile vedere le serie tv e i programmi già andati in onda nelle emittenti più note (29,9%), come ad esempio RaiPlay, e i canali della tv generalista (22,6%).

Quali sono i canali che usi maggiormente per vedere serie tv, fiction, sitcom e altri contenuti seriali?

177 risposte

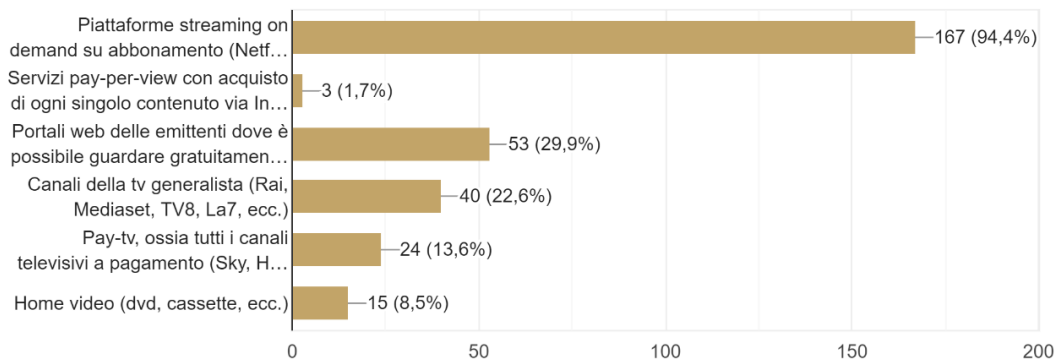


Grafico 6: I canali maggiormente utilizzati per la visione di serie tv

A testimonianza di come il coinvolgimento durante l'esperienza di visione seriale raggiunga un livello molto alto, si può osservare il grafico numero 7. In base al suo andamento, si può infatti notare che la maggior parte dei rispondenti sostiene di immedesimarsi molto nelle vicende e nei personaggi che vengono mostrati.

Come definiresti il tuo livello di coinvolgimento? Ad esempio, durante la visione ti immedesimi nelle vicende e nei personaggi oppure no?

177 risposte

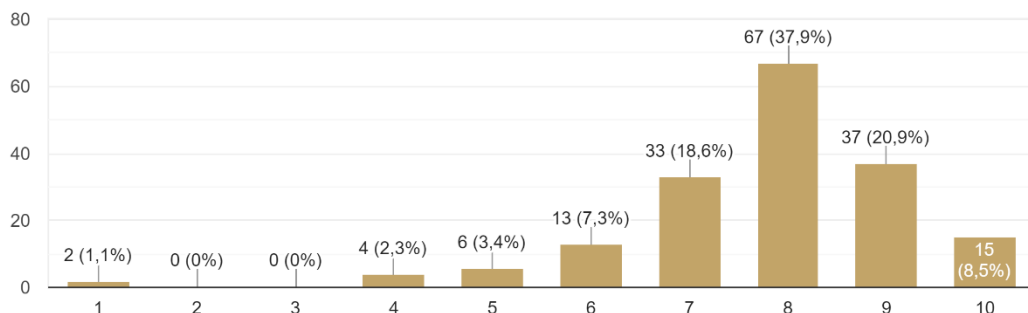


Grafico 7. Livello di coinvolgimento e immedesimazione durante la visione

Andando invece ad analizzare le risposte relative alla terza parte del questionario, ovvero quella dell'esperienza di visita a location in cui hanno girato serie tv, si è potuto constatare prima di tutto che il turismo indotto dalla visione di serie tv rappresenta un fenomeno molto più di nicchia rispetto a quello generato dalla visione di film. Infatti, i rispondenti che non hanno mai visitato location di

serie tv sono 102/177, mentre i rispondenti che non hanno mai visitato location di film: 77/177. Tuttavia, complessivamente i rispondenti che almeno una volta nella loro vita hanno effettuato un'esperienza cineturistica (in tutte le sue accezioni, comprese anche le visite agli studi cinematografici) sono 115 su 177.

È stato chiesto ai rispondenti che nella loro vita hanno effettuato almeno un'esperienza teleturistica di elencare le location oggetto di visita. Grazie a questa domanda è stato possibile selezionare i titoli seriali che hanno maggiormente generato flussi turistici nei luoghi in cui sono state effettuate le riprese¹⁶¹:

- *Il Trono di Spade*: 28/75
- *Un passo dal cielo*: 18/75
- *Il commissario Montalbano*: 15/75
- *Don Matteo*: 11/75
- *Outlander*: 8/75
- *Vikings*: 5/75

Confrontando questi dati con le risposte ottenute dalla domanda “Puoi scrivere i titoli delle prime 3 serie tv che ti vengono in mente se pensi a location/ambientazioni che ti hanno colpito in particolar modo e che ti piacerebbe vedere?”, si è potuto notare una certa corrispondenza. Tra i numerosi risultati, i titoli più nominati sono stati¹⁶²:

- *Il Trono di Spade*: 76/177
- *Vikings*: 38/177
- *Peaky Blinders*: 31/177
- *Una mamma per amica*: 26/177
- *Outlander*: 22/177
- *Dark*: 20/177
- *Lost*: 19/177
- *Breaking Bad*: 16/177
- *Il Commissario Montalbano*: 16/177
- *Virgin River*: 14/177
- *Un passo dal cielo*: 14/177

¹⁶¹ Il numero 75 corrisponde al totale di rispondenti che hanno effettuato un'esperienza cineturistica solamente in relazione alle serie tv, non considerando i film.

¹⁶² È stata fatta una scrematura e sono stati riportati solo i titoli più citati (quelli nominati da un solo rispondente non sono stati considerati). Inoltre, non sono state prese in considerazione le serie tv girate in capitali o città turistiche già molto note.

- *Curon*: 10/177

- *Don Matteo*: 8/177

Le serie tv di successo sono davvero moltissime e quelle appena elencate costituiscono solamente una piccola parte. Infatti, si deve considerare che le risposte ottenute fanno riferimento esclusivamente a titoli che si sono contraddistinti per i luoghi o i paesaggi, i quali sono rimasti ben impressi nella mente dello spettatore. Si può evincere che i titoli che non sono stati nominati pur essendo molto noti (ad esempio *Stranger Things* ed *Elite*) devono sicuramente il loro successo ad altri elementi, ma non alle location delle riprese.

Inoltre, è molto importante sottolineare che una discreta parte delle risposte ottenute per quanto riguarda le visite teleturistiche effettive fa riferimento a città come Londra, Parigi, New York e Venezia. Queste, oltre ad ospitare numerose riprese cinematografiche e televisive, sono già città turistiche ed è molto facile che almeno una volta siano state visitate, non necessariamente per scopi teleturistici. Gli esempi citati dai rispondenti sono infatti: New York con *Gossip Girl*, *Friends* e *Sex and the City*, Madrid con *La Casa di Carta*, Londra per *The Crown* e *Sherlock* e infine Parigi per *Emily in Paris* e *Lupin*. Mentre, per quanto riguarda l'Italia, le risposte hanno incluso anche Roma con *Suburra*, Napoli con *Gomorra*, *Un posto al sole* e *L'amica geniale*, così come Firenze con *La Casa di Carta* e *I Medici*.

Come si può vedere dal grafico numero 8, il turista visita una location cinematografica o televisiva per diversi motivi, non sempre legati alla visione effettiva del prodotto audiovisivo. In alcuni casi, ad esempio, si riesce a coniugare il voler finalmente visitare quella città mai vista prima e il voler visitare i luoghi in cui è stata girata la serie del cuore, in altri invece non si considerano assolutamente le serie tv per decidere la meta, ma in qualche modo si riescono comunque a inserire delle attività teleturistiche nel programma di viaggio. Analizzando le risposte ottenute, si nota come solo nel 15,6% dei rispondenti la voglia di visitare quel determinato luogo sia nata appena cominciata la serie. Le percentuali maggiori, infatti, si riscontrano con la risposta "Dopo averla terminata completamente, non sapevo dove andare in vacanza e mi è sembrata un'idea interessante (26,7%) e "Non sapevo che nel luogo in cui mi trovavo avevano girato quella serie, l'ho scoperto solamente quando sono arrivato lì" (22,2%). Seguono poi le risposte: "Mi sono fatto influenzare dai post dei miei conoscenti che vedevo sui social media" (7,8%) e anche "Il viaggio è stato organizzato dai miei amici/familiari che sono dei veri appassionati e io ne ho solamente preso parte" (3,3%).

Com'è nato il desiderio di visitare i luoghi mostrati nella/e serie tv?

90 risposte

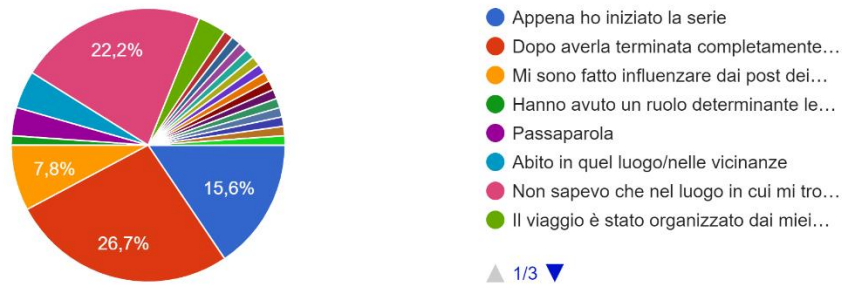


Grafico 8. Motivazioni che hanno portato alla visita della/e location

Tuttavia, la maggior parte dei rispondenti ha anche sostenuto di aver attribuito un valore medio-alto all'organizzazione del viaggio teleturistico. Ciò significa che l'impegno e il coinvolgimento nella fase pre-viaggio era risultato considerevole. Osservando l'andamento del grafico 9, si può dedurre che quella teleturistica rappresenti un'esperienza davvero unica e speciale, in quanto impegna e coinvolge considerevolmente il turista durante la fase organizzativa.

Quanto valore gli avevi personalmente attribuito? Quanto impegno ci avevi messi nell'organizzare il viaggio e la visita?

89 risposte

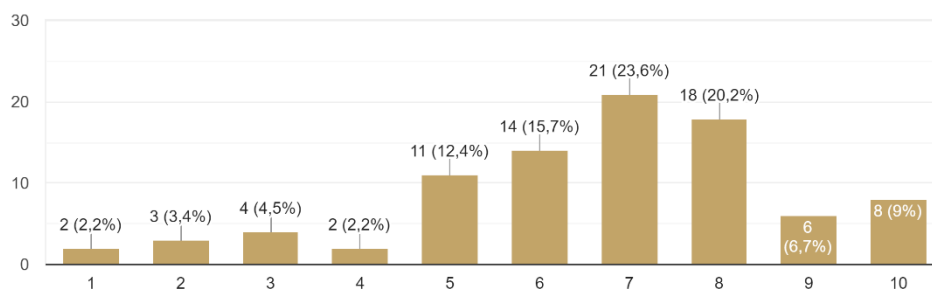


Grafico 9. Valore attribuito dal turista all'esperienza cineturistica

Un'ulteriore domanda del questionario era diretta a scoprire se in seguito all'esperienza teleturistica fosse cambiata, e di quanto, la percezione del luogo visitato. L'obiettivo, infatti, era di capire se l'immagine creatasi durante la visione seriale corrispondesse poi con la realtà effettiva. La maggior parte delle risposte ha dimostrato che quanto visto in loco corrispondesse con le aspettative personali. Di conseguenza, si può constatare che complessivamente i teleturisti si sono sentiti soddisfatti (grafico 10).

In seguito al viaggio, la tua percezione del luogo è cambiata oppure no? In altre parole, ciò che hai visto corrispondeva con le aspettative che ti eri creato in seguito alla visione di quella/e serie tv?

89 risposte

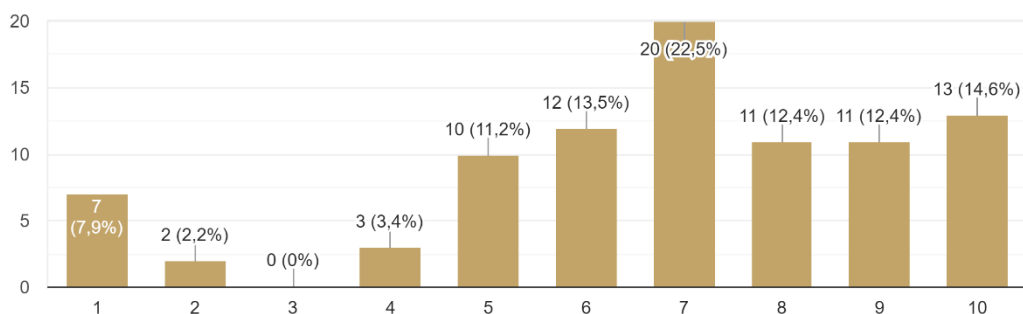


Grafico 10. Quanto è cambiata la percezione del luogo pre e post esperienza cineturistica

Infine, si è passati alla fase di segmentazione, per la quale sono state analizzate solamente le risposte date dai coloro che hanno affermato di aver visitato luoghi in cui hanno effettuato le riprese di una serie tv.¹⁶³ Attraverso tali risposte è stato possibile delineare dei profili ben specifici di teleturista.

- 1) **‘I curiosi’** (45,83% dei teleturisti rispondenti): decidono di visitare le location in cui hanno girato la serie tv fin da subito, oppure una volta terminata la serie optano per organizzarvi le loro vacanze. Dedicano moltissima attenzione ai luoghi che fanno da sfondo alle vicende, e il livello di coinvolgimento e di immedesimazione è molto alto. Allo stesso modo, l’importanza che attribuiscono al viaggio risulta essere davvero molta. Infatti, sono molto fieri della loro esperienza e la maggior parte di essi è solito condividerla, almeno in parte, sui social media. Per quanto riguarda l’esperienza di visione, guardano un importante numero di serie al mese: in media ne terminano 3 e per farlo utilizzano molteplici canali. Infatti, oltre alla tv generalista o alla pay tv, fanno affidamento ai diversi abbonamenti che attivano su piattaforme di streaming on demand. Tendono a viaggiare da soli o in coppia e, tutto sommato, effettuano pochi viaggi in un anno (al massimo 1-2). Sono turisti giovani (fascia 18-35), con un livello di istruzione medio-alto.
- 2) **‘Gli approfittatori’** (16,67%): scelgono di visitare una location televisiva non come obiettivo primario del loro viaggio, in quanto la inseriscono come tappa intermedia o semplice deviazione giornaliera. Il fatto che quel luogo abbia ospitato le riprese di una serie rappresenta solo una sorta di surplus, ma non il motivo determinante dello spostamento. Sono comunque appassionati di contenuti seriali e in media si concedono 1-2 ore al giorno per la visione. Compiono diversi viaggi

¹⁶³ Per effettuare questa segmentazione sono state considerate solo le risposte di coloro che almeno una volta nella loro vita hanno visitato luoghi in cui hanno preso luogo le riprese di una serie tv, ovvero 75 rispondenti sui 177 totali.

in un anno, più precisamente dai 2 ai 5, e tendono a viaggiare in gruppo o in famiglia. Rispetto al target precedente, la fascia d'età risulta essere più alta, ossia dai 30 anni in poi, e anche qui il livello di istruzione è definibile medio-alto. Per quanto riguarda i social media, la quasi totalità di essi sostiene di utilizzarli per la condivisione dell'esperienza.

- 3) **'Gli influenzati'** (15,28%): indipendentemente dalla fascia d'età e dal livello di istruzione (che risultano essere eterogenei) si contraddistinguono perché la visita nella location televisiva non dipende da loro. Infatti, essi vengono trascinati nel viaggio da altre persone realmente interessate a compiere un'esperienza teleuristica, oppure si fanno influenzare molto da amici e conoscenti, annunci online e post sui social. In altre parole, si ritrovano ad essere teleturisti non per una decisione maturata autonomamente. Tra tutti i target individuati, costituiscono il profilo che consuma meno contenuti seriali (meno di un'ora al giorno e pochissimi titoli terminati al mese). Ciò nonostante, dato che utilizzano in maniera considerevole i social media per reperire informazioni e idee di viaggio, decidono di condividere l'esperienza teleturistica sui loro profili. Tendono a viaggiare in gruppi numerosi o famiglie, e a compiere pochi viaggi in un anno, al massimo 1-2.
- 4) **'Gli inconsapevoli'** (22,22%): sono rappresentati da coloro che si ritrovano ad essere teleturisti per caso, in quanto visitano un luogo che ha ospitato le riprese di una serie tv senza saperlo. Dunque, vi si recano per motivi totalmente diversi, e solamente in seguito all'esperienza di visita vengono a sapere che lì è stato allestito un set televisivo. La maggior parte dei rispondenti appartenenti a questa categoria sostiene di non aver utilizzato i social media per condividere l'esperienza di visita. Tendono a viaggiare da soli o in coppia, ed effettuano in media pochi viaggi in un anno, al massimo 1-2. Anche qui il livello di istruzione varia, tuttavia la fascia d'età corrispondente risulta essere quella superiore ai 35-40.

Come si può dedurre dal nome assegnato a ciascuna categoria, le modalità con cui è nato il desiderio di visitare i luoghi visti sullo schermo hanno rappresentato la variabile principale impiegata durante il processo di segmentazione. Gli altri aspetti considerati per realizzare l'appena citata profilazione di cineturisti sono stati:

- le ore di visione giornaliera e il numero medio di serie portate a termine in un mese;
- il livello di coinvolgimento durante l'esperienza di visione;
- l'importanza e l'attenzione rivolte ai luoghi che fanno da sfondo alle vicende durante la visione;
- l'impegno nell'organizzazione del viaggio teleturistico e il valore attribuitogli;
- le modalità con cui si è stata organizzata (con quante persone, ecc.)
- il racconto dell'esperienza sui social;

Infine, grazie alle risposte ottenute è stato possibile delineare alcune considerazioni complessive.

- Il livello di coinvolgimento e di immedesimazione durante la visione di una serie risulta essere sempre piuttosto alto, indipendentemente dai profili. Si può dedurre, infatti, che queste rappresentano a tutti gli effetti due caratteristiche proprie delle serie tv.
- I teleturisti 'inconsapevoli' rappresentano comunque un'importante fetta di chi compie una visita in location televisive.
- I rispondenti che sostengono di non guardare serie tv, ossia 3 rispondenti su 177, hanno formato veramente una percentuale minima.
- I servizi pay-per-view sono quelli meno utilizzati, mentre, come ci si poteva aspettare, spopolano le piattaforme di streaming on demand dietro abbonamento, quali Netflix e Amazon Prime Video.
- Le location in cui hanno girato film hanno generato più flussi rispetto a quelli in cui hanno girato serie tv. Questo aspetto va commisurato con il fatto che i prodotti seriali stanno ottenendo maggiore successo solamente negli ultimi tempi.
- Tendenzialmente, chi ha assunto i panni del teleturista ha anche visitato almeno una volta nella sua vita luoghi che hanno ospitato le riprese di film. Infatti, solo 14 dei 75 rispondenti che hanno effettuato un'esperienza teleturistica sostengono di non aver mai visitato anche location cinematografiche. I restanti, ossia 61 rispondenti, hanno realizzato visite sia in luoghi legati alle serie tv sia in luoghi legati a film.
- La volontà o meno di ripetere questa tipologia di esperienza non è strettamente collegata alla tipologia di target. Questo fa capire che il turista odierno è estremamente propenso a testare varie esperienze, tra cui appunto quella cineturistica, ma non è detto che si leghi in particolare ad essa per tutta la sua vita. Ovviamente possono esserci delle preferenze, ma i profili turistici di oggi si caratterizzano proprio per la grande eterogeneità nelle scelte di viaggio. Infatti, i rispondenti che hanno affermato che si è trattato di "una bella esperienza ma ho altre preferenze" corrispondono alla maggioranza, ovvero il 36,1%. Invece, chi la definisce "un'esperienza unica, la rifarei" costituisce il 34,9%, e chi "un'esperienza come tante altre, nulla di speciale" il 18,1% (grafico 11).

Se hai effettuato una qualsiasi esperienza cineturistica, e quindi visitato location cinematografiche e/o televisive, come definiresti questo tipo di esperienza?

83 risposte

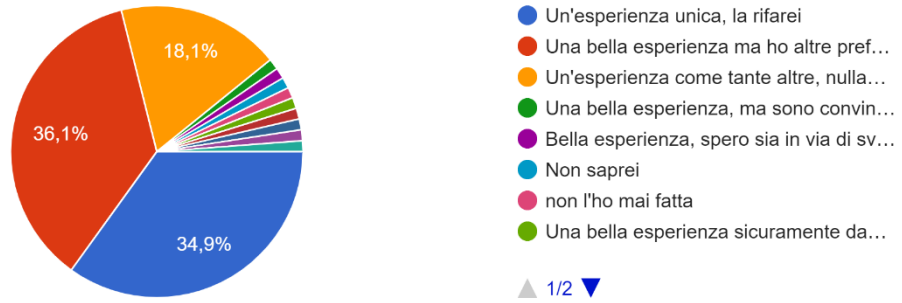


Grafico 11. Considerazioni post esperienza

Conclusioni

La domanda che mi sono posta ancor prima di iniziare la stesura di questa tesi è stata la seguente: data la loro evidente influenza, le serie tv sono in grado anche di generare flussi turistici? Inevitabilmente se ne sono poi aggiunte altre, ossia:

- Quali sono i fattori che ne determinano l'entità e la durata?
- C'è una differenza tra i flussi cineturistici e quelli teleturistici?
- Perché le serie tv contemporanee risultano così abili a creare affezione e curiosità nei confronti dei luoghi mostrati, spingendo un semplice spettatore a trasformarsi in turista?

Sin dagli anni Ottanta e Novanta le serie tv sono sempre state considerate come prodotti scadenti rispetto ai film, ma dopo aver attraversato grandi rinnovamenti dal punto di vista stilistico e distributivo, soprattutto grazie al ruolo della tecnologia, sono riuscite a conquistare un ruolo cardine all'interno dei consumi audiovisivi. Infatti, oggi dimostrano molta influenza in svariati ambiti in tutto il mondo, tra cui appunto il turismo.

Durante la stesura dell'elaborato ho avuto modo di toccare tematiche molto diverse tra loro che spaziavano dalla psicologia del turismo al marketing territoriale, e dalla geografia umana ad alcuni aspetti meramente tecnici delle serie tv.

Nel primo capitolo è stata offerta una panoramica generale del *film-induced tourism*, il quale negli ultimi anni ha ottenuto sempre più rilevanza anche in ambito accademico, richiamando l'attenzione di ambiti disciplinari molto diversi fra loro. Inoltre, sempre più DMO, enti territoriali quali Regioni e Comuni, nonché operatori privati come ristoranti e alberghi, si sono avvalsi delle grandi potenzialità del fenomeno per mettere in piedi campagne per promuovere il territorio e attrarre un gran numero di visitatori. Si è potuto osservare che un rischio inevitabile del *film-induced tourism* è quello di bypassare e compromettere la vera identità del luogo e della comunità locale in nome di un'effimera gloria televisiva o cinematografica. Tuttavia, è proprio qui che dovrebbero entrare in gioco le azioni di marketing territoriale, per cercare di massimizzarne gli impatti positivi e ridurre al minimo quelli negativi.

Nel secondo capitolo sono state analizzate le serie tv a 360°, presentando le loro caratteristiche specifiche in merito alle modalità narrative, i canali distributivi e il pubblico, e sottolineando la loro influenza sulla società e sul turismo tramite numerosi esempi. Nella serialità contemporanea, i luoghi non sono più considerati come una cornice che delimita il racconto ma assumono un ruolo sempre più centrale all'interno della narrazione: si pongono come personaggi a pieno titolo, con tratti distintivi e un'evoluzione temporale delle loro funzioni. Inoltre, il progresso tecnologico ha permesso

alle serie televisive di essere ancora più pervasive nella quotidianità degli spettatori, nonché di raggiungere un pubblico molto più vasto.

Il terzo capitolo, oltre a una panoramica dei casi più interessanti di teleturismo in Italia, racchiude i risultati della ricerca empirica eseguita ai fini di quest'elaborato. Infatti, sono state effettuate delle interviste per analizzare gli effetti di tre titoli seriali nelle rispettive location delle riprese. L'obiettivo non è stato solamente quello di capire se abbiano prodotto conseguenze in termini turistici, ma soprattutto di quale tipo. Tutte le località prese in esame hanno infatti registrato effetti diversi in seguito all'uscita dei titoli seriali in questione, dimostrando anche approcci e strategie molto diverse per accogliere i flussi teleturistici sia durante le riprese sia successivamente. I soggetti intervistati sono stati:

- l'Associazione Turistica Passo Resia e l'hotel Traube Post per la serie tv *Curon* (2020);
- il Consorzio di Promozione Turistica Dolomiti Cadore, il rifugio Scoiattoli, il rifugio Cinque Torri, e l'hotel Chalet al Lago per la sesta stagione di *Un passo dal cielo* (2011-in produzione);
- la Vicenza Film Commission e le distillerie Poli per la minifiction *Di padre in figlia* (2017).

Inoltre, è stato possibile evincere che l'area analizzata ai fini di quest'elaborato, ovvero il nord-est italiano, alla pari dell'intero territorio nazionale rappresenta un polo super attrattivo per le produzioni televisive (oltre che cinematografiche), in gran parte grazie al lavoro fruttuoso delle film commission locali.

Nel quarto capitolo, infine, si sono voluti individuare i meccanismi che determinano l'intero processo teleturistico e delineare i possibili profili del teleturista. Innanzitutto, si è constatato che vista la forte componente emozionale ed immersiva della visione seriale, nonché l'alto livello di coinvolgimento che si viene a creare episodio dopo episodio, le pratiche teleturistiche possono essere riconducibili senza alcun dubbio al turismo esperienziale. In secondo luogo, che le sensazioni vissute a casa dallo spettatore si insidiano così a fondo che lo accompagnano anche durante tutto il viaggio *in situ*, ovvero quando decide di toccare con mano i luoghi visti sullo schermo. Per questo capitolo è stato realizzato un questionario, che ha permesso di capire se e in che proporzione le location che hanno ospitato le riprese di serie tv vengono prese in considerazione dai turisti odierni durante la fase organizzativa di un viaggio, e quali sono i luoghi più desiderati e visitati dai teleturisti effettivi. Inoltre, analizzando dettagliatamente le numerose risposte, si sono potuti delineare i possibili profili che può assumere il teleturista, con le relative tendenze e abitudini.

Complessivamente, l'elaborato ha potuto dimostrare che i flussi teleturistici sono molto diversi da quelli indotti dalla visione di film. Provenzano (2007), ad esempio, ritiene che le serie tv possano stimolare un maggiore desiderio di verifica personale dei luoghi rappresentati poiché vengono

riproposti allo spettatore episodio dopo episodio. Inoltre, come sostiene Sue Beeton (2005), proprio la suddivisione in episodi riesce ad offrire un maggiore periodo di visibilità ai luoghi interessati e dunque, in certi casi, una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici.

Gli esempi e i casi riportati in ciascun capitolo, oltre a dimostrare chiaramente che le serie tv possono generare turismo, offrono una panoramica davvero eterogenea di come i flussi teleturistici possano manifestarsi. Innanzitutto, si è potuto constatare che ci saranno più probabilità che un prodotto seriale generi turismo qualora i luoghi che ospitano le vicende assumano così rilevanza da ricoprire un ruolo di primo piano alla pari dei personaggi, e qualora siano presenti luoghi-icone con cui viene immediatamente identificata la serie, come nel caso del campanile del lago di Resia e *Curon*. Per di più, si è capito che le conseguenze a livello turistico in seguito all'uscita o alla messa in onda dipendono da molteplici fattori. Alcuni sono prettamente legati al prodotto seriale in sé, tra cui il numero di stagioni, il successo in termini di spettatori, il genere, la trama, nonché i canali distributivi utilizzati, altri invece agli approcci e alle strategie che si concretizzano nella località interessata. Infatti, il grado di trasformazione che la serie tv può provocare in un luogo dipende soprattutto dalla sua 'interiorizzazione' da parte della comunità locale, delle istituzioni e dei soggetti che gestiscono e coordinano gli aspetti turistici, e anche delle film commission. Infatti, delle migliaia di location in tutto il mondo dove hanno girato delle serie tv, quelle che hanno saputo effettivamente sfruttare la notorietà con risultati positivi (non solo in termini turistici) sono anche quelle in cui le parti sopracitate si sono impegnate in maniera sinergica.

Quest'elaborato dimostra chiaramente che l'aumento di visitatori in certi casi non ha portato dei benefici, ma ha aggravato la situazione in un contesto già di per sé molto problematico. Tra gli effetti positivi rientrano gli incrementi delle presenze turistiche, la crescita dei livelli di reddito e dell'occupazione nel territorio in questione, il potenziamento delle infrastrutture turistiche e la diversificazione del prodotto turistico. Dall'altro lato però la capacità di carico dei territori può venire improvvisamente sconvolta, il traffico può aumentare in maniera esponenziale così come i prezzi dei servizi turistici; possono inoltre verificarsi gravi impatti ambientali e disagi ragguardevoli per la comunità locale, arrivando a parlare anche *commodification* e perdita dei valori propri del territorio. Sulla base delle riflessioni che sono state portate avanti fino a questo punto, quello che ci si deve aspettare nei prossimi anni è la diffusione sempre maggiore del fenomeno teleturistico, vista la proliferazione di titoli seriali e la sempre maggiore influenza all'interno della sfera sociale e culturale. Infatti, essendo divenute delle vere e proprie istituzioni, le serie tv condizionano in maniera preponderante lo 'sguardo del turista' (Urry, 1995), e dunque le interpretazioni e le percezioni verso determinati luoghi, ambienti e paesaggi.

Personalmente, ho potuto comprendere che il viaggio teleturistico non corrisponde esclusivamente alla visita della location ma inizia molto prima, ovvero durante l'esperienza di visione seriale. Infatti, complice l'alto grado immersivo e la forte emozionalità che riescono a offrire i titoli seriali contemporanei, lo spettatore davanti al piccolo schermo è in grado di intraprendere un vero e proprio viaggio alla scoperta di un'alterità e di sentirsi parte di un nuovo mondo.

Inoltre, risulta evidente che il recente boom delle serie tv ha sicuramente segnato un netto distacco rispetto al cinema, il quale è stato il protagonista indiscusso di tutto il secolo scorso. Tuttavia, al giorno d'oggi le pratiche di consumo audiovisivo sono cambiate in modo sostanziale e in tutto ciò sono stati determinanti i mesi di lockdown dovuti al Covid-19. Infatti, oltre ad aver messo in ginocchio le sale cinematografiche di tutto il mondo, hanno contribuito a decretare il successo delle piattaforme di streaming on demand (si pensi a Netflix e ad Amazon Prime Video), le quali oggi riescono addirittura a influenzare gran parte dell'economia globale.

Bibliografia

- Albanese V. (2016), “*Sentiment Analysis* per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pp. 419-429
- Aprile M., De Fazio D, (2010), *La serialità televisiva. Lingua e linguaggio nella fiction italiana e straniera*, Galatina, Congedo
- Araùjo Vila N. (2015), “De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos”, in *Pasos*, Vol. 13, n. 4 (file:///C:/Users/utente/Downloads/De_la_econom%C3%ADa_de_experiencias.pdf)
- Auditel-Censis (2020), *L'Italia post lockdown: la nuova normalità digitale delle famiglie italiane*, Roma, ottobre 2020, disponibile a <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2020/10/Auditel-Censis-2020.pdf>
- Bandirali L., Terrone E. (2012), *Filosofia delle serie tv: dalla scena del crimine al trono di spade*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni
- Barbiero A. (2012), *Settimo potere. Come le serie tv influenzano la vita sociale e politica*, Torrazza Piemonte, CreateSpace Independent Publishing Platform
- Barbuto P. (2017), “Napoli, è corsa alla prenotazione all'hotel Mignon: tutti pazzi per la (brutta) stanza di *Ciro*”, in *Il Mattino*, 29/12/2017 (https://www.ilmattino.it/napoli/citta/napoli_gomorra_hotel_mignon_stanza_ciro_immortale-3453978.html)
- Beeton S. (2005), “Film-induced tourism”, in *Aspects of Tourism*, n. 25, Clevedon, Channel View Publications
- Beeton S. (2016), “Film-induced Tourism” (2nd edition), in *Aspects of Tourism*, n. 76, Bristol, Channel View Publications
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio
- Biondi T. (2019), “Identità dei luoghi, sguardo globale e viaggio cineturistico”, in *CoSMo-Comparative Studies in Modernism*, 19, pp. 111-138
- Bioni C. (2018), “Pubblico, utenti, spettatori: il ruolo dell'audience nell'ecosistema dei media”, in Pescatore G. (a cura di) *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 163-185

- Bonazzi F. (2001), *Televisione e serialità: il tempo ritrovato. L'offerta televisiva garantisce a ognuno il suo destino seriale?*, Milano, FrancoAngeli
- Boni F. (2010), “Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo”, in Marra. E., Ruspini E. (a cura di), *Altri Turismi. Viaggi esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, pp. 43-67
- Brembilla P. (2018), “Dinamiche competitive ed evolutive: le pratiche dell'industria” in Pescatore G. (a cura di) *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 147-161
- Brembilla P. (2018), “Tecnologia, istituzioni, industria: l'ambiente economico e normativo degli ecosistemi narrativi” in Pescatore G. (a cura di) *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 93-107
- Brembilla P. (2018), *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, FrancoAngeli
- Carbonetto G. (2007), “Il viaggio, metafora della vita” in *Turismo e Psicologia*, 1, pp. 135-138 (https://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2007_1_18.pdf)
- Carcassi P. (2019), “Fiction tv, Unesco e Instagram: troppi turisti al lago di Braies. Stop alle auto” in *Il Corriere del Veneto*, 11/07/2019 (https://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/cronaca/19_luglio_11/fiction-tv-unesco-instagram-troppi-turisti-lago-braies-stop-auto-867c50be-a3aa-11e9-95e5-bc1bcb579b95.shtml)
- Cardini D. (2014), “Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva”, in *Between Journal*, vol. 4 n.8, pp. 1-30 (<http://www.Between8Journal.it/>)
- Cardini D. (2016), “Le serie tv sono la nuova soap opera? Luci e ombre della Grande Serialità televisiva”, in *Between Journal*, vol. 6 n. 11, pp. 1-23 (<http://www.betweenjournal.it>)
- Celata G. (2009), “Il cineturismo”, in Celant A., Ferri M. A. (a cura di), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo: Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Roma, Marchesi, pp. 172-181
- Cheli E. (1997), *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, FrancoAngeli
- Cirelli C., Nicosia E., Porto C. M. (2015), “*Into the Wild*, un prodotto (cine) turistico nordamericano”, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pp. 253-267

- Connel J. (2012), “Film tourism - Evolution, progress and prospects”, in *Tourism Management*, 33, pp. 1007-1029
- Conviva (2020), *Conviva's State of Streaming Q4 2020*, disponibile a [https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT_Conviva SoS_Q4_2020.pdf](https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT_Conviva_SoS_Q4_2020.pdf)
- Corvi. E. (2016), *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*, Milano, Ulrico Hoepli Editore
- Cucco M., Richieri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio
- D'Eramo M. (2017), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli
- D'Orazio C. (2014), *La Roma segreta del film La Grande Bellezza*, Segrate, Sperling & Kupfer
- Dal Pozzo D. (2002), *Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani*, Torino, Lindau
- De Pascalis I., Pescatore G. (2018), “Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi” in Pescatore G. *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 19-30
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci
- Di Chio. F. (2011), *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Milano, Bompiani
- Ergo Research (2018), *L'impatto della visione della fiction «L'isola di Pietro» sulla promozione turistica della Sardegna*, disponibile a https://www.dropbox.com/sh/dfp2ysdjeh5m6gt/AADxOtW2tMpEY0m4U9nva0TGa?dl=0&preview=Slides_Dati.pdf
- Fernandez Young A., Young R. (2008), “Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective”, in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, pp. 195-212
- Fondazione Eni Enrico Mattei (2018), “Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo”, in Colangelo D. (a cura di), *Collana Percorsi*, 02/2018, pp. 1-64 (https://www.feem.it/m/publications_pages/180418-cineturismo.pdf)
- Freccero. C. (2013), *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino
- Garofalo D. (2018), *Storia sociale della televisione in Italia: 1954-1969*, Marsilio, Venezia

- Giannino A. M. (2020), “Quei ‘Gomorra tour’ tra le vele. “Ci fotografano come scimmie””, in *Il Giornale*, 11/02/2020 (<https://www.ilgiornale.it/news/napoli/mafia-tour-scampia-si-organizzano-i-gomorra-tour-1824743.html>)
- Grasso A., Penati C. (2016), *La nuova fabbrica dei sogni: miti e riti delle serie tv americane*, Milano, il Saggiatore
- Graziano T. (2016), “*Smart movie tourism: la nuova frontiera del cineturismo*”, in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pp. 109-117
- Iannone R., Rossi E., Salani M. P. (2005), *Viaggio nel viaggio: appunti per una sociologia del viaggio*, Roma, Meltemi Editore
- Innocenti V., Pescatore G. (2008), *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri
- Jandelli C. (2007), *Breve storia del divismo cinematografico*, Venezia, Marsilio
- Jenkins H. (2010), *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo
- Karpovich A. I. (2010), “Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism”, in *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, pp. 7-20
- Lavarone G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, UP
- Leotta N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano, Hoepli
- MacCannell D. (1999), *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, University of California Press
- Macionis N. (2004), “Understanding the film-induced tourist”, in Frost W., Croy G., Beeton S. (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, 24-26 novembre 2004, pp. 86-96 (<file:///C:/Users/utente/Downloads/InternationalTourismandMediaConferenceProceedings2004.pdf>)
- Maeran R. (2004), *Psicologia e turismo*, Bari, Laterza
- Maglio M. (2019), “Il cineturismo: un ‘passpartù’ per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive”, in *Annali del Turismo*, VIII, edizioni Geoprogress, pp. 63-84 (<http://www.geoprogress.eu/wp-content/uploads/2020/04/AdT2019-Maglio.pdf>)

- Marra E. (2010), “Introduzione. Verso “altri” turismi”, in Marra. E., Ruspini E. (a cura di), *Altri Turismi. Viaggi esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, pp. 9-18
- Marro E. (2019), *Chernobyl, è boom del turismo «nucleare» (+40%) grazie alla miniserie tv*, Il Sole 24 Ore, 04/07/2019 (<https://www.ilsole24ore.com/art/chernobyl-e-boom-turismo-nucleare-40percento-grazie-miniserie-tv-ACwNLcW>)
- Mastrantonio (2018), *Emulazioni pericolose. L'influenza della finzione sulla vita reale*, Torino, Einaudi
- Menduni E. (2016) *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma-Bari, Editori Laterza
- Milanese J. (2020), “Con la serie su Netflix Resia si specchia nell'effetto Braies” in *Alto Adige*, 06/06/2020 (<https://www.altoadige.it/cronaca/venosta/con-la-serie-su-netflix-resia-si-specchia-nell-effetto-braies-1.2356027>)
- Mittel J. (2017), *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Roma, Minimum Fax
- Molè F. (2013), “Il boom dell'aeroporto di Montalbano”, in *La Repubblica*, 13/10/2013 (<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/10/13/il-boom-dellaeroporto-di-montalbano.html>)
- Muslimah, Keumala (2018), “Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism Planning” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 158, pp. 1-10
- Nicosia E. (2011), “La Sicilia e il cineturismo”, in Mercatanti L. (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron Editore, pp. 379-393
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron Editore
- Olsberg SPI (2015), *Quantifying Film and Television Tourism in England*, disponibile a <https://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>
- Palmieri A. (2018), “Pay TV statunitense e contrazione dei formati narrativi: ecosistemi compressi?” in Pescatore G. (a cura di) *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 109-127

- Panizza L. (2013). “Il ruolo della fotografia come souvenir turistico” in *Turismo e Psicologia*, 6 (1), p. 117-127 (http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2013_1_08.pdf)
- Pellicano A. (2016), “L’impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo” in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pp. 363-378
- Provenzano R. (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, FrancoAngeli
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), “Movie Induced Tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 25, pp. 919-935 (file:///C:/Users/utente/Downloads/1-s2.0-S0160738398000450-main.pdf)
- Robertiello F. (2018), *Crema invasa dai turisti (in bici) sull'onda del film di Luca Guadagnino*, La Repubblica, 18/07/2018 (https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/07/18/news/crema_invasa_dai_turisti_sull_onda_del_film_di_luca_guadagnino-202098189/)
- Robson K., Heilgenberg K. (2019), *Game of Thrones: Tourism in Dubrovnik, Croatia*, Ivey Business School, Discussion Paper no. W19120, pp- 1-6 (file:///C:/Users/utente/Downloads/GoT%20(1).pdf)
- Sandvine (2020), *2020 COVID Internet Phenomena Spotlight Report*, disponibile a https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/2020/Phenomena/COVID%20Internet%20Phenomena%20Report%2020200507.pdf
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero
- Scaglioni, M., Sfardini, A. (2008). *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci
- Scaglioni. M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero
- Scarlata R. (2016), “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori” in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, supplementi 4, pp. 239-251
- Siliato F. (2008), *Televisione digitale*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

- Taliani A. (2020), “Turismo, alla Bit in viaggio alla scoperta delle location più belle di film e fiction” in *il Giornale*, 22/10/2020 (<https://www.ilgiornale.it/news/life/turismo-bit-viaggio-scoperta-delle-location-pi-belle-film-e-1898104.html>)
- Terrone E. (2010), “Cinema e geografia: un territorio da esplorare”, in *Ambiente, società e territorio*, 6, pp. 14-17
- Tiozzo Cucaro E. (a.a. 2016-2017), *Il successo delle serie televisive: quali sono i fattori predittivi*, tesi di laurea magistrale, Università Ca’ Foscari di Venezia, relatore C. Colapinto
- Touring Club Italiano (2005), *I luoghi del cinema*, Milano, Touring Editore
- Tralli L. (2018), “Pratiche delle audience nell’ecosistema narrativo” in Pescatore. G. (a cura di) *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, pp. 187-210
- Università Cattolica (2014), *Cinema e turismo in Italia: una prospettiva psicologica di analisi della scelta della vacanza* disponibile a <https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/07/BCLab-Cinema-e-turismo-in-italia-2014.pdf>
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, SEAM
- Vimercanti A, Grassi M. (2004), “Turismo e nuove tecnologie”, in Puggelli F. R., Gatti F. (a cura di), *Psicologia del turismo*, Roma, Carocci editore, pp. 199-222
- Vincenzi M. E. (2008), “E il set della Garbatella diventa meta turistica” in *La Repubblica*, 23/02/2008 (<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/02/23/il-set-della-garbatella-diventa-meta.html>)
- Violante A. (2016), “Quando la fiction produce turismo. Due località per il cinema fantasy a confronto” in *Il Capitale culturale*, supplementi 4, pp. 393-405
- VisitScotland (2019), *The Outlander Effect & Tourism*, disponibile a <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/outlander-effect-2019-updated.pdf>
- Zanardini A. (2018), “Maniaci Seriali”, in *Guest Magazine*, 2, pp. 116-118 (<https://www.guestmagazine.it/wp-content/uploads/2018/01/affiancate-guest-2.pdf>)

Sitografia

<http://www.basilicatomovietourism.it/#/home>

http://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=118#:~:text=BIC%20%C3%A8%20l'acronimo%20di,e%20narrarne%20l'identit%C3%A0%20culturale

<http://www.deboracalomino.it/2020/03/14/turismo-da-fiction-quando-le-serie-tv-ci-portano-nei-territori/>

<http://www.obiettivotre.com/economia/a-brasile-piace-la-toscana-boom-di-turisti-brasiliani-grazie-alla-telenovela-passione/>

<http://www.paramountstudiotour.com/>

<http://www.touringmagazine.it/articolo/4181/tele-turismo-questo-posto-non-mi-%C3%A8-nuovo>

<http://www.trevisofilmcommission.it/>

<http://www.trgmedia.it/-quot-Don-Matteo-6-quot-ripartir-224-a-maggio-i-neri-del-ritorno-turistico-e-di-immagine/news-8985.aspx>

<https://britmovietours.com/>

https://corrieredelveneto.corriere.it/treviso/cultura-tempo-libero/17_ottobre_24/ve-14-15-documentoacorriereveneto-web-veneto-2193b122-b89e-11e7-89d1-9fdc07f0dbf3.shtml

<https://eufcn.com/>

<https://forbes.it/2021/03/12/disney-supera-100-milioni-abbonati-sfida-netflix-prime-video/>

<https://masterx.iulm.it/uncategorized/alberta-lavoro-data-journalism/>

<https://movie-locations.com/>

<https://santeodoro.estate/>

<https://siviaggia.it/luoghi-da-film/a-londra-lhotel-dedicato-alle-serie-tv-netflix/192853/>

<https://siviaggia.it/luoghi-da-film/irlanda-location-serie-tv-vikings/219285/>

<https://siviaggia.it/luoghi-da-film/montepulciano-cinema-twilight-i-medici/215699/>

<https://siviaggia.it/luoghi-da-film/napoli-luoghi-lamica-geniale/216144/>

<https://siviaggia.it/notizie/cento-anni-garbatella-quartiere-roma-reso-celebre-cesaroni/274436/>

<https://style.corriere.it/spettacoli/tv/we-are-who-we-are-serie-tv-quasi-perfetta-luca-guadagnino-sky-atlantic/>

<https://thestreamingsociety2.altervista.org/netflix-through-the-years/>

<https://turismocrema.it/itinerari/cmbyn-in-citta/>

<https://viaggi.corriere.it/eventi/1-alligatore-rai-2-serie-tv-trama-cast-e-location/>

<https://www.21cmuseumhotels.com/lexington/>

<https://www.amicodelpopolo.it/2021/05/13/a-un-passo-dal-cielo-fa-volare-san-vito-nelle-ricerche-su-google-1-567/>

https://www.ansa.it/friuliveneziagiulia/notizie/2019/04/09/tv-e-porta-rossa-mania-a-trieste-tour-su-set-sold-out_3d5b8eae-bf98-488a-af8b-6398875ac70e.html

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2018/11/09/isola-di-pietro-traina-turismo-sardegna_a2e5e803-a123-472d-bffa-2a4df7cd3ed6.html

<https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2020/02/luna-nera-serie-tv-italiana-timidezza/>

<https://www.bbc.com/news/world-asia-48222627>

<https://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

<https://www.centroacacia.it/articoli/serie-tv-risorsa-o-dipendenza.html>

<https://www.ciaksiviaggia.net/>

<https://www.cineturismo.it/>

<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallestero-2/2304-oscar-2021-nomadland-le-location>

<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallestero-2/2149-turismo-nelle-location-di-game-of-thrones>

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1263&lang=it

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=118#:~:text=BILC%20%20C3%A8%20l'acronimo%20di,e%20narrarne%20l'identit%C3%A0%20culturale.

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=9

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=25

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1

https://www.corriere.it/cronache/12_agosto_29/castellabate-benvenuti-sud-film-turisti_e0ffc2fe-f20f-11e1-975b-225a9f9609c6.shtml

<https://www.davinotti.com/>

<https://www.dolomiti.org/it/cortina/un-passo-dal-cielo>

<https://www.facebook.com/Portale.del.Cineturismo>

<https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/566-news/news-2019/16466-expedia-group-il-cineturismo-attrae-sempre-di-piu.html>

<https://www.formazioneturismo.com/marketing-territoriale-nuovi-modi-di-narrare-il-territorio/>

<https://www.galluraoggi.it/san-teodoro/arrivo-estate-anna-serie-tv-promuovere-territorio-san-teodoro-14-giugno-2021/>

<https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain>

<https://www.gqitalia.it/show/gallery/serie-tv-netflix-piu-viste-di-sempre>

<https://www.guidaviaggi.it/2020/10/22/il-cineturismo-tra-le-leve-de-turismo-esperienziale/>

<https://www.hallofseries.com/peaky-blinders/peaky-blinders-birmingham-turisti/>

<https://www.hallofseries.com/serie-tv/serie-tv-locali-tema-italia/>

<https://www.happyminds.it/2019/09/25/serie-tv-e-turismo/>

<https://www.hdblog.it/eventi/articoli/n534542/golden-globe-2021-vincitori/>

<https://www.hospitality-news.it/blog-news/373-ciset-ca-foscari-quando-il-set-cinematografico-fa-da-traino-al-turismo.html>

<https://www.i-com.it/2016/04/22/dal-commissario-montalbano-al-montalbanoshire-come-nasce-il-teleturismo/>

<https://www.i-com.it/2018/04/26/realta-virtuale-e-aumentata-al-servizio-di-audiovisivo-e-cultura/>

<https://www.idealista.com/it/news/lifestyle-spagna/2019/04/25/6687-i-set-e-le-location-del-trono-di-spade-spagna>

<https://www.ilrestodelcarlino.it/veneto/veneto-fondo-location-cinema-tv-1.6427463>

<https://www.ilsole24ore.com/art/paesaggi-prestati-serie-tv-cinema-porta-19-milioni-l-anno-ADV7TEq>

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/08/02/serie-tv-watchmen-pieno-nomination-agli-emmy-tutti-numeri/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/binge-watching/>

<https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-tv-stato-dell-arte-2019/>

<https://www.instagram.com/filmtourismus/?hl=it>

<https://www.intoscana.it/it/articolo/la-passione-dei-brasiliani-per-la-toscana/>

<https://www.italianfilmcommissions.it/>

<https://www.italyformovies.it/>

<https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/>

<https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2019/05/11/news/chiusa-fino-al-2021-maya-bay-la-spiaggia-thai-resa-famosa-dal-film-the-beach-con-dicaprio-1.33701261>

<https://www.linkedin.com/pulse/perch%C3%A9-l-grande-successo-di-netflix-e-altre-vod-ad-marcello-violini-/>

<https://www.mediatime.net/2021/02/14/che-rapporto-ce-tra-serie-tv-di-successo-e-societa/>

<https://www.milanofinanza.it/news/tutti-i-numeri-di-game-of-thrones-201904160918596767>

<https://www.padovafilmcommission.it/>

<https://www.panorama.it/lifestyle/Televisione/netflix-supera-200-milioni-abbonati>

<https://www.progettoartes.it/cinema-aiuta-turismo-montalbano-basilicata-coast-to-coast/>

<https://www.ravennawebtv.it/sabato-iniziano-i-tour-turistici-sui-set-ravennati-della-serie-netflix-summertime/>

<https://www.rivistastudio.com/curon-e-il-fascino-dei-luoghi-tormentati/>

<https://www.scampiatriptour.it/>

<https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/#:~:text=L'indimenticabile%20film%20del%201953,di%20Mel%20Gibson%20The%20P>
assion.

<https://www.theguardian.com/uk-news/2019/sep/02/peaky-blinders-mania-birmingham-screen-tourism-boom>

<https://www.t-mag.it/2020/12/23/nel-2020-crescono-le-piattaforme-di-streaming/>

<https://www.tourabq.com/page/bad>

<https://www.treccani.it/vocabolario/esperienza/>

<https://www.trentotoday.it/attualita/lago-braies-code-turisti.html>

<https://www.trentotoday.it/attualita/lago-braies-troppi-turisti.html>

<https://www.turismoroma.it/it/itinerari/la-grande-bellezza>

<https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us>

<https://www.valledaosta-guidaturistica.it/rocco-schiavone-aosta/>

<https://www.venosta.net/it/passio-resia/informazioni-servizi/attualita/serie-netflix-curon.html>

<https://www.viaggiaora.it/la-colombia-volta-pagina-addio-al-narcos-tour/>

<https://www.vicenzafilmcommission.com/it/>

<https://www.vicenzafilmcommission.com/it/notizie/notizie-da-vicenza-film-commission/642-moviemap>

<https://www.visitbritain.com/it/it/viaggio-inghilterra-peaky-blinders>

<https://www.visittuscany.com/it/idee/new-moon-a-montepulciano/>

<https://www.visittuscany.com/it/offerte/firenze-da-film-i-medici/>

<https://www.visitvigata.com/>

<https://www.vivosuedtirol.com/it/rivista-di-viaggio/un-passo-dal-cielo/>

Filmografia

Film:

- *Call me by your name* (2017), regia di Luca Guadagnino
- *Il Signore degli Anelli* (2001-2003), regia di Peter Jackson
- *Il talento di Mr. Ripley* (1999), regia di Anthony Minghella
- *Into the Wild – Nelle terre selvagge* (2007), regia di Sean Penn
- *L'ultimo samurai* (2003), regia di Edward Zwick
- *New Moon* (2009), regia di Chris Weitz
- *Nomadland* (2021), regia di Chloè Zao
- *The tourist* (2010), regia di Florian Henckel von Donnersmarck

Serie tv:

- *Black Mirror* (2011-2019)
- *Breaking Bad* (2008-2013)
- *Chernobyl* (2019)
- *Curon* (2020)
- *Di padre in figlia* (2017)
- *Emily in Paris* (2020-in produzione)
- *Gomorra* (2014-2021)
- *Gossip girl* (2007-2012)
- *Il Trono di Spade* (2011-2019)
- *La casa di carta* (2017-2021)
- *La regina degli scacchi* (2020)
- *Modern Love* (2019-in produzione)

- *Narcos* (2015-2017)
- *Peaky Blinders* (2013-in produzione)
- *Stranger Things* (2016-in produzione)
- *The Crown* (2016-in produzione)
- *Un passo dal cielo* (2011-in produzione)
- *Vikings* (2013-2020)