



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

L'impatto della Gamification sul Settore Turistico: il caso Assassin's Creed

Relatrice

Prof.ssa Mara Pistellato

Correlatore

Prof. Alberto Zava

Laureanda

Alice Frasson

Matricola 889701

Anno Accademico

2022 / 2023

*A voi che siete sempre al mio fianco
anche quando il cielo ci separa.*

ABSTRACT

L'obiettivo principale dell'elaborato è quello di analizzare il fenomeno della *gamification*, ponendo particolare attenzione al suo sviluppo, alle sue caratteristiche ed alle influenze nel settore dell'ospitalità. Dopo aver esaminato nel dettaglio la figura del giocatore e la sua motivazione al gioco, la tesi si focalizza sulla *gamification* come strumento di promozione di un territorio dal punto di vista turistico, evidenziando le diverse strategie adottate a livello nazionale e internazionale, mettendo in luce alcuni esempi di applicazioni che hanno generato nuove opportunità per le location e sviluppato un aumento di flussi turistici nei luoghi di interesse. Inoltre, la ricerca tratta come esempio chiave di *gamification* nel campo del turismo un caso studio specifico, quale la saga di videogiochi di *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007 – in corso). Attraverso l'analisi dei luoghi di ambientazione, verranno analizzate le campagne di marketing adottate da diverse nazioni con lo scopo di promuovere il territorio, mettendo in luce i metodi adoperati dagli enti turistici e dalle associazioni per ottenere il massimo rendimento in seguito alla diffusione ed alla popolarità dei videogames. Infine, l'elaborato studierà lo sviluppo di flussi turistici e pellegrinaggi mediatici nati in seguito alla diffusione mondiale dei videogiochi di *Assassin's Creed*, analizzando le proposte turistiche e gli itinerari promossi dagli enti del turismo italiani.

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 GAMIFICATION.....	5
1.1. DAL GIOCO AL VIDEOGIOCO	5
1.2. GAMIFICATION	7
1.2.1. GAMIFICATION: STORIA E SVILUPPO	10
1.3. ELEMENTI DI GIOCO E GAMIFICATION.....	12
1.3.1. GAME DESIGN.....	15
1.3.2. TIPOLOGIE DI GIOCATORE.....	16
1.3.3. COMPETIZIONE E MOTIVAZIONE.....	17
1.4. GAME THINKING	19
1.5. COINVOLGIMENTO.....	22
1.5.1. IL CICLO DI ENGAGEMENT.....	27
1.6. SOCIAL MEDIA.....	30
1.7. STORYTELLING.....	31
1.8. CONSEGUENZE DELLA GAMIFICATION	33
1.9. CONTESTI DI UTILIZZO	34
CAPITOLO 2 GAMIFICATION E TURISMO	37
2.1. MOTIVAZIONE AL GIOCO IN VIAGGIO.....	40
2.2. MOBILE GAMES E TURISMO.....	42
2.3. GAMIFICATION IN ITALIA	48
2.3.1. ITALIAN FILM COMMISSION	49
2.3.2. ITALIAN VIDEOGAME PROGRAM	50
2.3.3. ITALY FOR MOVIES	52
2.4. TUR.I.S.I.CO.....	54
2.5. GAME FOR TOURISM LAZIO.....	57
2.6. TUO MUSEO.....	58
2.6.1. FATHER AND SON.....	59

2.7. FLUSSI TURISTICI E RESIDENTI.....	61
CAPITOLO 3 UN CASO STUDIO: ASSASSIN’S CREED	63
3.1. ASSASSIN’S CREED E GAMIFICATION	66
3.2.1. DISCOVERY TOUR.....	68
3.3. ASSASSIN’S CREED E IL VIDEOGAME-INDUCED TOURISM	70
3.3.1. STRUMENTI DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO.....	74
3.3.2. SULLE TRACCE DI EZIO AUDITORE.....	77
CAPITOLO 4 IL FENOMENO TURISTICO ITALIANO GENERATO DA ASSASSIN’S CREED.....	79
4.1. LA TOSCANA DI ASSASSIN’S CREED	82
4.1.1. IL CASO MONTERIGGIONI	83
4.1.2. FIRENZE E I PELLEGRINAGGI MEDIATICI.....	87
4.1.3. VIDEOGAME – INDUCED TOURISTS	90
4.2. ASSASSIN’S CREED ART (R)EVOLUTION.....	94
4.3. DIFFERENZE TRA GIOCO E REALTÀ.....	96
CONCLUSIONI.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	105
SITOGRAFIA.....	107
RINGRAZIAMENTI.....	111

INTRODUZIONE

L'universo dei videogiochi ha assunto un ruolo fondamentale nella vita di milioni di persone, permettendo agli individui di estraniarsi dalla realtà per entrare in un mondo fantastico, nel quale non sono presenti le pressioni che caratterizzano il XXI secolo.

La *gamification*, un fenomeno di recente sviluppo, ha permesso a diversi settori lavorativi e di studio di raggiungere obiettivi attraverso strategie basate sull'utilizzo di un videogioco. Pensati idealmente per *recruitment*, fidelizzazione e educazione, negli ultimi anni i prodotti gamificati sono stati adottati in molteplici ambiti, come ad esempio il turismo. Caratterizzati dal requisito di intrattenere gli utenti attraverso il divertimento, i videogiochi ideati da questa strategia hanno l'obiettivo di motivare il giocatore alla scoperta della destinazione, dispensando premi, *badge* e riconoscimenti che hanno lo scopo di invogliare il giocatore a continuare nella visita del luogo.

Il presente elaborato, quindi, nasce con l'obiettivo di analizzare la *gamification* e le sue peculiarità in ambito turistico nel contesto nazionale e internazionale. Lo studio si propone di approfondire la *gamification* per valutare come si è sviluppato il fenomeno nell'ultimo decennio e come le destinazioni hanno gestito il flusso turistico che si è generato dalla produzione di videogiochi. In Italia, il turismo indotto dai *videogames* è diventato una potenziale fonte di sviluppo economico per il territorio e, per osservare le conseguenze del fenomeno applicate alla realtà, la tesi si concentra nello studio del caso sviluppatosi in seguito alla produzione della serie di videogiochi *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007 – in corso).

L'elaborato è suddiviso in quattro parti che affrontano i seguenti argomenti: il primo capitolo analizza nel dettaglio la nascita e lo sviluppo del fenomeno della *gamification*, trattando argomenti quali le caratteristiche dei videogiochi, il *game design* e la motivazione al gioco, esaminata nel dettaglio in correlazione alla tipologia di giocatore. Particolare attenzione è data al requisito del coinvolgimento, fondamentale per intrattenere e invogliare i *gamers* al gioco. La tesi, successivamente, analizza le conseguenze positive e negative della *gamification*, esaminando nel dettaglio i benefici e le critiche avanzate da noti studiosi del settore. La ricerca, quindi, viene perfezionata attraverso l'utilizzo di esempi pratici di strategie gamificate utilizzate in Italia e nel mondo.

Il secondo capitolo ha lo scopo di esaminare la *gamification* e il suo impiego nel settore turistico, evidenziando i vari ambiti di utilizzo e le strategie che possono essere introdotte per indurre e motivare il turista-*gamer* al gioco durante la visita di un territorio.

In seguito alla spiegazione delle caratteristiche dei *mobile devices*, il capitolo introduce i *location – based games* attraverso l'illustrazione e l'analisi di app che hanno raggiunto un elevato riscontro positivo a livello internazionale nel settore dell'ospitalità.

Successivamente, l'attenzione viene spostata verso le associazioni e i programmi volti alla valorizzazione delle *location* e dei territori che fanno da sfondo a videogiochi ambientati sul suolo italiano.

Nel dettaglio, lo studio si concentra sul format *Italian Videogame Program* e sull'iniziativa *Loading Program*, volta al coinvolgimento dei cittadini e dei turisti nella promozione di *location* adatte ad essere protagoniste di videogiochi. Inoltre, lo studio affronta la piattaforma *Italy for Movies* come strumento di coordinamento e promozione turistica per i luoghi presenti in *videogames*.

Nella seconda parte del capitolo vengono illustrati alcuni esempi nazionali con l'obiettivo di osservare i risultati generati dall'utilizzo di strategie di *gamification* volte allo sviluppo di flussi turistici e alla valorizzazione del patrimonio storico-culturale italiano. In particolare, il paragrafo tratta i prodotti sviluppati dall'Associazione Culturale Tuo Museo e, nello specifico, il caso dell'applicazione *Father and Son*.

Il terzo capitolo presenta la serie *Assassin's Creed* come esempio chiave di utilizzo di strategie di *gamification* nel campo del turismo. Dopo un'introduzione rapida agli episodi della saga e ai loro protagonisti, viene introdotto il turismo virtuale generato dai giochi e l'ideazione dei *Discovery Tour*, ossia dei *videogame* nati a scopo educativo che permettono agli utenti di viaggiare attraverso lo schermo con dei tour nell'Antico Egitto, nell'Antica Grecia e nell'Europa dell'epoca vichinga.

Successivamente viene preso in esame il fenomeno di *videogame-induced tourism* e alcuni esempi di eventi a tema *Assassin's Creed* organizzati per i fan della saga.

Per concludere il capitolo, l'attenzione si sposta nei confronti delle strategie di marketing e degli strumenti di promozione del territorio adottati dagli enti turistici delle varie nazioni.

Infine, il quarto capitolo si concentra sul fenomeno turistico generato in Italia da *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) e *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010).

Seguendo le tracce di Ezio Auditore, la tesi osserva i flussi turistici e i pellegrinaggi mediatici nati dalla fama mondiale ottenuta dai videogiochi, in particolare soffermandosi

sul caso generatosi in Toscana. Successivamente, l'attenzione si focalizza sulle proposte turistiche sviluppate dalle location di ambientazione dei due giochi, approfondendo gli itinerari promossi da guide turistiche private e gli eventi organizzati per i fan della serie. Concludendo, l'elaborato espone le principali differenze riscontrate tra i luoghi protagonisti dei videogiochi e quelli reali, osservando le diversità da un punto di vista critico e analizzando le conseguenze generate dall'ambiente ideato per il mondo degli Assassini.

CAPITOLO 1

GAMIFICATION

1.1.DAL GIOCO AL VIDEOGIOCO

Che cos'è il gioco? Secondo il dizionario Treccani, il gioco è:

«Qualsiasi attività liberamente scelta a cui si dedichino, singolarmente o in gruppo, bambini o adulti senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive.¹»

Nel corso della storia, il gioco ha sempre avuto un ruolo fondamentale nella vita dell'uomo, assumendo un ruolo rilevante già nell'antichità, come testimoniato dai ritrovamenti archeologici conservati nei musei di tutto il mondo.

Le bambole, le trottole e i birilli con cui si divertivano le popolazioni dell'antico Egitto, quelle greche e quelle romane, sono solo alcuni dei precursori di alcuni giochi che ancora oggi vengono utilizzati, difatti è stato possibile stimare che anche gli scacchi e il backgammon abbiano alle spalle una storia di migliaia di anni².

Con la rivoluzione industriale, nel XVIII secolo, vi fu la nascita delle prime aziende di produzione di giocattoli a livello industriale, velocizzando il metodo di realizzazione dei giochi, che fino a quel momento erano stati fatti in modo artigianale.

Dal XX secolo, la diffusione del gioco subì un notevole incremento, sostenuto dall'ideazione di nuove tipologie svago, come ad esempio la nascita di giochi enigmistici (1913), la creazione di giochi in scatola (1935) e lo sviluppo di *videogame*.

Il primo videogioco, OXO, nacque nel 1952 presso l'Università di Cambridge come progetto per la tesi di dottorato dello studente A. S. Douglas, il quale ideò e sviluppò con l'obiettivo di studiare l'interazione uomo-computer³. Il videogioco, ad oggi conosciuto come *tris*, fu il primo videogioco collegato ad uno schermo catodico⁴.

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/gioco/> (18.05.2023)

² *Ibidem*

³ [https://it.wikipedia.org/wiki/OXO_\(videogioco\)](https://it.wikipedia.org/wiki/OXO_(videogioco)) (11.05.2023)

⁴ «Il tubo a raggi catodici, o semplicemente tubo catodico, in sigla CRT (acronimo del corrispondente termine inglese "Cathode-Ray Tube"), è un tipo di tubo elettronico (normalmente un tubo a vuoto) usato in passato e sino agli inizi degli anni duemila per realizzare vari tipi di apparecchi elettronici, i più noti dei quali sono la telecamera, il televisore e il monitor per computer.» (https://it.wikipedia.org/wiki/Tubo_a_raggi_catodici 11.05.2023)

È necessario sottolineare che lo scopo di tale progetto non era intrattenere i giocatori, bensì completare lo studio per lo sviluppo della tesi.

Successivamente, nel 1958 venne creato *Tennis for Two* da Willy Higinbotham, un gioco che aveva l'obiettivo di intrattenere i visitatori del Brookhaven National Laboratory con una simulazione di una partita di tennis⁵. Anche in questo caso, però, si trattava di un esperimento scientifico, quindi non definibile totalmente come videogioco.

Il primo *videogame* progettato per computer con scopo ludico, sviluppato nel 1961 presso il *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), fu *Spacewar!*. Questo “sparatutto”, fu il primo a presentare la possibilità di giocare in situazioni che cambiavano e si sviluppavano in tempo reale man mano che si affrontava l'avversario, ossia un altro giocatore⁶.

È possibile datare la prima console per videogiochi, intesa come dispositivo collegato ad un televisore, ai primi anni '70; *Magnavox Odyssey*, realizzata da Ralph Bear, venne messa in commercio insieme ad un gioco di ping-pong⁷.

In concomitanza con il lancio della console, Nolan Bushnell fondò *Atari*, ad oggi una delle più importanti società di produzione di videogiochi, che sviluppò dei *videogame* a gettoni da porre nei bar in sostituzione ai classici flipper. Successivamente, nel 1976, creò una versione casalinga della console che ebbe più successo rispetto alla console *Odyssey*⁸.

Negli anni Ottanta, Nintendo debuttò sul mercato con i giochi elettronici portatili con il *Game Boy*, producendo oltre cinquecento giochi, tra i quali *spiccarono The Legend of Zelda* e *Super Mario Bros*. Nel corso degli anni svilupparono ulteriori console (portatili e da casa), come ad esempio il Nintendo DS (2003), la Wii (2006) e la Nintendo Switch (2017)⁹.

Ad oggi, quindi, il videogioco ha avuto uno sviluppo tale a livello culturale da poterlo definire un fenomeno di massa, difatti l'industria dei videogame ha avuto uno sviluppo positivo tale raggiungere 115 miliardi di vendite totali nel 2018 (A. Maestri et al., 2018), diventando uno degli intrattenimenti più popolari per soggetti e gruppi di ogni età. Secondo Matteo Gaspari (2020), i *videogame* producono un fatturato superiore rispetto a quelli generati dall'unione dell'industria cinematografica e musicale, raggiungendo una stima di utenza di quasi tre miliardi di persone (2020).

⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two (11.05.2023)

⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Spacewar!> (11.05.2023)

⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco> (11.05.2023)

⁸ *Ibidem*

⁹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Nintendo#Storia> (11.05.2023)

Dai numeri rilevati del 2021, è stato possibile osservare che il 35% della popolazione italiana gioca ai videogiochi, e la fascia di età degli utenti va dai sei ai sessantaquattro anni. Inoltre, IIDEA (*Italian Interactive Digital Entertainment Association*) ha stimato che ogni giocatore passa una media di 8,7 ore alla settimana a giocare attraverso diversi dispositivi di gioco, anche se è stato possibile notare un notevole aumento delle ore per le nuove *console*¹⁰.

Negli ultimi anni, di conseguenza alla elevata diffusione, i videogiochi hanno assunto un nuovo ruolo innovativo che va oltre alla loro caratteristica di intrattenimento: ad oggi, i *videogame* vengono utilizzati come sistema di incremento in settori esterni a quelli ludici, come ad esempio in ambiti lavorativi o educativi. Queste strategie prendono il nome di *gamification*.

1.2.GAMIFICATION

Il termine *gamification* venne proposto dal programmatore inglese Nick Pelling nel 2002, ma venne effettivamente adottato dagli studiosi solo in seguito al *Dice Summit*¹¹ del 2010, evento tenutosi a Las Vegas.

Ad oggi, esistono molte definizioni di *gamification* e ciò è dipeso dal fatto che molti autori la considerino come un fenomeno innovativo da applicare a vari contesti (M. Sailer et al., 2017). È altresì vero che il termine, fin da subito, ha ricevuto molte critiche, in particolar modo è doveroso citare Ian Bogost, un designer di videogiochi americano, il quale sostenne “*Gamification is bullshit*”. Secondo Bogost, l’utilizzo di questa determinata terminologia era una strategia di marketing nata per le grandi aziende del settore per motivi speculativi¹².

Jane MCGonigal (2011), seppur favorevole alla *gamification*, sottolinea come il gioco inizialmente renda libero ed autonomo l’utente, ma che poi la necessità di dover premiare

¹⁰ <https://www.vigamusacademy.com/il-mercato-dei-videogiochi-in-italia-nel-2021-il-report-di-iidea/> (25.06.2023)

¹¹ «Un evento annuale promosso dall’AIAS (Accademia delle Arti e delle Scienze Interattive) che riunisce i migliori game designer, sviluppatori e investitori a livello mondiale per discutere lo stato dell’arte del settore e i trend di sviluppo.» (V. Petruzzi, 2015, p. 25)

¹² http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/ (25.06.2023)

o classificare le performance, portino l'individuo ad essere sottomesso al pensiero di efficienza della società¹³.

È, quindi, necessario analizzare alcune delle definizioni per capire questo fenomeno:

- «La *gamification* è il processo di utilizzare meccaniche di gioco e *game thinking* per impegnare utenti e risolvere problemi» (Cunningham e Zichermann, 2011)
- «L'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di *game design* in contesti esterni ai giochi» (Deterding et al., 2011)
- «L'uso di elementi di gioco e di *game design* all'interno di contesti non ludici» (Werbach e Hunter, 2012)
- «L'uso di meccaniche di gioco ed *experience design* per ingaggiare digitalmente e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi» (Burke, 2014)

Non è ancora stata approvata una definizione universale del termine (M. Sailer et al., 2017), ma è possibile notare come tutte le definizioni sopra riportate presentano delle caratteristiche comuni tra di loro: gli elementi di gioco, le meccaniche di gioco e le tecniche di *game design*, il tutto applicato a contesti esterni al gioco (A. Maestri et al., 2018).

È fondamentale che vi sia l'elemento *fun* (divertimento). Negli ultimi anni, è stato possibile studiare come il fenomeno sia stato applicato a contesti lavorativi, di apprendimento e di comunicazione.

È, quindi, possibile definire che l'obiettivo della *gamification* è quello di creare *engagement*, ossia coinvolgere il giocatore in modo da poter influenzare significativamente le sue abitudini e i suoi comportamenti (V. Petruzzi, 2015).

Gli elementi di gioco sono necessari per distinguere la *gamification* da quelli che possiamo definire *Serious Games*, ossia giochi che hanno come obiettivo finale la risoluzione di una avversità e che, di conseguenza, non sono volti principalmente all'intrattenimento (A. Maestri et al., 2018).

¹³ <https://www.ludologica.com/2016/03/saggio-introduzione-a-oltre-il-gioco.html> (25.06.2023)

Nati negli anni '90 con il progetto *Edutainment*¹⁴, i *Serious Games* hanno assunto un ruolo chiave nei progetti educativi, in particolar modo è stato possibile stabilirne la proficuità nel campo militare. Secondo L. Anolli e F. Mantovani, due psicologi della comunicazione, è necessario riconoscere tre componenti per definire un videogioco un *Serious games*: la componente formativa, la componente ludica e la componente simulativa.

La peculiarità di questa tipologia di giochi è quella di poter permettere all'utente di effettuare esperienze realistiche in un ambiente protetto, in modo tale da poter compiere errori ed imparare da essi, senza avere effettive conseguenze sulla vita reale¹⁵.

È, quindi, possibile parlare di giochi seri in contesti di addestramento, salute, benessere e educazione, ma anche come strategie di marketing. Un esempio pratico è *l'Advergame*¹⁶ creato da Mulino Bianco per divulgare il ruolo delle api nell'ecosistema, con l'obiettivo di far conoscere al giocatore informazioni sulla coltivazione sostenibile e sul mondo degli apidi.

A livello di marketing, il gioco permette all'azienda di raccogliere dati personali grazie all'iscrizione al sito da parte dei giocatori per salvare i progressi; inoltre, stimola l'utente all'acquisto di prodotti del marchio poiché al termine dei cinquanta livelli di gioco, verranno consegnati al fruitore dei *coupon* da spendere per i prodotti Mulino Bianco¹⁷.

È, quindi, possibile sostenere che *gamification* e *Serious Games* condividano molte qualità, come ad esempio la componente ludica che è presente in entrambi, ma è doveroso mettere in luce che vi sono delle caratteristiche specifiche che fungono da pilastro per l'obiettivo del gioco e la sua classificazione¹⁸.

¹⁴ « Settore dell'editoria multimediale che si occupa della produzione e diffusione di strumenti atti a istruire e a educare divertendo. Assume questa denominazione dall'unione delle parole inglesi *education* "educazione" ed *entertainment* "intrattenimento".»
(<https://www.treccani.it/enciclopedia/edutainment/> 10.07.2023)

¹⁵ <https://www.gamification.it/senza-categoria/gamification-o-serious-game-punti-di-incontro-e-diversita/> (10.07.2023)

¹⁶ «[...]forma di comunicazione commerciale che diventa parte di un gioco elettronico interattivo, sviluppato appositamente per la promozione di un prodotto o di un brand.»
(<https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/advergame/> 01.07.2023)

¹⁷ <https://www.projectfun.it/marketing/advergame/> (01.07.2023)

¹⁸ <https://www.gamification.it/senza-categoria/gamification-o-serious-game-punti-di-incontro-e-diversita/> (10.07.2023)

1.2.1. GAMIFICATION: STORIA E SVILUPPO

Analizzando diverse fonti, è stato possibile mettere in luce come lo sviluppo del fenomeno, ad oggi conosciuto come *gamification*, sia nato sulla base di principi e concetti risalenti alla fine del XIX secolo.

Nel 1896, Thomas Sperry e Shelley Byron Hutchinson fondarono una società, denominata Sperry & Hutchinson (conosciuta anche come S&H), che aveva come oggetto sociale la stampa di francobolli commerciali. Nello stesso anno, la società iniziò a offrire i francobolli S&H Green Stamps presso i rivenditori al dettaglio statunitensi (principalmente supermercati, stazioni di servizio e negozi).

Una volta acquistati, gli esercenti iniziarono a distribuirli ai propri clienti come bonus a seguito dei loro acquisti; la società produsse dei libri di ventiquattro pagine, nei quali era possibile attaccare i francobolli (ogni uno con un valore differente) per raccogliarli con l'obiettivo di raggiungere una determinata soglia di punti, la quale conferiva al cliente la possibilità di scambiare la raccolta con dei beni di prima qualità.

Questa campagna di francobolli verdi, quindi, è definibile come uno dei primi programmi di fidelizzazione al dettaglio, in quanto il cliente

poteva scegliere di diventare un compratore abituale da un determinato commerciante, piuttosto che da un concorrente, in base alla quantità di francobolli che venivano consegnati in base ai dollari spesi¹⁹.

Analizzando il fenomeno di *gamification*, questa strategia è riconducibile a ricompense che il giocatore può ottenere giocando e compiendo determinate azioni all'interno del gioco stesso.

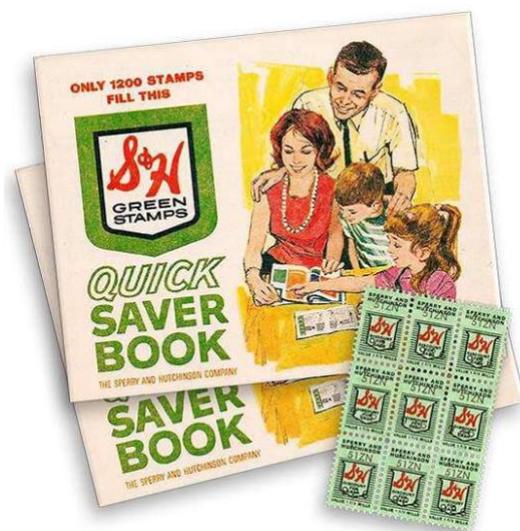


Figura 1 Francobolli S&H Green Stamps
(<https://imengine.prod.ltn.infomaker.io/?uuid=BC087B1A-F948-4D41-A43A-9F2FB909BFCB&type=preview&function=original>)

¹⁹ https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses (19.06.2023)

Nel 1908, i gruppi Boys Scouts for America e Girls Scouts of the United States America, adottarono un metodo di premiazione, per determinati obiettivi raggiunti, con *badge* (distintivi). Quest'ultimi, era possibile ottenerli partecipando ad attività, eventi o altri avvenimenti organizzati dall'organizzazione che potevano insegnare ai giovani scout la morale, l'onore o la sopravvivenza²⁰.



Figura 2 Badge Boy Scouts

È, quindi, possibile richiamare il sistema di riconoscimento e premiazione che ad oggi è possibile riscontrare nei *videogame*, come ad esempio per il raggiungimento di uno specifico obiettivo nell'arco della narrazione del gioco. Questi distintivi, quindi, possono essere un elemento di motivazione a gioco.

https://i.guim.co.uk/img/media/f2e6d94d99663893ba953b4c1b76eb3ea2828039/0_0_3440_2066/master/3440.jpg?width=700&quality=85&default-pr=1&s=none

Dopo quasi settant'anni, nel 1973 venne pubblicato *The Game of Work*, un libro scritto da Charles Coonradt, precursore del fenomeno ad oggi conosciuto come *gamification*. Nel suo scritto, Coonradt affrontò il calo di produttività dei *team work* negli Stati Uniti e il contemporaneo aumento di vendite di equipaggiamenti sportivi e/o ricreativi in gruppi nati per svago.

Per portare la produttività allo stesso livello, la proposta avanzata nel libro fu quella di inserire divertimento (*fun*) e giochi all'interno dell'ambiente lavorativo, optando per un sistema di obiettivi, punteggi e *feedback* che poteva rendere più fruttuoso e motivazionale il processo di produzione²¹.

Nel 1978, venne creato il *Multi-User Dungeon*, definibile come il primo videogioco multigiocatore virtuale del mondo. Roy Trubshaw e Richard Bartle, prendendo spunto dal gioco da tavolo *Dungeons & Dragons*²², idearono un gioco che con «gli elementi di gioco

²⁰ <https://hummingbirdsdaysmedium.com/gamification-9-the-history-of-gamification-8d198bc4a0a5> (19.06.2023)

²¹ https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses (19.06.2023)

²² https://it.wikipedia.org/wiki/Multi_user_dungeon#Storia_dei_MUD (19.06.2023)

combinati della narrativa interattiva, del gioco di ruolo e dell'accesso a un computer condiviso hanno ispirato molti giochi multigiocatore popolari oggi²³».

Dal 1981 al 1987, molte compagnie lanciarono dei programmi di fidelizzazione volti a premiare i clienti più fedeli con dei premi. Ad esempio, *American Airlines* emise un programma, *AAdvantage*, dedicato ai viaggiatori che acquistavano di frequente biglietti aerei, che permetteva (e tutt'ora permette) ai clienti di accumulare miglia sulla base dei propri viaggi, con lo scopo di utilizzarle successivamente per riscattare premi come ad esempio un biglietto aereo, sconti varie o per effettuare upgrade in prima classe nei successivi voli. In quel periodo, anche la catena di alberghi *Holiday Inn* e la compagnia *National Car Rental* promossero i propri programmi di lealtà.

Negli anni '90, grazie a *Nintendo Entertainment System* (NES), nacque una nuova generazione di giocatori, che portarono una nuova popolarità al fenomeno che ancora ad oggi mantiene. Il fenomeno *gamification*, da questo punto in poi, iniziò a formarsi nelle caratteristiche e nei principi con cui è conosciuto oggi.

1.3. ELEMENTI DI GIOCO E GAMIFICATION

Per comprendere gli elementi della *gamification*, è necessario introdurre quelli relativi al gioco: il modello MDA, composto dalle componenti Meccanica, Dinamica ed Estetica (*Aesthetics*), è uno strumento utile per l'analisi dei giochi.

²³ <https://hummingbirdsdays.medium.com/gamification-9-the-history-of-gamification-8d198bc4a0a5> (19.06.2023)

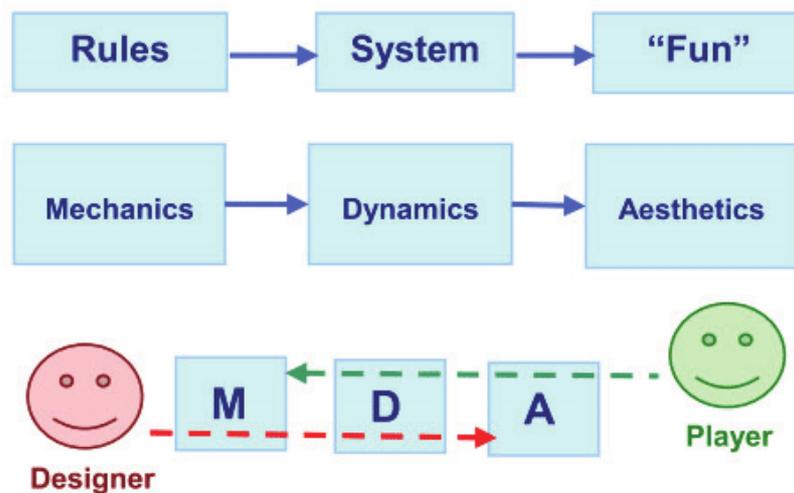


Figura 3 Modello MDA

(<https://www.researchgate.net/profile/Guido-Giunti/publication/328163901/figure/fig5/AS:679782039691269@1539084076487/MDA-Framework-for-game-design-Source-MDA-A-Formal-Approach-to-Game-Design-and-Game.ppm>)

Inventato nel 2004 da R. Hunicke, M. Leblanc e E. Zubek²⁴, il modello definisce gli elementi meccanici come la struttura delle singole componenti del gioco (regole, obiettivi, oggetti, ...); la componente dinamica, invece, viene definita come funzionalità del gioco e interazione che vi è tra *gamer* e gioco, ossia condizioni di *input* del giocatore e risposta del gioco stesso. Più complesso sarà il gioco, maggiori saranno le dinamiche. Infine, le componenti estetiche comprendono tutte le tipologie di gioco che possono provocare divertimento nel giocatore, come ad esempio competizione, narrazione coinvolgente, mondo di fantasia, ecc²⁵.

Werbach e Hunter, successivamente, hanno definito alcune categorie di elementi di gioco che, usate negli ambiti di business e processi organizzativi, introducono al fenomeno della *gamification*.

Il loro studio ha distinto tre categorie di elementi: dinamiche, meccaniche e componenti.

²⁴ <https://www.html.it/pag/4620231/il-modello-mda-mechanics-dynamics-aesthetics/> (25.06.2023)

²⁵ *Ibidem* (25.06.2023)

Elementi di gioco – Werbach e Hunter (2012)		
Dinamiche	Gli aspetti più astratti che servono per impostare un sistema gamificato	<ul style="list-style-type: none"> • Vincoli e limitazioni • Emozioni • Progressione di chi gioca • Relazioni e interazioni sociali
Meccaniche	I processi di base che portano all'azione e al coinvolgimento del giocatore	<ul style="list-style-type: none"> • Sfide • Fattori di casualità • Competizione • Cooperazione • Feedback • Acquisizione di risorse • Ricompense • Transazioni • Turni di partecipazione • Vittorie
Componenti	Le forme che possono assumere le dinamiche e le meccaniche di gioco	<ul style="list-style-type: none"> • Conquiste, risultati • Avatar • Badge • Collezioni di oggetti • <i>Boss fight</i> • Combattimenti • Sblocco di contenuti • Doni • Classifiche • Livelli • Punti • Team

Tabella 1: tre categorie di elementi di gioco secondo Werbach e Hunter (2012) Fonte: A. Maestri et al. (2018)

1.3.1. GAME DESIGN

Secondo Werbach e Hunter, vi sono degli elementi fondamentali che servono per poter definire la *gamification*, tra i quali vi è l'utilizzo di un buon *game design*, ossia «[...] il processo creativo ed analitico di ideare, pianificare e strutturare un videogioco o un gioco analogico²⁶». Esistono varie azioni che possono portare un videogioco ad avere un buon *design*, come ad esempio stabilire i risultati che si vogliono ottenere, concentrandosi su un sullo studio dei comportamenti di un determinato target, in modo da poter definire delle tipologie di giocatori; ma è necessario sottolineare che queste rendono più probabile la buona riuscita di un progetto di *gamification*, ma non ne garantiscono il successo. Degno di nota è che, secondo Werbach e Hunter, un fattore definibile cruciale è la presenza dell'elemento *fun*. (A. Maestri et al. , 2018)

Deterding, professore di ingegneria del design presso *Imperial College London*, sostiene che gli aspetti determinanti nella progettazione dell'esperienza di *gamification* sono i seguenti: *meaning*, *mastery* e *autonomy*.

Meaning, primo dei tre aspetti sopracitati, è collegato all'uso degli elementi di gioco (cfr. Tabella 1), i quali, secondo Deterding, devono avere uno scopo che sia rilevante nella vita del *gamer* e, di conseguenza, non essere fini a sé stessi. Senza questa caratteristica, l'applicazione gamificata potrebbe non avere alcun significato e quindi limitare l'intrattenimento del giocatore.

Mastery, invece, è ciò che può dare al gioco l'elemento *fun* e coinvolgere maggiormente il giocatore. Questo aspetto è di fatto determinante in quanto è legato alla soddisfazione dell'utente nel riuscire a padroneggiare il gioco, completando sfide ardue o essendo in grado di muoversi nell'ambiente. È, quindi, necessario che nella progettazione del gioco vengano ideate prove che mettano alla prova le competenze del giocatore e che gli permettano di migliorare le sue abilità.

Infine, *autonomy*, è definibile come un aspetto puramente psicologico, in quanto interessa la sfera motivazionale del *gamer* che si collega alla possibilità di sentirsi autonomi e liberi nello spazio di gioco. È, quindi, necessario che nella progettazione venga presa in considerazione la dimensione del gioco come mezzo per far vivere al giocatore un'esperienza spontanea e volontaria (A. Maestri et al. , 2018).

²⁶ <https://www.projectfun.it/game-design/guida-introductiva/> (14.06.2023)

1.3.2. TIPOLOGIE DI GIOCATORE

Gli studi svolti negli anni '90 da Richard Bartle, un ricercatore inglese, in merito ai giocatori dei *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG), portarono lo studioso ad applicare il modello di studio di massa ai singoli giocatori. Il risultato di questa analisi fu la classificazione dei *single player* in quattro categorie di utenti raggruppati in segmenti, definiti da tratti di personalità e approcci nei confronti dell'esperienza gamificata simili. Le quattro tipologie vennero denominate *Explorer*, *Achiever*, *Socializer* e *Killer* (Viola e Cassone, 2017).

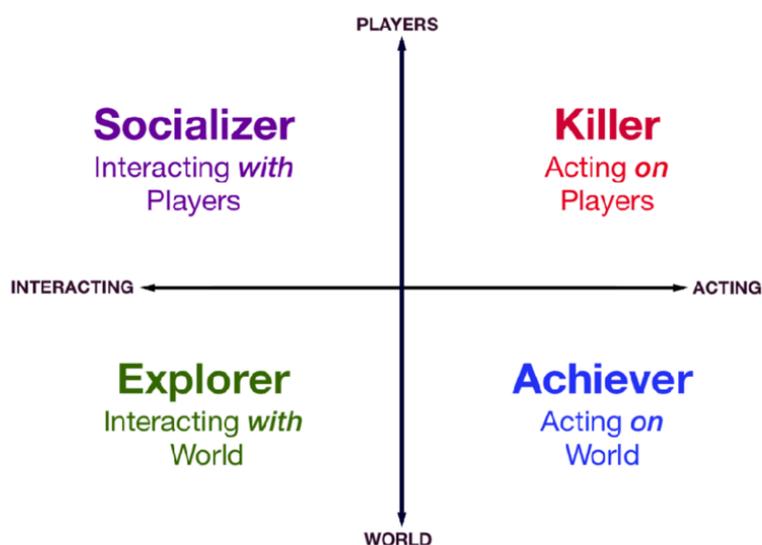


Figura 4 Bartle Taxonomy of player types

<https://www.researchgate.net/publication/338775073/figure/fig2/AS:850535188004866@1579794799357/Bartle-Taxonomy-Strubledesign-2019.png>

Secondo Bartle, gli *Explorer* sono una tipologia di giocatori che sono in grado di immergersi totalmente nella trama del videogioco con il desiderio di conoscere nuove realtà sconosciute²⁷. Desiderano, inoltre, intraprendere viaggi trasformativi per arricchire la propria esperienza. Il coinvolgimento di questa categoria di giocatori può essere implementato attraverso l'utilizzo di mappe di gioco, ambientazioni particolari, luoghi segreti, ... (Maestri et al., 2018)

²⁷ <https://www.projectfun.it/basi-gamification/tipologie-giocatori/> (14.06.2023)

Achiever, invece, sono coloro che amano raggiungere gli obiettivi, collezionando tutti i livelli e gli elementi che dimostrano la progressione del gioco²⁸. Sono caratterizzati dalla necessità di dimostrare agli altri giocatori (*community*) il proprio status e i loro progressi (Maestri et al., 2018). Per coinvolgere gli *Achievers*, è necessario inserire le componenti sopracitate (cfr. Tabella 1).

I *Killer*, come gli *Achiever*, desiderano vincere ad ogni costo contro i propri avversari. In aggiunta, però, adorano osservare la disfatta dei propri nemici; i *Killer* sono caratterizzati dalla necessità di essere i migliori e scalare le classifiche²⁹. Dal punto di vista del coinvolgimento, questi giocatori potrebbero essere influenzati dalla presenza di badge o altri componenti che attestino il loro status agli altri giocatori (Maestri et al., 2018).

Infine, i *Socializer* hanno come obiettivo principale la socializzazione con gli altri giocatori per collaborare con altri utenti in modo da raggiungere obiettivi difficili che singolarmente non avrebbe conquistare³⁰. È possibile interessare questi *gamers* al gioco con la possibilità di avere interazioni sociali con altri utenti attraverso chat, forum, ... (Maestri et al., 2018).

Secondo Maestri,

«[...] i profili *Achiever* e *Killer* sono maggiormente interessati a controllare periodicamente la *leaderboard* [...], mentre *Explorer* e *Socializer* risultano più attratti da logiche di connessione sociale e immersione all'interno dell'esperienza gamificata.» (Maestri et al., 2018, p. 56)

1.3.3. COMPETIZIONE E MOTIVAZIONE

Nella maggior parte dei *videogame*, un elemento che collega tutti i giocatori è quello della competitività, che permette il coinvolgimento dei *gamer* e la possibilità per quest'ultimi di mettersi alla prova per raggiungere più obiettivi possibili nel gioco.

Secondo Zichermann e Cunningham (2011), gli elementi più usati dalle imprese sono: i punti, i badge, i livelli, le classifiche e le sfide.

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Ibidem*

³⁰ *Ibidem*

Un fattore interessante è il fatto di poter utilizzare la gamification sia per singoli individui che per gruppi o squadre; in questo caso, l'elemento competitivo verrebbe affiancato da quello collaborativo. Proprio per questo, il fenomeno viene utilizzato anche in ambiti lavorativi per implementare la collaborazione in *team* e *group work*.

La motivazione è uno delle componenti fondamentali della *gamification*, in quanto aumentano l'interesse nel gioco da parte del *gamer*.

Su questo effetto si sono concentrati molti studi, dando un risultato per lo più positivo. Gli effetti nulli o negativi sono molto limitati in quanto vi sono basi effettive per dimostrare l'efficienza del fenomeno (M. Sailer et al., 2017).

A partire dagli anni '70, gli psicologi E. L. Deci e R. Ryan idearono la *Self-Determination Theory* (SDT) come studio psicologico sulla motivazione, sostenendo che, per intraprendere una qualsiasi attività (quotidiana o meno), l'essere umano ha bisogno di essere motivato: senza motivazione, nessuna attività verrebbe intrapresa (M. Gaspari et al., 2020).

Secondo la teoria, i fattori che possono motivare una persona possono essere estrinseci ed intrinseci. Nel primo caso, si può parlare della soddisfazione generata da fattori esterni, come ad esempio punizioni e/o ricompense per un comportamento tenuto in una determinata situazione, quale in ambienti lavorativi o scolastici.

I motivatori intrinseci, invece, riguardano la soddisfazione generata dallo svolgimento dell'attività stessa (M. Gaspari et al., 2020) che, secondo M. Gaspari «hanno a che fare con i tre bisogni psicologici fondamentali e universali dell'essere umano: autonomia, competenza e relazionalità» (M. Gaspari et al., 2020, p. 11).

È possibile, dunque, sostenere che questi tre elementi siano fondamentali anche nell'ambito del videogioco.

Il ruolo attivo del giocatore porta alla soddisfazione dei tre bisogni intrinseci, in particolar modo l'autonomia e la competenza: la prima, data dalla semplice azione di movimento di un personaggio e/o far avanzare la trama attraverso l'utilizzo di un *joystick*, un *click* su un tasto di un mouse o di un movimento delle dita sullo schermo di un cellulare.

Dal punto di vista della competenza, invece, il videogioco si presenta ad un giocatore con un livello minimo di abilità necessario per proseguire ed avanzare nell'avventura. L'utente, quindi, dovrà avere un'abilità e una conoscenza delle meccaniche di gioco tali da poter affrontare le sfide e, grazie alla sua bravura, generare soddisfazione e divertimento (M. Gaspari et al., 2020).

Il terzo e ultimo bisogno intrinseco, ossia la relazionalità, verrà originato dalla condivisione della propria passione con una comunità di giocatori, dalla possibilità di far parte di un gruppo (M. Gaspari et al., 2020).

Per l'adempimento di queste tre necessità fondamentali, secondo Gaspari (Hamelin, 2020), è necessario che vi sia una narrazione che coinvolga il giocatore e che renda l'esperienza di gioco il più realistica possibile. Più l'utente verrà coinvolto umanamente ed emotivamente nella narrazione, maggiore sarà il senso di relazionalità che verrà generato nei confronti dei personaggi del videogioco.

1.4. GAME THINKING

Insieme al *game design*, il *game thinking* è uno dei pilastri necessari per rendere un'esperienza di *gamification* efficace. Andrzej Marczewski, fondatore del blog *Gamified UK*, ha definito il *game thinking* come «l'uso di giochi e approcci simili ai giochi per risolvere problemi e creare esperienze migliori».³¹

Marczewski ha stabilito cinque categorie, coniugate per diversi elementi, che definiscono le opzioni che possono risultare dal *game thinking*, le quali sono: *Playful design*, *Gamification*, *Simulation*, *Serious Game* e *Game*.

³¹ <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/> (22.06.2023)

Game Based Solutions Matrix					
	Game Aesthetics	Game Elements	Virtual World	Game Play	Entertainment
Playful Design					
Gamification					
Simulation					
Serious Game					
Game					

Figura 5 Game Based Solutions Matrix

(<https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2019/01/Game-Based-Solution-Matrix-v2.png>)

Analizzando lo schema sopra riportato, è possibile dedurre che *playful design* è una tipologia di *game* caratterizzata dall'aspetto estetico del gioco (interfacce e design), ma con assenza di elementi reali del gioco. Di conseguenza, è necessario evidenziare che questa categoria, non avrà alcun elemento del gioco (meccaniche, dinamiche, componenti), ma che potrebbe essere utilizzata per motivazioni narrative con lo *storytelling*.

Secondo Marczewski, *gamification* è contraddistinta dagli elementi di gioco (cfr. par. 1.3) e da motivazioni e caratteristiche di design che coinvolgono l'utente per motivi non ludici. *Simulation*, invece, è la rappresentazione virtuale di qualcosa di reale, come ad esempio un simulatore di volo, e ha l'obiettivo di permettere agli utenti di fare pratica di una determinata attività in un ambiente protetto. La differenza che rende chiara la distinzione di questa tipologia rispetto ai *serious game* è determinata dalla mancata necessità, da parte dei simulatori, di elementi di gioco per funzionare e portare a termine gli obiettivi designati.

Serious game, quindi, è un intero gioco nel quale la volontà di giocare non è relativa all'intrattenimento, bensì alla necessità di trasmettere qualcosa. È una tipologia di gioco utilizzata in ambiti educazionali, di diritti umani, di contatto con il mondo reale, ...

Infine, *game* è l'insieme di tutte le caratteristiche precedentemente menzionate, il tutto volto all'intrattenimento (*entertainment*). In questo contesto, è necessario introdurre i termini *play* e *toys*, che servono per rendere la definizione di giuoco più dettagliata. *Play* fa riferimento alla forma libera del gioco, senza specifici obiettivi o regole, ed è ideato per gli utenti che vogliono generare divertimento o gioia; *game*, invece, nasce sulla base del *play*, introducendo però regole, sfide ed obiettivi. Infine, *toys* sono letteralmente i giocattoli e gli oggetti con cui si gioca nelle fasi di *game* e *play*³².

Per rendere più chiaro quanto appena detto, Marczewski ha introdotto uno schema esplicativo (vedi Figura 6) che rappresenta le diverse categorie in correlazione con gli obiettivi che caratterizzano le tipologie di *Gamification*, *Serious Games*, *Playful Design* e *Games*, ossia scopo (*purpose*), gioco (*gameplay*), divertimento (*fun*) e non gioco (*no gameplay*)³³.

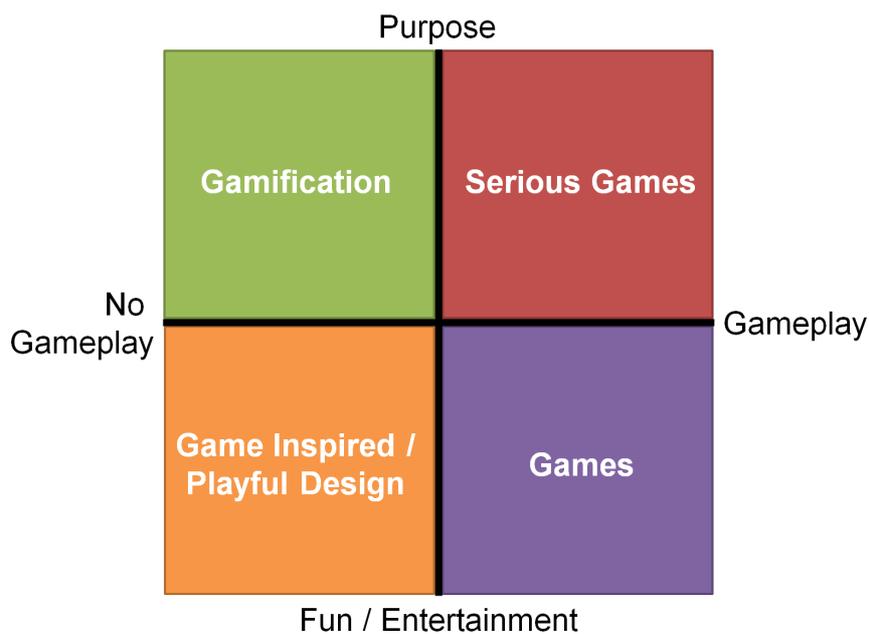


Figura 6 Classificazione Game

(<https://www.gamified.uk/wp-content/uploads/2013/02/game-thinking-quadrant-hi-res.png>)

È possibile mettere in luce come *gamification* e *serious game* condividano il fatto di avere uno scopo che non è caratterizzato da motivi ludici, quindi un obiettivo serio. I *serious game*, insieme ai *games*, condividono il gioco vero e proprio. Quest'ultimo, in

³² <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/amp/> (22.06.2023)

³³ *Ibidem*

correlazione con il *playful design*, condivide il fattore coinvolgimento e divertimento, caratteristiche della maggior parte dei giochi che gli utenti usano ad oggi.

Infine, *gamification* e *playful design* non hanno come obiettivo il gioco, in quanto il primo è volto all'utilizzo di elementi per motivare e creare coinvolgimento in ambienti non giocosi, mentre il secondo non ha elementi di gioco; quindi, è caratterizzato solo da un aspetto estetico che richiama i giochi senza effettivamente avere alcuna peculiarità degli stessi.

1.5.COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento, in inglese *engagement*, è un elemento fondamentale quando si parla di *gamification*, in particolare quando si parla di coinvolgere un individuo in azioni che possono influenzare un suo cambiamento psicofisico.

Lo psicologo Mihály Csíkszentmihály, specializzato nell'interazione e nel coinvolgimento dell'individuo, nel 1975 introdusse la teoria del *flow* nel *Journal of Humanistic Psychology*, concetto che poi venne reso popolare nel 1990, quando pubblicò il suo libro *The Psychology of Optimal Experience*, scritto nel quale sostenne che la felicità potesse variare in base alla presenza del flusso³⁴. Il *flow*, quindi, venne identificato come il momento in cui un individuo si trova totalmente immerso in un'attività alla quale partecipa volontariamente per motivi ricreativi e di piacere, durante il quale, come sostengono Viola e Cassone (2017), si trova in «momenti estatici di fusione tra azione e intenzione, tra volontà e possibilità, tra mente e corpo» (Viola e Cassone, 2017, p. 32).

In particolar modo, secondo Csíkszentmihály, una persona si trova in questo flusso esperienziale nel momento in cui sta affrontando qualcosa di impegnativo, come ad esempio una sfida, che in qualche modo è in grado di gestire ed affrontare e questo può portare ad uno stato di felicità, produzione e creatività³⁵, portando in secondo piano quelli che sono i problemi o ciò che può distrarre l'individuo.

Csíkszentmihály sostenne che vi erano nove caratteristiche dello stato di *flow*:

1. Concentrazione totale sul compito che si sta svolgendo;
2. Obiettivi chiari con relative ricompense per vivere un'esperienza totalmente immersiva;

³⁴ <https://positivepsychology.com/mihaly-csikszentmihalyi-father-of-flow/> (21.06.2023)

³⁵ <https://cinagamification.com/storytelling-gamification/the-flow-theory/> (20.06.2023)

3. Feedback immediati e chiari, necessari per stabilire il raggiungimento di determinati obiettivi o l'effettivo compimento di determinate azioni;
4. Perdita di consapevolezza di sé stessi, immedesimandosi e vivendo totalmente le azioni dei processi;
5. Il tempo viene distorto dando la sensazione di trascorrere più lentamente o velocemente;
6. L'esperienza assume una gratificazione interna attraverso sensazioni di divertimento, benessere e piacevolezza;
7. Nello svolgimento del compito, si crea una sensazione di controllo della situazione e il soggetto si percepisce come protagonista dell'esperienza;
8. Fusione tra consapevolezza e azioni durante la quale mente e corpo si uniscono per affrontare il momento in modo naturale, impiegando però energie e concentrazione;
9. L'equilibrio tra sfide e abilità è bilanciato (Muzio et al., 2012).

Per analizzare in modo più dettagliato l'ultimo punto, è possibile osservare il seguente grafico, il quale riassume il concetto di equilibrio promosso dalla teoria del *flow*:

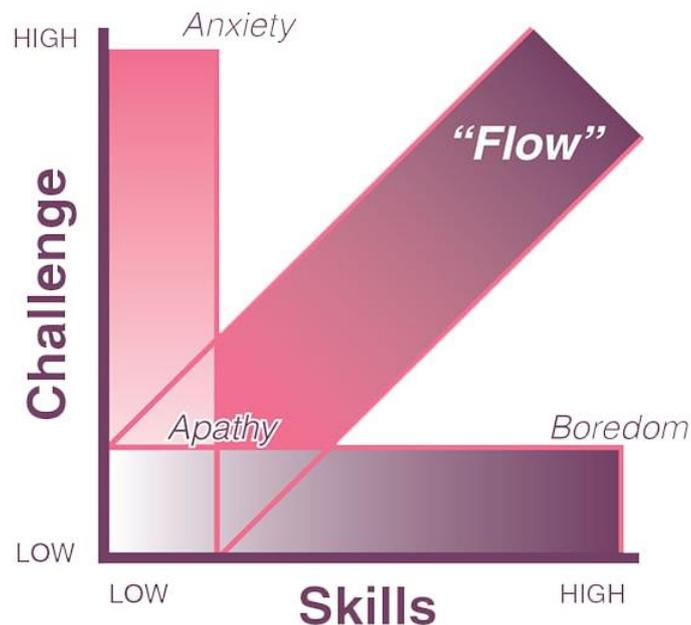


Figura 7 La teoria del flow

(<https://www.iepp.es/it/wp-content/uploads/teoria-del-flow.jpg>)

Come precedentemente accennato, esiste un equilibrio tra abilità (*skills*) e sfide (*challenges*) che genera lo stato di *flow*. Sottolineando che la percezione delle due

variabili è soggettiva e che queste possano essere influenzate dal bagaglio economico-culturale dell'individuo, è necessario mettere in evidenza che la mancata armonia delle stesse potrà generare stati ansia (*anxiety*), nel caso in cui il compito venga percepito come troppo complicato rispetto alle proprie abilità, noia (*boredom*) quando la sfida risulta troppo semplice e prevedibile (Muzio et al., 2012), e apatia (*apathy*) nel momento in cui l'equilibrio tra abilità e sfide venga ritenuto molto inferiore alle proprie possibilità, facendo subentrare un senso di demotivazione e confusione nel soggetto.

Con uno studio più recente effettuato dagli psicologi A. Delle Fave e F. Massimini, è stato proposto l'*Experience Fluctuation Model*, un modello ad otto canali che analizza nel dettaglio la complessità dell'esperienza generata dall'equilibrio (o mancato equilibrio) tra abilità e sfide (Muzio et al., 2012).

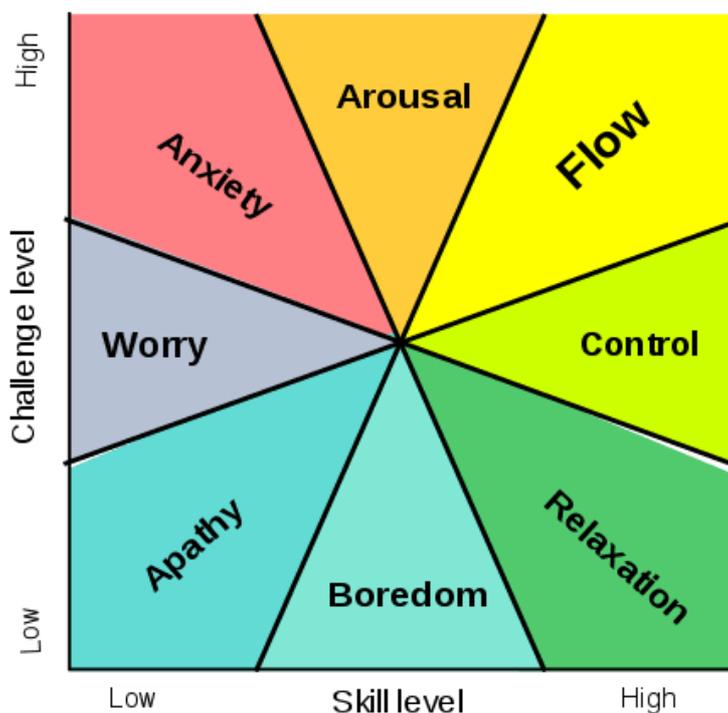


Figura 8 Experience Fluctuation Model

(https://res.cloudinary.com/dukp6c7f7/image/upload/f_auto,fl_lossy,q_auto/s3-ghost//2020/04/Experience-Fluctuation-Model.png)

Effettuando un confronto con lo schema precedentemente analizzato, è possibile notare che alcuni tratti (*anxiety*, *flow*, *boredom* e *apathy*) rimangono invariati nel secondo modello, mentre è possibile osservare quattro nuove condizioni emotive: eccitazione (*arousal*), controllo (*control*), rilassamento (*relaxation*) e preoccupazione (*worry*).

Eccitazione, ossia uno stato in cui il soggetto è allerta e vigile, è la risposta che viene prodotta nel caso in cui la sfida venga ritenuta difficile ma che le abilità dell'individuo siano moderate. È possibile parlare di controllo quando le abilità di un individuo sono superiori a quelle richieste per un determinato compito; rilassamento, invece, è uno stato emotivo caratterizzato da una bassa tensione, durante il quale non vi è il senso di eccitazione che può essere generato da paura, rabbia o agitazione. Infine, preoccupazione è uno stato emotivo che è riscontrabile nei soggetti che si trovano ad affrontare sfide che difficilmente le proprie abilità gli permetterebbero di affrontare³⁶.

Dal punto di vista della *gamification*, lo stato di *flow* è possibile raggiungerlo anche attraverso l'utilizzo di applicazioni gamificate: se una *challenge* è troppo difficile, il giocatore potrà affrontare sensazioni di ansia e stress; se una sfida, invece, è troppo semplice, il *gamer* potrebbe provare noia.

I videogiochi vengono creati per una determinata categoria di giocatori, ma è difficile che ogni caratteristica possa scatenare in tutti le stesse reazioni e quindi portare tutti gli utenti ad uno stato di flow eguale. Una soluzione ottimale per ovviare al problema potrebbe essere l'inserimento della possibilità di calibrare la difficoltà del videogame, con possibilità di modificarla durante la partita stessa; un'altra soluzione potrebbe essere l'aumento della difficoltà del videogame man mano che il soggetto guadagna punti, motivando il giocatore a migliorare le proprie abilità di gioco. Infine, nella progettazione delle meccaniche di gioco, potrebbe essere inserita la possibilità di saltare determinati livelli ritenuti troppo facili, evitando la noia di *gamer* più esperti³⁷.

³⁶ <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2019/04/06/elementos-do-gozo/> (21.06.2023)

³⁷ <https://www.projectfun.it/basi-gamification/flow-giochi-csikszentmihalyi/> (21.06.2023)



Figura 9 Zombies Run!

([https://is1-](https://is1-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple112/v4/39/20/66/39206685-9b19-5cb8-02d1-db42f90242fd/3ff90ca2-f77d-4aef-b8f9-77bc05395ad8_iPhone_Max_1_-_Run_Log.png/300x0w.webp)

[ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple112/v4/39/20/66/39206685-9b19-5cb8-02d1-db42f90242fd/3ff90ca2-f77d-4aef-b8f9-77bc05395ad8_iPhone_Max_1_-_Run_Log.png/300x0w.webp](https://is1-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple112/v4/39/20/66/39206685-9b19-5cb8-02d1-db42f90242fd/3ff90ca2-f77d-4aef-b8f9-77bc05395ad8_iPhone_Max_1_-_Run_Log.png/300x0w.webp))

Un esempio che dimostra come il coinvolgimento sia un elemento fondamentale è *Zombies Run!*, un'applicazione caratterizzata dalla coesistenza della componente di gioco e di quella di fitness.

In questa applicazione, il giocatore si identifica come l'eroe che, come obiettivo principale, deve correre per salvare la propria città e i propri amici da un'apocalisse zombie; dal punto di vista del fitness, l'app è caratterizzata dalla presenza di duecento missioni divise in sei stagioni, alle quali si può accedere solo se in possesso di cuffiette per ascoltare la storia e proseguire negli incarichi. Un aspetto particolare del gioco è la necessità di dover effettivamente percorrere i chilometri specificati nella missione. Il percorso è a libera scelta del corridore, il quale potrà sfruttare la creatività per immedesimarsi al meglio nel ruolo di eroe³⁸.

Il giocatore, quindi, attraverso l'applicazione svilupperà un continuo senso di progresso miglioramento grazie ad attività adatte al proprio livello di competenza. L'utente potrà essere motivato

a correre grazie all'utilizzo di diverse meccaniche di gioco, come ad esempio punti, classifiche, barre di progresso e trofei.

Durante la corsa, l'applicazione raccoglierà degli artefatti e delle risorse che poi, successivamente, potranno essere utilizzate dal giocatore per migliorare e ampliare una cittadina, Abel, presente all'interno del gioco.

L'app, inoltre, ha la caratteristica di poter essere utilizzata per fare delle sfide con i propri conoscenti.

³⁸ <https://www.projectfun.it/case-studies/zombie-run/> (29.06.2023)

1.5.1. IL CICLO DI *ENGAGEMENT*

Viola e Cassone (2017), nel libro *L'arte del coinvolgimento*, hanno presentato uno schema denominato *Moar* (storpiatura della parola inglese *more*), che ha come obiettivo la spiegazione del ciclo di coinvolgimento sottoforma di *loop* volto alla creazione di un'abitudine.

Gli elementi dello schema sono: motivazione, occasione, azione e risposta.



Figura 10 Schema di Moar

Fonte: F. Viola e V. I. Cassone, *L'arte del coinvolgimento* (2017)

La motivazione definisce perché una persona intraprenda una determinata attività; è, quindi, necessario che un utente provi curiosità o interesse per decidere di iniziare un ciclo di coinvolgimento.

L'occasione, secondo elemento del processo di *engagement*, è definibile essenziale in quanto necessaria per poter avere le condizioni per eseguire al meglio l'attività. Senza occasione, anche la motivazione perde di importanza.

Azione è l'atto che si vuole eseguire per interagire con richieste e situazioni. I videogiochi, ideati per essere divertenti, sono stati progettati per soddisfare le aspettative del giocatore in merito a sfide, esperienze e percorsi. Secondo Viola e Cassone (2017), la ripetizione di una determinata serie di azioni, che possono sfociare in sforzo e fallimento,

garantisce un metodo di apprendimento efficace che potrà portare a miglioramenti nelle sfide successive. Questa ripetizione, in un ciclo di *engagement* può portare alla creazione di un'abitudine comportamentale.

Infine, la risposta è caratterizzata dalla presenza di feedback immediati, ossia segni che, in modo automatico, dimostrano l'effettiva avvenuta delle azioni. Le ricompense sono fondamentali per generare soddisfazione e/o altre emozioni, ma anche per concludere il ciclo di *engagement*. Le emozioni, se positive, potranno incentivare l'utente a riprendere un nuovo ciclo di coinvolgimento; in caso contrario, vi è la possibilità che emozioni negative possa bloccare il *loop*.

Un esempio reale dell'utilizzo del ciclo di *engagement* nel campo della *gamification* è *Duolingo*, una piattaforma online volta all'apprendimento di lingue straniere. Nata nel 2011, ad oggi conta più di 37 milioni di utenti attivi³⁹, ed è presente non solo online, ma anche sottoforma di applicazione per i dispositivi mobili.

L'applicazione permette all'utente di scegliere più lingue (anche di fantasia come, ad esempio, Klingon e High Valyrian) da imparare o migliorare, il tutto attraverso un sistema di pratica diviso in unità e sfide giornaliere, le quali permetteranno all'utente di guadagnare punti e scalare, ogni settimana, una classifica differente.

Applicando lo schema *Moar*, è possibile notare come l'applicazione venga resa stimolante da frasi di incoraggiamento e messaggi motivazionali che trasmettono all'utente la curiosità di iniziare un nuovo ciclo di coinvolgimento.

³⁹ <https://eosmarketing.it/duolingo-gamification-chiave-di-successo/> (30.06.2023)

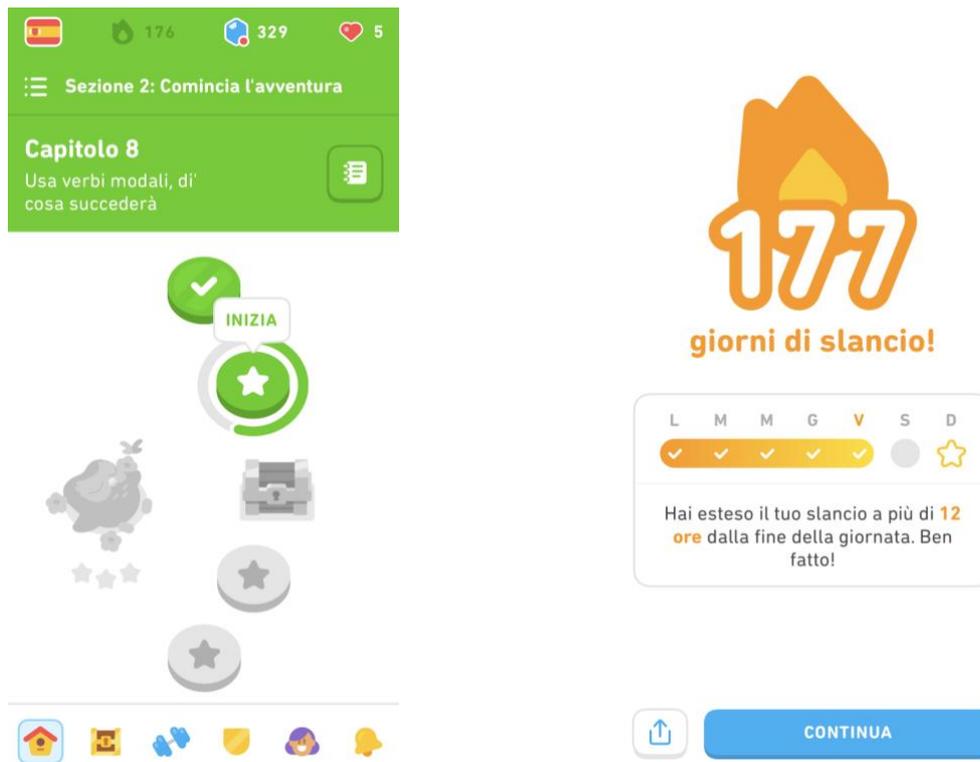


Figura 11 Applicazione Duolingo

L'occasione, in questo caso, è data dalla possibilità di poter giocare in qualsiasi momento della giornata a proprio piacimento, online o sul proprio cellulare, *Duolingo* permette all'utente di fare brevi lezioni nei momenti di pausa tra un impegno ed un altro. Il fatto che gli esercizi durino pochi minuti permette all'utente di non rimandare per mancanza di tempo. Per invogliare gli utenti a non perdere lo slancio, ossia il numero di giorni consecutivi in cui ci si è "allenati", l'applicazione invierà notifiche ed e-mail per indurli a non saltare l'impegno.

Le sfide, fatte ad hoc per il livello dell'utente, sono strutturate per evitare stati di noia e, di conseguenza, per evitare che venga interrotto il ciclo di *engagement*.

Dal punto di vista dell'azione, *Duolingo* permette di intraprendere molte sfide nell'arco della giornata, con l'obiettivo di scalare la classifica settimanale ed entrare in una lega superiore rispetto a quella della settimana precedente. Ad oggi, le leghe sono dieci e rispecchiano la costanza e l'abilità del giocatore nel suo ciclo di gioco. Inoltre, nell'area personale sono presenti dei badge che solo l'abitudine al gioco potrà sbloccare.

La risposta, invece, arriva all'utente attraverso feedback sonori e incoraggiamenti da parte di alcuni personaggi immaginari che fanno parte dell'applicazione. Ogni lezione è caratterizzata dalla presenza di una barra di progresso che permette di vedere il numero di risposte giuste date in modo consecutivo in quella determinata sfida. Quando l'utente

completerà tutte le unità previste dal sistema, riceverà un diploma/targa di ricompensa per la conclusione dell'esperienza.

Se l'utente avrà raggiunto la soddisfazione di aver appreso una lingua o aver migliorato le proprie conoscenze, è molto probabile che sarà invogliato ad iniziare un altro ciclo di engagement.

1.6. SOCIAL MEDIA

Negli anni, il rapporto che si è consolidato tra *videogame* e *social media* si è solidificato in maniera tale da rendere “normale” la presenza di *gamers* che trasmettono in diretta, o caricano contenuti online, su piattaforme di *streaming* come *Youtube* o *Twitch* (M. Gaspari et al., 2020).

Questa forma di intrattenimento sviluppatasi negli ultimi anni è nata principalmente come forma di divertimento: nonostante molti visualizzino il video perché trovano interessante la progressione nel gioco o per conoscere particolari e informazioni prima dell'acquisto, la maggior parte degli utenti guardano il video per vedere le reazioni degli *streamer* agli avvenimenti dei videogame, come ad esempio con i giochi horror. Inoltre, è interessante menzionare che durante le dirette *streaming* gli utenti possono interagire e chiacchierare con il giocatore attraverso le chat in tempo reale (M. Gaspari et al., 2020).

Un'ulteriore motivazione è che seguire un video o una diretta è meno impegnativo e richiede meno attenzione che effettivamente giocare al *videogame*; quindi, ha un ruolo puramente di svago e compagnia (M. Gaspari et al., 2020).

È quindi possibile sostenere che il *social brand engagement* necessiti del gioco, oramai una qualità essenziale, per incoraggiare la creatività delle persone (A. Maestri et al., 2018).

Un esempio di *gamification* applicata ai social media è *Instagram*, un'applicazione nel quale le persone possono creare e condividere contenuti o semplicemente fruirne in modo passivo.

Anche se non nata appositamente come strategia di *gamification*, l'app è caratterizzata dal fatto di poter vedere il numero delle persone, e i nominativi degli stessi, che visualizzano i contenuti pubblicati nelle *stories*. Con questo metodo, è possibile avere dei *feedback* in tempo reale e, inoltre, permette di capire la qualità del contenuto che è stato condiviso attraverso delle statistiche che stabiliscono se un determinato utente ha

visionato le *stories* fino al suo termine o meno. Quindi, è possibile percepire un senso di progresso e miglioramento man mano che questi indicatori aumentano e, di conseguenza, danno un riscontro positivo che può stimolare l'utente ad impegnare maggior tempo nell'applicazione.

La durata limitata delle *stories* (ventiquattro ore), potrà portare l'utente ad essere molto attivo sul *social* per produrre sempre nuovi contenuti che devono essere sempre più innovativi ed entrare in contatto con gli altri utenti della piattaforma. Nel caso in cui si guadagni un seguito molto elevato, il *content creator* prenderà il nome di *influencer*, ossia colui che verrà pagato per condividere sui propri canali prodotti sponsorizzati.

Instagram, come altri *social*, registra tutti i contenuti che vengono condivisi in una sezione privata alla quale solo il proprietario dell'account può accedere, proprio come se fosse la galleria fotografica di un cellulare. Se si abbandonasse la piattaforma, non solo si perderebbe la possibilità di rendere popolare il proprio profilo, ma si perderebbero anche tutti i ricordi che si sono creati nel tempo trascorso nell'app⁴⁰.

1.7. STORYTELLING

Per sostenere il fattore *fun* e per incentivare il coinvolgimento dei giocatori, è necessario affiancare alla *gamification* lo *storytelling*, ossia «arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico⁴¹».

L'obiettivo è far coesistere le dinamiche digitali con lo sviluppo narrativo per far appassionare i *gamer* e permettergli di immedesimarsi nel gioco in modo tale da abbandonare la realtà abituale per immergersi nella storia che il videogame racconta.

Un elemento da non tralasciare nel campo dello *storytelling* è il *gameplay*, ossia la libertà di esplorazione del gioco che ha il giocatore per conoscere l'ambiente e vivere l'esperienza interattiva.

È possibile affermare che lo *storytelling* sia un elemento importante per la *gamification*, in quanto permette al gioco di aggiungere significato e attrattiva al gioco, scatenare interesse nei giocatori attraverso lo sviluppo narrativo e permettere a quest'ultimi di immedesimarsi totalmente nella storia (A. Maestri et al. , 2018).

⁴⁰ <https://www.projectfun.it/case-studies/dipendenza-da-instagram/> (29.06.2023)

⁴¹ https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_%28Neologismi%29/ (29.06.2023)

Analizzando ulteriormente il fenomeno è possibile riconoscere l'*Enviromental storytelling*, una tipologia di narrazione in cui è lo stesso spazio di gioco a fornire le informazioni del gioco, riducendo la necessità di dialoghi o finestre esplicative. Questa tipologia narrativa, quindi, dà la possibilità al giocatore di esplorare il terreno di gioco attraverso la libertà di movimento coniugata con l'azione e gli elementi di gioco sopracitati (M. Gaspari et al., 2020).

In contesto italiano, un esempio degno di nota per l'utilizzo congiunto di *storytelling* e *gamification* è costituito dal progetto *Autography*, un'applicazione volta all'eliminazione del vandalismo nei confronti di monumenti storici italiani.

In particolare, l'applicazione è nata per la tutela dei monumenti presenti in Piazza del Duomo a Firenze: in seguito al degrado dato da graffiti e scritte negli interni del Campanile di Giotto e della Cupola del Brunelleschi, nel 2016 venne lanciata l'app per permettere ai turisti di lasciare il "segno" sui monumenti attraverso l'utilizzo di dispositivi digitali presenti sul sito.

L'applicazione, con l'obiettivo di salvare opere di importanza inestimabile, ha ottenuto un ruolo rilevante nella salvaguardia dei monumenti;

inoltre, i graffiti fatti in *Autography*, verranno conservati nell'archivio storico di Opera di Santa Maria del Fiore,

permettendo in questo modo ai turisti di rimanere nella storia della Basilica.

Ad oggi, è possibile definirla una strategia di *gamification* efficace, in quanto è stato possibile constatare che il vandalismo nei siti fiorentini è diminuito del 100% dalla nascita dell'applicazione, con unica eccezione di tre graffiti effettuati in un periodo nel quale l'app non era disponibile al pubblico per motivi tecnici (A. Maestri et al. , 2018).

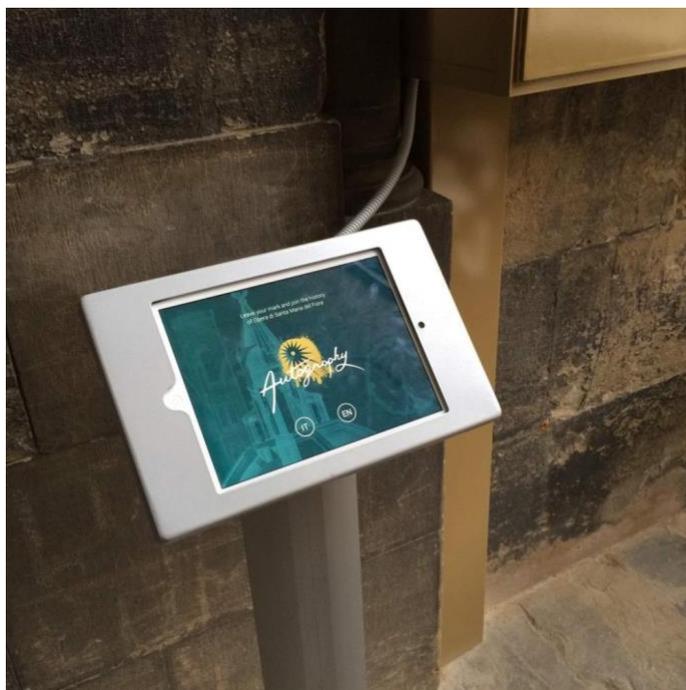


Figura 12 Totem Autography, Firenze

(https://www.ilgiornaledellarte.com/immagini/IMG2016112318544344_4_1000.jpeg)

1.8. CONSEGUENZE DELLA GAMIFICATION

Si può affermare che i vantaggi per aziende e giocatori che sono stati studiati sono molteplici, primo tra tutti la componente del divertimento. Da non sottovalutare è *l'engagement* del giocatore, obiettivo primario dei progetti gamificati, che può portare allo sviluppo della fidelizzazione del cliente.

A. Maestri et al. (2018), nel libro “Giochi da prendere sul serio”, hanno stilato una lista non esaustiva dei possibili benefici derivanti dall'utilizzo di strategie di *gamification*.

Oltre al *fun* e al coinvolgimento, ulteriori benefici riconosciuti sono:

- Motivazione, la quale si può creare sia attraverso strategie aziendali, nelle quali gli ambienti lavorativi stimolanti, sia attraverso strategie a contatto con il consumatore;
- Tempo speso in un determinato contesto, come ad esempio un sito web di un'azienda, può aumentare se la pagina contiene elementi di gioco;
- *Loyalty*, ossia la fidelizzazione del cliente, che grazie alla *gamification* può aumentare;
- Influenzare il pubblico può essere possibile attraverso un buon utilizzo delle dinamiche di gioco;
- La strategia può essere rilevante nelle vite dei consumatori se caratterizzata da una buona applicazione del programma di *gamification*;
- *Learning experience*, ossia migliorare l'esperienza di apprendimento se nell'erogazione viene utilizzata la componente *fun*;
- Raccolta dati attraverso log-in e condivisione dei social su piattaforme gamificate.

Storicamente, i videogame sono stati visti come strumento di evasione dalla (M. Gaspari et al., 2020). proprio a causa di questa necessità di allontanamento dalla realtà, i videogiochi sono stati ampiamente criticati e ritenuti pericolosi dal punto di vista della diffusione culturale e non solo. Essi sono stati protagonisti anche di testate giornalistiche dal punto di vista di cronaca nera e scandali.

I contenuti violenti di alcuni videogiochi, se non relazionati a patologie psicologiche e al sovra utilizzo degli stessi, non risultano pericolosi nei confronti dei giocatori. È necessario sottolineare, però, che sono stati evidenziati episodi di litigi o rabbia

incontrollata da parte di adolescenti e/o bambini in relazione ai videogiochi. (M. Gaspari et al., 2020).

Con la sua diffusione rapida, il videogioco ha ottenuto tante lodi quante critiche, risultando per molti un passatempo improduttivo e superficiale che allontana il giocatore dalla cultura reale (M. Gaspari et al., 2020).

Oltre agli interventi di critica fatti da I. Bogost e J. McGonigal (cfr. par. 1.2), un'altra figura che ha condiviso il proprio pensiero sull'approccio negativo del fenomeno è stato R. Tracey (2015) che, attraverso il suo articolo *The dark side of the gamification*⁴², ha espresso cinque riflessioni:

- La vita non è un gioco, le componenti importanti del gioco (punti, badge, sfide, classifiche, ...), non lo sono nella vita reale;
- I giochi possono banalizzare problemi seri, possono togliere l'importanza e la serietà dei dilemmi rendendo il tutto un gioco;
- I giochi possono rafforzare una mentalità errata, quindi possono creare contesti malsani in ambienti lavorativi e non, rendendo parte integrante della quotidianità le componenti del gioco;
- I giochi possono contaminare la motivazione, obbligando a giocare chi non ha intenzione di farlo per ottenere una ricompensa;
- I giochi verranno giocati, poiché non importa il contesto o la tipologia del gioco, ci sarà sempre qualcuno che vi giocherà per vincere piuttosto che per comprenderne il significato.

1.9. CONTESTI DI UTILIZZO

Per concludere il capitolo, è necessario puntualizzare che i contesti di utilizzo di strategie di *gamification* sono vari e in continuo aumento: insieme agli esempi precedentemente analizzati, è possibile vedere applicazioni gamificate, ad esempio, anche in contesti aziendali, scolastici, contesti relativi alla sostenibilità ambientale e all'ecosostenibilità.

Negli ultimi anni, è stato possibile constatare un notevole aumento di utilizzo di *gamification* nel settore turistico, il quale è definibile come uno dei pilastri fondamentali dell'economia italiana e mondiale.

⁴² <https://ryan2point0.wordpress.com/2015/03/16/the-dark-side-of-gamification/> (27.06.2023)

Di conseguenza all'importante ruolo ricoperto dal fenomeno, il successivo capitolo del presente elaborato si concentrerà sull'utilizzo di *gamification* in campo turistico a livello nazionale e mondiale.

CAPITOLO 2

GAMIFICATION E TURISMO

La *gamification*, dal punto di vista dell'organizzazione di strategie di marketing, è una proposta importante di cui tenere conto nel campo turistico: con il veloce sviluppo di tecnologie, i turisti ricercano esperienze personalizzabili, che forniscano non solo un senso di unicità e memorabilità, ma anche la possibilità di intrattenere e coinvolgere tutti i sensi (F. Xu et al., 2017). Molte destinazioni e organizzazioni, adottando nuove tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale, hanno potuto constatare la funzionalità di strategie di *gamification* dal punto di vista del marketing, delle vendite e dell'interazione con il cliente (F. Xu et al., 2017).

La *gamification* può essere utile dal punto di vista del marketing turistico per:

- aumentare la consapevolezza del marchio;
- valorizzare le esperienze turistiche;
- migliorare la fidelizzazione dei clienti;
- generare intrattenimento;
- gestire il personale;
- coinvolgere il turista.

Secondo F. Xu et al. (2017), una delle maggiori aree di utilizzo di *gamification* nel turismo è quella del *destination marketing*, settore nel quale è possibile aumentare la consapevolezza del marchio attraverso l'impiego *advertising*. Quest'ultimi puntano a creare un'immagine del brand chiara e memorabile nella mente del consumatore.

F. Xu et al. (2017) sostengono che vi sono tre metodi per raggiungere questo obiettivo: creare degli *advergames* realizzati ad hoc per la situazione; integrare e far diventare parte del gioco il brand; inserire annunci pubblicitari nel gioco per ricordare agli utenti il brand. Gli *advergames* possono essere facilmente giocati su siti web o su dispositivi mobili e ciò permette ai turisti di giocare durante i viaggi e, di conseguenza, entrare facilmente a contatto con il brand.

Un esempio pratico di utilizzo di *advergames* nel campo del turismo è *Smile Land Thailand*, un gioco creato nel 2011 da *Tourism Authority Thailand* (TAT) come strategia di marketing per pubblicizzare la nazione attraverso le proprie attrazioni turistiche. Il *videogame* mira a coinvolgere giovani turisti che usano *social network*, come ad esempio *Facebook*, per sviluppare un senso di consapevolezza nei confronti di destinazioni turistiche e invogliare gli utenti a interagire con i *social media* della destinazione (F. Xu et al., 2017). Dal punto di vista della pubblicizzazione, inoltre, sullo sfondo del gioco è possibile vedere ristoranti e negozi, il quale brand è riconoscibile e, di conseguenza, scatena un ricordo e un'associazione nella mente dell'utente.



Figura 13 Smile Land Thailand

(https://absoluteresorts.files.wordpress.com/2011/06/index_01.jpg)

Il gioco è composto da più *mini-game*, come ad esempio *Tuk Tuk Racing*, una corsa ad ostacoli che il giocatore deve vincere per essere premiato come il miglior guidatore di *tuk tuk*⁴³; o *Somtam Sukjai*, un mini – gioco di cucina thailandese che permette al *player* di diventare uno chef e selezionare gli ingredienti adatti per preparare i piatti tipici⁴⁴.

In questi giochi, il turista può immergersi nelle esperienze viaggiando nella destinazione già in modo virtuale. È necessario tenere conto delle comunità online che potrebbero generarsi in seguito alla creazione di una piattaforma di gioco virtuale; quindi, la strategia di marketing deve includere l'importanza di queste comunità e come esse potrebbero influenzare una destinazione.

⁴³ I *tuk tuk* sono dei piccoli furgoncini – taxi molto comuni in Thailandia e molto amati dai turisti, in quanto rappresentano una delle esperienze tipiche da provare nel luogo.

⁴⁴ <https://absoluteresorts.wordpress.com/2011/06/27/tat-launches-smile-land-games-on-social-networking-media/> (11.08.2023)

Le esperienze turistiche, secondo F. Xu et al. (2017), devono essere multidimensionali e varie, in quanto solo in questo modo i turisti possono comprendere e vivere al meglio ciò che propone un sito. L'utilizzo di una strategia di *gamification* può generare e valorizzare un'area nelle dimensioni della fantasia, dell'immersione e del divertimento.

La fantasia è una componente necessaria per determinati target di turisti *gamer*, in quanto permette al giocatore di vivere esperienze particolari e personalizzate che trasmettono una sensazione di libertà di agire in un mondo virtuale; i *videogame* danno origine a mondi, location e caratteristiche (es. stagioni, meteo, ...) che possono produrre uno stato emotivo nel giocatore.

Dal punto di vista del turismo, un prodotto gamificato può permettere al turista di scegliere un avatar che lo rappresenti all'interno del gioco, vivendo un'esperienza immersiva attraverso la "vita" di qualcun altro; la componente di fantasia nell'esperienza può generare divertimento e soddisfazione nel *gamer* (F. Xu et al., 2017).

Un esempio di *serious game* che ha prodotto risultati positivi, è *REXplorer (Regensburg Experience)*, un gioco sviluppato per la città tedesca Regensburg, il quale centro storico è sito UNESCO patrimonio dell'umanità dal 2006.

Seguendo le caratteristiche educative che possono caratterizzare i giochi seri, *REXplorer* è stato creato con lo scopo di aiutare i visitatori della città ad entrare in contatto con la storia e la cultura della destinazione (S. P. Walz e R. Ballags, 2008).

Pensato per un pubblico tra i quindici e i trent'anni, *REXplorer* viene proposto non in sostituzione delle guide turistiche, bensì come modo per permettere ai turisti di entrare in contatto con ciò che li circonda e generare interesse per il passato della città.

La componente di fantasia è riscontrabile nel fatto che si tratta di un gioco di ruolo, nel quale il visitatore assume il ruolo di assistente di Rex, un personaggio del gioco che aiuterà l'utente ad esplorare Regensburg (F. Xu et al., 2017). Il videogioco permette al turista di visitare realmente e virtualmente la città medievale attraverso la narrazione di avvenimenti e misteriose scoperte raccontate da spiriti guida, incaricati di accompagnare il turista in luoghi significativi e raccontare la storia della città (S. P. Walz e R. Ballags, 2008). *REXplorer* permette al turista di giocare attraverso l'ausilio di un avatar e consente di scattare foto e ricevere un resoconto percorso effettuato durante la visita nella città.

Il gioco, quindi, incoraggia i turisti ad esplorare attivamente Regensburg per scoprire la storia celata dietro a monumenti e attrazioni, in modo tale da vivere un'esperienza unica, divertente ed immersiva (F. Xu et al., 2017).

2.1. MOTIVAZIONE AL GIOCO IN VIAGGIO

Una questione molto discussa è la motivazione al gioco dei turisti durante un viaggio: con lo studio relativo alla motivazione al gioco dei turisti *leisure*⁴⁵, F. Xu et al (2015), hanno potuto constatare che le motivazioni del giocatore possono essere varie e che queste possono essere influenzate da diversi fattori, come ad esempio il genere, l'età, la fase della vita e viaggi fatti in precedenza.

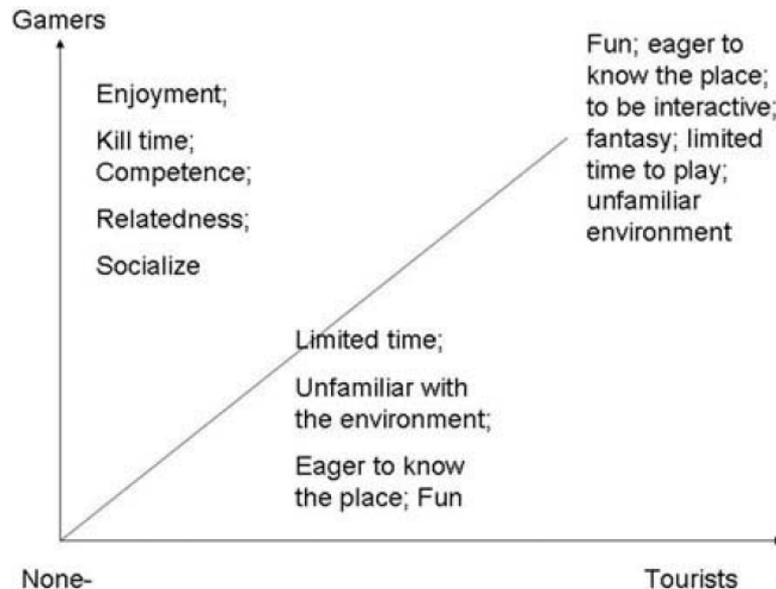


Figura 14 F. Xu et al., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", 2015

Osservando la figura 2, è possibile notare come il grafico rappresenti le motivazioni al gioco con dispositivi mobili da parte dei giocatori, da parte dei turisti ed infine le motivazioni che accomunano coloro che è possibile definire i turisti – *gamers* .

I giocatori, come precedentemente menzionato nel capitolo 1, sono motivati al gioco dalla possibilità di socializzare con altri utenti, per divertimento, per sviluppare una competenza nel gioco e per impegnare il tempo; i turisti non giocatori, possono approcciarsi ai videogiochi in quanto, anche se per un periodo di tempo limitato, i visitatori sono desiderosi di conoscere un luogo a loro non familiare attraverso un'applicazione che può sviluppare il concetto di *fun*.

⁴⁵ Che viaggiano nel tempo libero e non per motivazioni di lavoro (business)

I tratti che definiscono le motivazioni al gioco del *turista – gamer* sono la perfetta fusione dei due profili sopra menzionati, con l'aggiunta della componente della fantasia che può portare alla esplorazione di città ed attrazioni.

Nel complesso, lo studio effettuato da F. Xu et al (2015) ha evidenziato che molti giocatori, quando arrivano in una destinazione, preferiscono visitare il luogo senza l'utilizzo di *videogames*; in alcuni casi, è possibile che l'effettivo tempo di gioco sia limitato ai periodi in cui il turista si trova nella struttura ricettiva. Lo studio ha sottolineato che, coloro che giocano durante le visite, preferiscono giochi semplici e rilassanti; quindi, è compito degli sviluppatori creare un prodotto non troppo impegnativo, facile da comprendere e semplice.



Figura 15 F. Xu et al., *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing*, in "Journal of Travel & Tourism Marketing", 2015

La piramide di Maslow⁴⁶ realizzata con le ricerche di F. Xu et al (2015), vede alla base delle motivazioni la caratteristica della curiosità, in quanto un gioco per i turisti potrebbe creare un senso di volontà nel provare una nuova esperienza. Gli esperti di marketing del

⁴⁶« [...] è una teoria che descrive i bisogni umani raggruppandoli in cinque livelli differenti. Si parte dalla base della piramide, formata dai bisogni indispensabili e inderogabili per ogni essere umano, senza i quali non sarebbe possibile vivere, fino ad arrivare ai livelli più alti, all'apice della piramide, che sono rappresentati da bisogni progressivamente più raffinati e complessi. » (<https://psiche.santagostino.it/piramide-dei-bisogni-maslow/> , 13.08.2023)

settore dovrebbero sfruttare questa curiosità per attrarre nuovo pubblico nella destinazione.

Il risultato riscontrato dallo studio, ha evidenziato che al secondo posto vi è il tema dell'esplorazione della destinazione attraverso una visita virtuale, che permette di raccogliere informazioni in modo divertente.

Al terzo posto nelle motivazioni di gioco in vacanza, la ricerca ha rilevato la componente della socializzazione, che comprende socializzare con altri potenziali turisti e residenti locali *online*; con i turisti, esiste la possibilità di scambiare informazioni, idee e consigli, creando compagnie di viaggio per vivere insieme l'esperienza. Con i residenti, invece, la possibilità sarebbe quella di poter conoscere meglio la destinazione e la comunità locale (F. Xu et al., 2015).

Il divertimento nell'esperienza di viaggio è la quarta motivazione e può invogliare utenti al viaggio in modo interattivo, mostrando la destinazione e alimentando l'elemento *fun*. Infine, nella punta della piramide, sono state inserite le sfide e i successi, i quali sono spesso presenti dell'esperienza di gioco; il turista – gamer può essere motivato al gioco dalla possibilità di ottenere *badge*, riconoscimenti e/o punti per il raggiungimento di obiettivi o completamento di livelli di diverse difficoltà. Queste coincidono con le componenti presenti nei giochi tradizionali e con le motivazioni intrinseche al gioco (F. Xu et al., 2015).

2.2. MOBILE GAMES E TURISMO

Con la creazione e lo sviluppo di *mobile devices*, come ad esempio cellulari e tablet, è stato possibile evidenziare una sostanziale crescita nella produzione di videogiochi per tali dispositivi, caratterizzati dalla possibilità di costruire un'interazione dinamica tra utente e *location*. Contraddistinti dalla presenza di fotocamere, sensori (es. magnetometro, barometro, prossimità, ...), GPS e connessione a internet, i dispositivi mobili di ultima generazione permettono agli utenti di accedere a contenuti innovativi e ad informazioni sempre aggiornate. Gli *smartphones* hanno permesso alla tecnologia di sviluppare prodotti in grado di far coesistere l'esperienza di gioco con il mondo reale, in quanto le applicazioni sono disponibili per il giocatore in ogni momento, indipendentemente da dove si trova (F. Xu et al., 2015). La Realtà Aumentata (AR – *Augmented Reality*), quindi, è una tecnologia digitale che, grazie ad una combinazione di

hardware e software, sfrutta gli elementi dei *mobile devices* per apportare delle modifiche nella percezione sensoriale dell'ambiente reale di un utente⁴⁷.

Grazie alla sincronizzazione dei sensori e alla sovrapposizione degli elementi digitali con l'ambiente circostante, la AR permette agli utenti di vivere un'esperienza interattiva attraverso lo schermo di un dispositivo; nel dettaglio, il giocatore può accedervi attraverso tre modalità:

- L'elemento digitale viene attivato attraverso la scannerizzazione con la fotocamera di un codice a barre o un *QR code*;
- L'utente può accedere a determinati contenuti solo con l'utilizzo della geolocalizzazione;
- Uno spazio vuoto, inquadrato dalla fotocamera, può assumere la qualità di sfondo per la proiezione di un oggetto 3D⁴⁸.

La realtà virtuale (VR – *Virtual Reality*), invece, è uno strumento tecnologico che sta acquisendo un'importanza molto elevata in diversi settori del mercato, in particolar modo in quello relativo al videogioco. Un altro campo, nel quale è stato possibile vedere un netto aumento di utilizzo di riproduzioni 3D di ambienti o territori, è quello del turismo: la VR permette al turista, fisico e/o virtuale, di vivere un'esperienza immersiva del luogo di interesse, scatenando emozioni che possono rendere l'esperienza memorabile⁴⁹.

Esistono due tipologie di VR che possono essere utilizzate da una destinazione:

- Realtà virtuale immersiva, utilizzabile attraverso l'utilizzo di un visore che eclissa il giocatore dallo spazio reale;
- Realtà virtuale non immersiva, ossia un'esperienza vivibile semplicemente con l'utilizzo di uno schermo di un dispositivo (mobile e non) e relative appendici di input (mouse, tastiera, ...) ⁵⁰.

Come precedentemente menzionato nel primo capitolo, i videogiochi hanno assunto un ruolo chiave in contesti non ludici, in particolar modo nel settore turistico, nel quale rappresentano uno strumento di promozione della destinazione che le organizzazioni del

⁴⁷ <https://www.ptc.com/it/blogs/ar/what-is-augmented-reality> (30.08.2023)

⁴⁸ <https://www.startupgeeks.it/realta-aumentata/> (30.08.2023)

⁴⁹ <https://youwannatravel.com/38-curiosita/56-realta-virtuale> (27.08.2023)

⁵⁰ *Ibidem*

settore e i *destination marketers* possono utilizzare per ottenere un'interazione dinamica con gli utenti. Per far in modo che queste strategie funzionino, è necessario che i *game designer* capiscano non solo le necessità dei giocatori, ma anche quelle dei turisti, in modo tale da poter creare un prodotto in grado di trasmettere un'esperienza memorabile all'utente, rendendo il gioco divertente e di intrattenimento (F. Xu et al., 2015).

È importante che un gioco nato con scopo turistico sia adatto al turista – *gamer*, il quale utilizzerà l'app in un ambiente a lui sconosciuto e avrà tempo limitato nella *location*. In mancanza dell'elemento *fun* o di motivazione, è possibile che l'app non abbia successo (F. Xu et al., 2015).

Una strategia che i programmatori possono attuare nel campo della creazione dei *videogame* a scopo turistico è il *location-based games*, un prodotto sviluppato attraverso l'utilizzo di *Geographical Positioning System* (GPS), ossia un sistema che permette di localizzare un dispositivo in tempo reale attraverso delle coordinate determinate in base ai satelliti artificiali.

L'utilizzo di questa tecnologia come strategia di *gamification* può consentire al giocatore di vivere un'esperienza immersiva, e alle aziende di accedere a dati relativi alla posizione e alle preferenze degli utenti.

Un esempio di videogioco *location-based* è *Geocaching*, un'applicazione strutturata come una caccia al tesoro, che può svolgersi in diverse parti del mondo grazie all'utilizzo

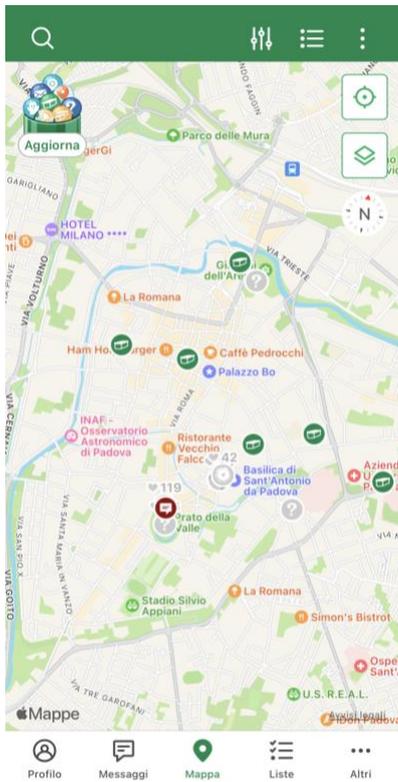


Figura 16 Mappa di Padova -
Geocaching

del sistema GPS. L'obiettivo del gioco è quello di permettere al *geocacher* (il giocatore) di andare alla scoperta di nuovi territori, anche vicino a casa, con l'utilizzo di un dispositivo mobile come guida per trovare i luoghi segnalati nella mappa del gioco. Il gioco fornisce dettagli sul luogo da raggiungere e include la presenza di una bussola e di indicazioni stradali; la mappa, inoltre, si aggiorna in tempo reale in base agli spostamenti del giocatore⁵¹.

I *geocache* sono dei contenitori di varie dimensioni nascosti in tutti i paesi che devono essere trovati con i suggerimenti dati dall'app e con lo spirito di avventura dell'utente. Una volta raggiunta il punto, il giocatore dovrà trovare il "tesoro" e compiere alcune operazioni:

- annotare nel *logbook*, un quaderno presente all'interno di ogni *geocache*, il ritrovamento della scatola e lasciare un messaggio;
- se l'utente vuole, può lasciare un oggetto ricordo e prenderne uno in cambio tra quelli già presenti nella box;
- aggiornare la propria pagina sull'applicazione, condividendo il proprio ritrovamento e lasciando qualche consiglio per chi vuole trovare la *geocache*.

⁵¹ <https://www.geocaching.com/play> (07.08.2023)

La registrazione di un ritrovamento, serve non solo per aggiornare il conteggio delle *cache* trovate dell'utente, ma anche per aiutare le *location* a tener conto del numero di persone che visitano un determinato territorio. È possibile che la scatola non sia fisica, ma che ci sia la necessità di rispondere a determinate domande per confermare il fatto di aver visitato un determinato luogo. Inoltre, è possibile che per accedere ad una *cache*, sia necessario partecipare ad alcuni minigiochi.

Dal punto di vista turistico, l'applicazione fornisce non solo la possibilità di vivere una vera e propria esperienza, ma spesso le *box* possono essere posizionate in mete turistiche culturali, come ad esempio vicino a monumenti o appena fuori da un contesto urbano conosciuto, permettendo al turista di avere un incontro con la natura in posti non conosciuti o insoliti⁵².

È stato possibile studiare che molti utenti hanno organizzato e tutt'ora organizzano le proprie vacanze sulla base delle posizioni in cui si trovano i *geocache*, in modo tale da poter coniugare la propria passione per il gioco con la possibilità di vivere l'esperienza turistica⁵³.

Inoltre, *Geocaching* e turismo coesistono con i *Geotour*, ossia un pacchetto di marketing personalizzato – creato da professionisti del settore – che permette ad una *location* di utilizzare l'app come promozione turistica per far conoscere ai visitatori diverse realtà di un territorio valorizzare le proprie eccellenze con spese irrisorie.

Inoltre, la creazione di un itinerario in un luogo, permette l'inserimento di fermate intermedie che possono comprendere attività per famiglie, informazioni sul luogo, storie e tanto altro ancora⁵⁴.



Figura 17 Geocache a Padova -
Geocaching

⁵² <https://www.formazioneturismo.com/gamification-e-turismo-scoprire-i-territori-con-il-geocaching/> (07.08.2023)

⁵³ *Ibidem*

⁵⁴ <https://www.geocaching.com/travel/> (07.08.2023)

Un altro esempio *location-based* è il gioco *Pokémon Go* (Niantic, 2016) è un gioco di realtà aumentata per *mobile devices*, basato sulla trama e sui personaggi del *videogame* Pokémon prodotto negli anni '90 per il *GameBoy*.

L'impostazione del gioco vede *player* assumere il ruolo di allenatore di Pokémon e l'obiettivo da raggiungere è quello di catturare nuovi Pokémon, allenarli e farli evolvere; in questo *locate-based games* per trovare nuovi esemplari, il giocatore deve muoversi nel mondo reale, in quanto la mappa del gioco è collegata all'applicazione di mappe nel



Figura 18 Pokémon Go

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=it&gl=US>

proprio dispositivo. La particolarità del *videogame*, la si trova nel fatto che i Pokémon non si trovano tutti nello stesso posto e nemmeno nella stessa nazione: ogni esemplare, in base alla propria tipologia, si trova in un punto diverso del globo nel luogo in cui l'habitat rispecchia meglio le sue caratteristiche (es. Pokémon di terra si troverà vicino ad un bosco). La caccia al tesoro, quindi, si trasforma in una caccia ai Pokémon in giro per il mondo⁵⁵.

Nel 2016, con il fenomeno che è conseguito al lancio dell'applicazione, si è potuto constatare un aumento di flussi turistici in luoghi in cui erano stati avvistati determinati Pokémon: nei luoghi protagonisti, il settore ricettivo ha sfruttato l'afflusso di turisti *gamer* per creare pacchetti personalizzati – *PokémonGo friendly hotel* – per gli utenti; inoltre, erano stati creati *Pokéstop* e *Pokégym*, rispettivamente delle colonnine di rifornimento (es. bar) e palestre in cui far combattere gli esemplari in battaglie gladiatorie⁵⁶. TripAdvisor e Yelp, inoltre, avevano inserito nei filtri di ricerca la possibilità di cercare strutture e servizi nei pressi di dove si trovavano dei Pokémon.

È doveroso sottolineare che ogni spostamento effettuato dagli utenti ha prodotto e tutt'ora produce una traccia digitale che può essere raccolta, studiata e utilizzata dalle imprese del mercato, per creare delle proposte ad hoc per il segmento di turisti *gamer*.

⁵⁵ <https://www.viverediturismo.it/pokemon-go/> (07.08.2023)

⁵⁶ <https://www.internazionale.it/notizie/2016/08/25/viaggi-pokemon-go> (07.08.2023)

Dal punto di vista economico, quindi, l'applicazione ha portato un aumento di entrate grazie ai flussi turistici; nel 2019, la casa di produzione Niantic, ha organizzato settantasette eventi nel mondo ed ha avuto una partecipazione di circa 2,7 milioni di giocatori presenti, con una quota di circa 6,5 milioni di chilometri percorsi per catturare nuovi Pokémon⁵⁷. Di conseguenza, è possibile dire che questa applicazione non ha solo provocato lo spostamento di masse per raggiungere un obiettivo della caccia al tesoro, ma ha anche portato gli utenti a muoversi al di fuori del proprio spazio di comfort.

Ad oggi, esistono dei tour promossi dalla stessa applicazione, nei quali gli allenatori di tutto il mondo si riuniscono per partecipare a percorsi, sfide e eventi per catturare nuovi Pokémon. Inoltre, sono disponibili molti tour privati a pagamento che permettono di visitare luoghi caratteristici e, allo stesso tempo, intraprendere una caccia agli esemplari più particolari attraverso la guida di un esperto.

Il 27 settembre 2019, in India, è stata festeggiata la Giornata Mondiale del Turismo, un evento che si svolge ogni anno per la « promozione globale del valore sociale, culturale, politico ed economico del settore Turistico e del suo contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile⁵⁸». In collaborazione con UNWTO (*United Nation World Tourism Organisation*), è stata programmata la prima Giornata Mondiale del Turismo in Pokémon Go⁵⁹. Per l'occasione, nel negozio del gioco vennero inserite maglie a tema e, inoltre, vennero resi disponibili nuovi Pokémon da catturare nelle regioni della nazione. È, quindi, possibile sottolineare che il gioco è stato esempio del messaggio che vuole trasmettere UNWTO, ossia la promozione del turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti⁶⁰.

2.3. GAMIFICATION IN ITALIA

L'industria del turismo italiana è una delle maggiori fonti di reddito economico della nazione e, grazie alle numerose città d'arte, siti storici e beni iscritti nella lista del patrimonio dell'umanità di UNESCO, i flussi turistici che si generano sono molto elevati

⁵⁷ <https://www.evereye.it/notizie/pokemon-go-walking-games-turismo-423375.html> (07.08.2023)

⁵⁸ <https://www.onuitalia.it/giornata-mondiale-del-turismo-27-settembre/> (07.08.2023)

⁵⁹ <https://pokemongolive.com/post/worldtourismday2019/?hl=it> (07.08.2023)

⁶⁰ *Ibidem*

e molto vari, in quanto l'Italia offre la possibilità di vivere più tipologie di esperienze turistiche adatte a molti target differenti tra loro.

Il turismo digitale italiano è un settore in via di sviluppo che sta interessando non solo le *location* più conosciute nel mondo, ma anche piccole realtà che attraverso la digitalizzazione stanno valorizzando il proprio territorio.

Le istituzioni coinvolte nella diffusione di progetti gamificati e nell'ideazione di strategie di *gamification* a livello nazionale sono molte, primo tra le quali vi è il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, che nel 2021 ha lanciato il gioco *Italy Land of Wonders* (Forge Reply, 2021), un *videogame* che mostra il patrimonio culturale italiano al mondo, condividendo non solo i monumenti, ma anche la cucina tipica, la natura e l'arte.

Altre associazioni che condividono e assumono il compito di far conoscere il territorio italiano attraverso i videogiochi sono: Italian Film Commission, Italian Videogame Program e Italy for Movies.

2.3.1. ITALIAN FILM COMMISSION

Italian Film Commission è un'associazione italiana che è composta a sua volta da venti *Film Commission* distribuite nel territorio italiano, le quali sono delle istituzioni di riferimento per le produzioni di audiovisivi nazionali e internazionali. Il ruolo fondamentale delle *Film Commission* è l'intermediazione tra territorio e produzioni, con riguardo non solo a quest'ultima ma anche alle necessità e i bisogni della location stessa. *Italian Film Commission* è composta da

[...]organismi che provvedono gratuitamente all'erogazione di servizi, tra i quali l'assistenza logistica, l'accesso alle risorse finanziarie locali, la concessione di permessi, la mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori, la ricerca delle location⁶¹.

L'audiovisivo non comprende solo i prodotti cinematografici, bensì ne fanno parte anche serie tv, pubblicità e videogiochi.

⁶¹ <https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/> (05.08.2023)

2.3.2. ITALIAN VIDEOGAME PROGRAM

Italian Videogame Program (IVIPRO) è un'associazione nata da una collaborazione tra *Italian Film Commission* e *IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association)* con l'obiettivo di

[...]promuovere la cultura italiana con particolare attenzione alla narrazione del patrimonio naturalistico, storico, monumentale, museale, artistico e letterario attraverso il linguaggio dei videogiochi, dato il ruolo divulgativo e di diffusione della conoscenza del territorio che essi possono assolvere.⁶²

Il progetto di IVIPRO è inserire i videogame all'interno di ambiti non solo culturali, ma anche educativi, in quanto essi possono essere strumenti di coinvolgimento e indurre un soggetto ad apprendere nuove conoscenze non solo didattiche, ma anche relative al patrimonio che circonda la realtà della società attuale.



Figura 19 Pagina iniziale IVIPRO

(<https://ivipro.it/it/home/>, 05.08.2023)

Il turismo videoludico, una forma turistica recente e in via di sviluppo, è un'opportunità per valorizzare le *location* attraverso una stretta comunicazione con gli agenti del territorio per sfruttare al meglio il riconoscimento che un audiovisivo può generare.

Il portale IVIPRO è caratterizzato dalla presenza di una sezione relativa alla mappatura aggiornata delle *location* di videogiochi ambientati in Italia o in ambientazioni che hanno preso spunto da un territorio o un luogo italiano, come per esempio un borgo, una villa storica o dei monumenti.

⁶² <https://ivipro.it/it/contatti/> (05.08.2023)

Degno di nota è la possibilità di poter visionare i videogame in base alla regione di selezione. L'associazione, inoltre, mette a disposizione dei lavoratori del settore, e al pubblico, un database narrativo in continua revisione che permette di visionare location attrattive dal punto di vista videoludico, architetture e città attraverso un sistema di ricerca che consente di personalizzare l'indagine con cinque tag: regione, location (parchi, siti archeologici, banche, ...), temi (vampirismo, età antica, esoterismo, ...), personaggi (angeli e demoni, eroi e cavalieri, nobili e monarchi, ...) e oggetti (libri e manoscritti, computer, bambole, ...) ⁶³.

I risultati verranno presentati attraverso foto della location, una descrizione del sito, dei cenni storici, dei focus narrativi e degli spunti videoludici.

IVIPRO, infine, propone una sezione relativa alla didattica videoludica, la quale è un programma educativo reale finalizzato alla promozione della cultura del *videogame* in Italia. Il piano del corso si svilupperà in più moduli che avranno come argomento:

- Introduzione al videogioco;
- Videogiochi per la valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale;
- Videogiochi e intermedialità. Riflessioni sul rapporto tra i media;
- Il racconto storico attraverso i videogiochi;
- Videogiochi e prospettive educative;
- Game design per il territorio;
- Mondi distopici ⁶⁴.

Il programma è rivolto non solo a istituzioni scolastiche e culturali, ma anche a privati cittadini.

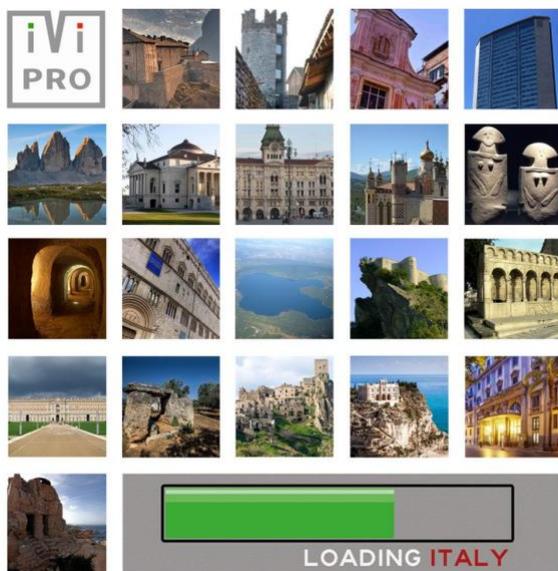


Figura 20 Loading Italy – IVIPRO

([https://ivipro.it/wp-](https://ivipro.it/wp-content/uploads/2017/11/cover_loadingitaly-768x768.jpg)

[content/uploads/2017/11/cover_loadingitaly-768x768.jpg](https://ivipro.it/wp-content/uploads/2017/11/cover_loadingitaly-768x768.jpg))

Nel 2021, IVIPRO ha promosso un nuovo format denominato *Loading Italy: proponi la tua location per un videogame!*, nel quale i cittadini e i turisti stessi diventano protagonisti nel dialogo con le istituzioni che sono a capo della valorizzazione e della cura del territorio, proponendo location adatte ad essere lo sfondo di un videogioco. Non solo città, i suggerimenti possono interessare musei, castelli o tutto ciò che può risultare adatto ad un prodotto videoludico.

⁶³ <https://storie.ivipro.it/> (05.08.2023)

⁶⁴ <https://ivipro.it/it/ivipro-edu/> (05.08.2023)

Il soggetto interessato a proporre una nuova location dovrà compilare un modulo nel quale dovrà indicare le motivazioni per cui essa è adatta ad essere lo sfondo di un *videogame* e/o suggerire dei possibili sviluppi di trama o ambientazioni che sfrutterebbero a meglio il potenziale del luogo.

Coloro che inoltrano il modulo all'ente regionale responsabile del progetto, potranno ricevere gadget e ingressi omaggio in musei e/o poli culturali della regione.

Ad oggi, è ancora disponibile il programma della regione Umbria, denominato *Loading Umbria*. Nel 2021 l'assessore regionale alla cultura, Fernanda Cecchini, ha sostenuto che:

«La Regione Umbria crede molto nel videogioco come strumento di promozione e di inclusività. Infatti, è un veicolo di storie e narrazioni dove si mescolano fiction e realtà ed ha un grande potere evocativo capace di far conoscere luoghi e monumenti anche a persone distanti e che normalmente non frequentano siti culturali. I videogiochi, inoltre, possono contribuire alle pratiche di accessibilità e inclusività con la messa a disposizione di strumenti interattivi di esplorazione dei siti e di supporto a difficoltà sensoriali e cognitive.»⁶⁵

2.3.3. ITALY FOR MOVIES

Italy for Movies è un portale nazionale, nato nel 2017, che raggruppa le location protagoniste in produzioni cinematografiche e in audiovisivi. Il progetto è stato creato sulla base di un accordo tra le Direzioni Generali Cinema e Audiovisivo e Ministero dei Beni delle Attività Culturali e per il Turismo (MIBACT)⁶⁶, ed in collaborazione con *Italian Film Commission*.

Gli obiettivi promossi dall'associazione sono:

- essere uno strumento di coordinamento e comunicazione tra Stato e regioni per la promozione del *Made in Italy* sul territorio internazionale;
- far conoscere e sponsorizzare i territori dal punto di vista dell'audiovisivo;
- utilizzo della promozione turistica dedicata al flusso cine-turistico per valorizzare i beni culturali, ambientali e paesaggistici dell'Italia⁶⁷.

⁶⁵ https://www.regione.umbria.it/dettaglionotizie/-/asset_publisher/IU1Y2yh4H8pu/content/progetto-loading-umbria-regione-lancia-concorso-se-ti-piace-un-museo-proponilo-per-un-videogame?read_more=true (05.08.2023)

⁶⁶ <https://www.italyformovies.it/chi-siamo> (06.08.2023)

⁶⁷ *Ibidem*

Il portale è fruibile dagli attori del settore attraverso un catalogo di *location* distinto in base alle regioni italiane e anche permette ai turisti di visionare itinerari basati su film, serie tv e *videogame*, fornendo descrizioni e fatti sui luoghi di ripresa/ambientazione e *news* sul mondo dell'audiovisivo.

Il sito è suddiviso in sei sezioni, relative a: location, catalogo di film, serie tv e game, itinerari, news, bandi e film commission.

Nella prima sezione è possibile consultare il sito attraverso la ricerca avanzata, ordinata per tipologie come ad esempio territorio, classificazione edifici, epoca storica ...

Nella seconda sezione, ossia quella relativa agli audiovisivi, è possibile visionare tutti i prodotti che sono stati creati e ambientati nei territori italiani, il tutto completato dal collegamento ai portali relativi a istituzioni e/o produzioni che promuovono il territorio dal punto di vista turistico, enogastronomico, storico e culturale.

Ad esempio, nel database di *Italy for Movies* è stato inserito *Uncharted 4* (Sony Interactive Entertainment, 2016), ultimo videogioco della saga con protagonista Nathan Drake. Il sito fornisce le informazioni di base, come ad esempio anno di pubblicazione, sviluppo, produzione e trama, ma dispensa anche informazioni in merito all'ambientazione del videogioco sulla base di luoghi reali ed esistenti in Italia.

In questo caso, gli sfondi delle avventure di Nathan Drake sono la costiera amalfitana, il

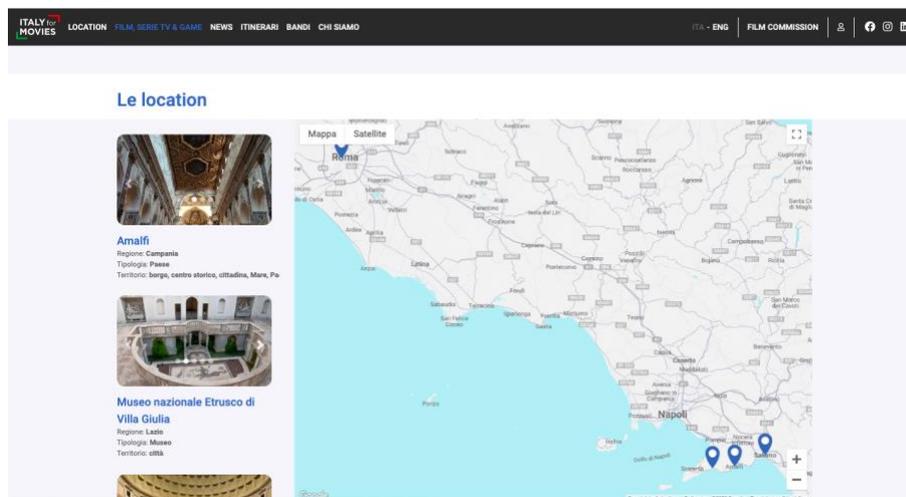


Figura 21 Mappa location *Uncharted 4*

(<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6342/uncharted-4-fine-di-un-ladro-game>)

golfo di Salerno e alcuni capitoli richiamano luoghi e monumenti realmente esistenti a Roma⁶⁸.

⁶⁸ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6342/uncharted-4-fine-di-un-ladro-game> (06.08.2023)

In particolare, è possibile osservare sulla cartina geografica le *location* menzionate nella descrizione e ottenere maggiori informazioni in merito ai siti protagonisti nel videogioco. Inoltre, la pagina mette a disposizione una scelta di pellicole e videogiochi realizzati nelle *location* e le news loro correlate.

La sezione itinerari permette al visitatore/turista di muoversi all'interno del sito secondo due modalità: la personalizzazione di un itinerario o la visione di percorsi consigliati dal portale. Nel primo caso, la pagina è strutturata come un'applicazione di mappe, ossia è necessario inserire un luogo di partenza e uno di arrivo; una volta inserite le informazioni, il sito produrrà come risultato un percorso con una mappa dei luoghi che sono stati utilizzati per produzioni cinematografiche o *videogame*.

Gli itinerari consigliati, invece, sono suddivisi in base alla regione e forniscono al visitatore delle schede identificative ed esplicative delle *location* protagoniste dell'audiovisivo.

Ad esempio, è possibile visionare l'itinerario denominato *Le vacanze italiane di Lara Croft*, gioco che si basa sulle avventure di Lara Croft a Venezia e a Roma nel gioco *Tomb Rider II* (Eidos Interactive, 1997). Il sito fornisce un itinerario dei luoghi interessati dal videogioco, fornendo informazioni non solo sui siti ma anche sulla narrazione che li ha interessati; è, inoltre, possibile visionare una mappa con richiamo alle schede identificative delle location e dei monumenti.

È, quindi, possibile sostenere che il sito *Italy for Movies* è una fondamentale risorsa per l'utilizzo di strategie di *gamification* nel campo del turismo.

2.4. TUR.I.S.I.CO

Fondazione I.S.I. (Innovazione Sviluppo Imprenditoriale) è stata la capofila del progetto TUR.I.S.I.CO, un programma denominato Interreg Italia-Francia Marittimo 2014 – 2020, sviluppato con i fondi europei di sviluppo regionale (FESR) volti alla creazione di un piano di potenziamento della competitività in campo economico-turistico di alcune regioni italiane e francesi. L'obiettivo è stato raggiunto attraverso un processo di digitalizzazione delle imprese e di utilizzo di strategie innovative di *gamification* in una prospettiva di sostenibilità e valorizzazione dei territori con le proprie eccellenze⁶⁹.

⁶⁹ <https://www.fondazioneisi.org/informazioni/372-turistico> (02.08.2023)

Insieme ad I.S.I. (Toscana), il progetto è stato ideato da altri tre attori dell’ecosistema della zona transfrontaliera tra Italia e Francia, quali: F.I.L.S.E S.P.A. (Liguria), Camera di Commercio della Corsica e TVT *Innovation* (Provenza, Alpi e Costa Azzurra)⁷⁰.

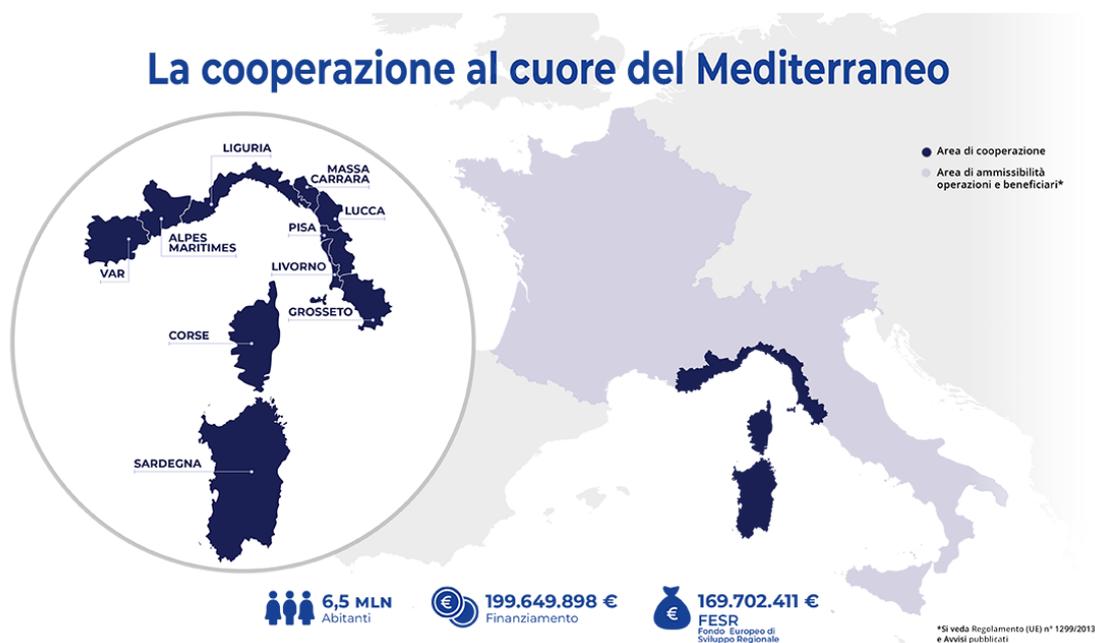


Figura 22 Mappa progetto TUR.I.S.I.CO

<https://interreg-maritime.eu/documents/197474/294952/Mappa+Home+IT.png/a565b074-4521-46fc-9b0c-6380bba0a246?t=1581086959966>

Sulla base degli obiettivi precedentemente indicati, il progetto TUR.I.S.I.CO punta alla creazione di sportelli digitali tra le due nazioni, orientati alla diffusione della cultura e della conoscenza digitale nelle micro e piccole medie imprese (PMI) del settore turistico, in particolar modo attraverso l’assistenza nei vari processi di organizzazione e sviluppo delle competenze digitali⁷¹.

Il programma 2014 – 2020 ha offerto un percorso di supporto per le PMI, nel dettaglio, il partenariato ha offerto a quarantanove imprese (selezionate attraverso un avviso pubblico) una formazione specialistica in merito al *digital business* relativo alla *gamification*. Inoltre, il progetto ha fornito alle imprese un voucher a fondo perduto per l’acquisto di servizi di assistenza e consulenza in merito al digitale⁷².

⁷⁰ <https://interreg-maritime.eu/en/web/tur.i.s.i.co/progetto> (02.08.2023)

⁷¹ *Ibidem*

⁷² *Ibidem*

Il fine ultimo del piano è la creazione di un'applicazione di *gamification* volta allo sviluppo delle imprese economiche-turistiche del territorio che porteranno al coinvolgimento degli utenti attraverso meccaniche di gioco.



Figura 23 Yummy Typical

([https://interreg-](https://interreg-maritime.eu/documents/6720041/9754401/yummy+typical.jpg/206613b8-2628-7278-c538-0f0c9bfc11c?t=1665493688628)

[maritime.eu/documents/6720041/9754401/yummy+typical.jpg/206613b8-2628-7278-c538-0f0c9bfc11c?t=1665493688628](https://interreg-maritime.eu/documents/6720041/9754401/yummy+typical.jpg/206613b8-2628-7278-c538-0f0c9bfc11c?t=1665493688628))

insieme a racconti e storia della zona.

Tra le ricette condivise, vi sono ad esempio quelle del Pane Fratau (Sardegna), *Bastelles* (Corsica) e del Castagnaccio (Toscana).

La soluzione di *gamification* sviluppata per il programma 2014 – 2020, ad oggi disponibile su *Play Store* (Android) e su *Apple Store* (IOS), è stata l'applicazione *Yummy Typical*, un gioco che unisce il fitness con la cucina tipica, il tutto legato al territorio e alle tradizioni italiane e francesi.

Simile a *Zombie Run!*, *Yummy Typical* permette all'utente di raccogliere ingredienti per cucinare piatti tipici attraverso il conta passi del cellulare.

Yummy, la protagonista *food blogger*, accompagnerà il giocatore alla scoperta dei territori del sud della Francia, della Corsica, della Toscana, della Liguria e della Sardegna; nei luoghi, inoltre, sarà possibile interagire con personaggi che rappresentano le tradizioni e la cultura locale.

La caratteristica principale del gioco è la diffusione delle ricette tipiche del territorio, le quali verranno interamente fornite all'utente

2.5. GAME FOR TOURISM LAZIO

Nel 2021, l'Assessorato al Turismo della Regione Lazio ha collaborato con *QAcademy* Impresa Sociale per creare una *Game Jam*, ossia

[...] una maratona di sviluppo di giochi digitali, con l'obiettivo di valorizzare i creativi impegnati nel settore delle nuove tecnologie promuovendo il turismo e l'immagine del territorio su scala nazionale e internazionale.⁷³

L'obiettivo del bando, e di conseguenza dell'applicazione, era quello di incoraggiare le imprese creative e gli esperti italiani a creare un nuovo linguaggio di promozione del territorio a livello turistico attraverso la valorizzazione non solo del patrimonio culturale e ambientale, ma anche con la diffusione dei prodotti locali e la promozione dei brand del luogo ad un pubblico nazionale e internazionale⁷⁴.

Secondo il regolamento del bando, l'obiettivo degli ottanta partecipanti, caratterizzati da background e competenze diversificate, era creare un prototipo di videogioco completo giocabile volto alla promozione e alla valorizzazione del turismo nei territori della Regione Lazio, in particolar modo seguendo la suddivisione definita nel Piano Turistico triennale (Tuscia e Maremma laziale, Litorale del Lazio, Valle del Tevere, Sabina e Monti reatini, Valle dell'Aniene e Monti Simbruini, Castelli Romani, Monti Lepini e Piana Pontina, Ciociaria e, infine, Roma Città metropolitana)⁷⁵.

Dal punto di vista delle tematiche da introdurre nella creazione del videogioco, il bando sottolineava le categorie definite dal Piano Turistico triennale:

- Turismo culturale identitario: arte, storia e cultura;
- Eventi culturali e artistici: festival rievocazioni storiche;
- Turismo outdoor: cammini e itinerari, natura e montagna;
- Enogastronomia;
- Benessere e salute⁷⁶.

La conclusione del progetto è avvenuta il 6 novembre 2021 attraverso una premiazione tenutasi presso la Sala Fellini degli studi di Cinecittà; Valentina Corrado, Assessora al

⁷³ https://digitallibrary.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2021/09/gft2021_regolamento.pdf
(14.08.2023)

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ *Ibidem*

Turismo della Regione Lazio, ha elargito ai primi tre classificati dei *voucher* di valori differenti (dai 200€ ai 500€).



Figura 24 Alien Roads Load to ...

<https://www.plumesoft.games/wp-content/uploads/2022/02/6.jpg>

Il primo team classificato è stato *Plumesoft* con il progetto *Alien Roads Load to...*, un *videogame* nel quale un alieno deve effettuare un atterraggio di emergenza sul *Millarium Aerum* a Roma e, successivamente è costretto ad intraprendere un viaggio attraverso la Regione Lazio per ritrovare e recuperare alcune parti mancanti della sua navicella per poter fare ritorno a casa.

L'obiettivo principale del gioco, quindi, è andare alla scoperta del Lazio nascosto e segreto insieme al piccolo alieno, il quale nel suo percorso incontrerà personaggi locali che gli dispenseranno informazioni e gli permetteranno, attraverso *puzzle* ed enigmi, di collezionare oggetti, fotografie, ricette, ...⁷⁷

2.6. TUO MUSEO

TuoMuseo è un'associazione culturale italiana fondata da Fabio Viola, esperto *game designer* noto a livello mondiale, che ha come obiettivo lo sviluppo di nuove forme di intrattenimento tecnologico per coinvolgere attivamente il pubblico nazionale e

⁷⁷ <https://www.plumesoft.games/progetto/alien-roads-lead-to-discovering-lazio/> (04.08.2023)

internazionale nell'esperienza, permettendo agli utenti di entrare in contatto con il patrimonio culturale e turistico italiano.

Nata nel 2016, l'associazione ha prodotto e promosso molti prodotti di gamification volti all'innovazione e alla promozione del patrimonio culturale, vincendo bandi e ottenendo riconoscimenti importanti per i risultati raggiunti⁷⁸.

Tra le applicazioni che hanno ottenuto maggior successo, degne di nota sono:

- *Past for Future*, videogioco commissionato dal Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MARTA) per la valorizzazione della città di Taranto, del museo e della provincia ;
- *Firenze Game*, progetto affidato dal comune di Firenze per la de-localizzazione dei flussi turistici dal centro storico;
- *Father and Son*, un prodotto di *storytelling* creato per il Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN), raggiungendo una fama di livello mondiale⁷⁹.

2.6.1. FATHER AND SON

Father and Son è un gioco per dispositivi mobili prodotto dall'associazione TuoMuseo ed è l'esempio per eccellenza di gamification in Italia nel campo del turismo videoludico.

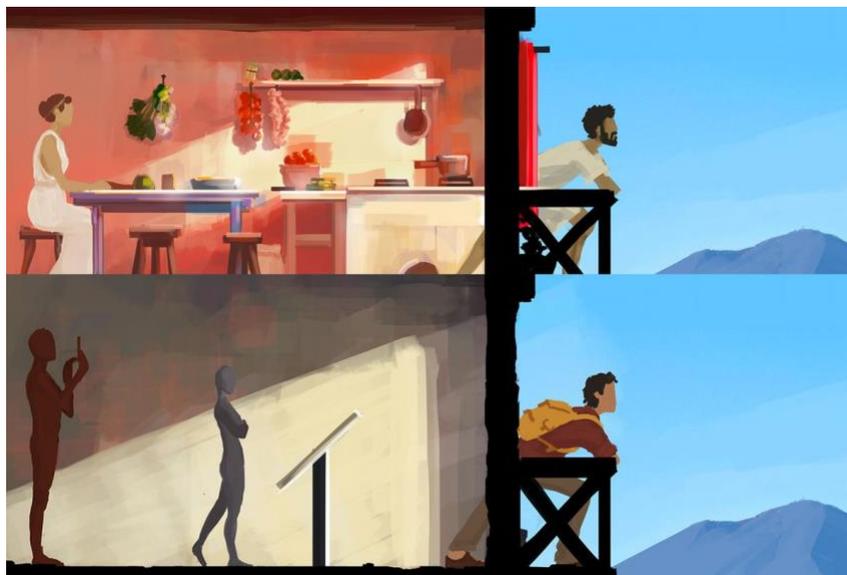


Figura 25 *Father and Son*

(<https://images.everyeye.it/img-articoli/father-and-son-gioco-prodotto-museo-archeologico-nazionale-napoli-speciale-v3-33358-1280x16.jpg>)

⁷⁸ <https://www.tuomuseo.it/chi-siamo/> (08.08.2023)

⁷⁹ <https://www.tuomuseo.it/video-giochi-e-gamification/> (08.07.2023)

Disponibile per Android e Apple in più lingue (italiano, inglese, cinese, giapponese, russo, portoghese, tedesco, francese, spagnolo e “lingua” napoletana) il gioco in 2D narra le vicende di Michael, figlio di un padre archeologo che non ha mai potuto conoscere; in seguito alla morte del padre, Michael si recherà a Napoli con l'intento di leggere una ultima lettera lasciatagli dal genitore, ma ciò che troverà sarà invece l'inizio di un viaggio sorprendente tra la città e la storia che nasconde il Museo Archeologico Nazionale (MANN).

In questo *videogame* è possibile osservare un ottimo utilizzo dello *storytelling* per narrare più linee temporali (Antico Egitto, epoca borbonica e Pompei) e trasmettere conoscenza e universalità di sentimenti e comportamenti del genere umano⁸⁰.

Con la riproduzione di 3km di sale del Museo e strade napoletane, nel gioco

[...] si verrà catapultati nel 79 d.C. a Pompei nelle ventiquattro ore che precedettero la devastante eruzione del Vesuvio, per poi ritornare nel presente presso le rovine della città romana, nella veste di turista che scatta una foto, proprio sul luogo delle ultime ore di vita di una famiglia incontrata in precedenza⁸¹.



Figura 26 *Father and Son*

(<https://images.everyeye.it/img-screenshot/father-and-son-v1-514248-360x360.jpg>)

La creazione di *Father and Son* è stata una strategia di *gamification* ben sviluppata per attrarre turismo verso il MANN, in particolar modo grazie all'utilizzo di dinamiche e

⁸⁰ <https://www.tuomuseo.it/game-tourism-in-italia-il-caso-di-father-and-son-a-napoli/> (09.08.2023)

⁸¹ <https://mann-napoli.it/father-and-son-the-game/> (09.08.2023)

meccaniche adatte, hanno portato all'intrattenimento del giocatore e, soprattutto, allo sviluppo della componente *fun*. La particolarità del gioco, si trova nel fatto di poter creare il proprio percorso e la propria storia tramite le scelte del giocatore che influenzeranno il corso del videogioco⁸².

Nel gioco sono disponibili dei capitoli e dei *gadget bonus*, sbloccabili solo con una visita reale al Museo Archeologico Nazionale di Napoli; recandosi fisicamente al MANN (riconosciuta dalla geolocalizzazione del GPS) e acquistando il biglietto di ingresso, il giocatore potrà accedere a contenuti in-game come, ad esempio, abiti nuovi per il personaggio di Michael o nuove aree esplorabili⁸³.

Disponibile dal 18 aprile 2017, l'applicazione ha ottenuto un successo globale e, in meno di un anno, ha raggiunto due milioni di *download* da parte di utenti internazionali.

TuoMuseo ha potuto constatare che coloro che hanno giocato a *Father and Son* nel primo anno dalla sua pubblicazione, sono stati primariamente *gamers* di circa trent'anni, con una prevalenza del 70% di giocatori maschili e solo il 30% femminili⁸⁴.

Dal punto di vista della nazionalità dei giocatori, è stato possibile constatare che solo il 10% è italiano, mentre il restante 90% è rappresentato principalmente da soggetti di provenienza cinese, russa, portoghese, inglese e spagnola.

Nel corso del primo anno, sono stati registrati più di diciottomila ingressi al museo per sbloccare i contenuti extra e nei mesi di aprile/maggio 2017, le entrate hanno raggiunto numero record superando i cinquecentomila visitatori in un anno⁸⁵.

Secondo F. Viola, in *Il turismo videoludico* (2021), Dal 2017 è stato possibile stimare un'interazione di 4,5 milioni di persone con *Father and Son* e un ingresso al MANN, per sbloccare i contenuti extra, di quasi cinquantamila persone.

2.7. FLUSSI TURISTICI E RESIDENTI

Per concludere il capitolo, è necessario sottolineare che l'utilizzo di strategie di *gamification* nel campo del turismo, negli ultimi anni, ha avuto uno sviluppo notevole e che, se create in modo responsabile e con ricerche specifiche per il target stabilito, le

⁸² *Ibidem*

⁸³ <https://www.tuomuseo.it/game-tourism-in-italia-il-caso-di-father-and-son-a-napoli/> (09.08.2023)

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ *Ibidem*

applicazioni possono avere conseguenze positive per le destinazioni. Senza uno studio approfondito del segmento scelto, in particolar modo in merito alle abitudini e alle aspettative del turista – *gamer*, è possibile che i risultati ottenuti possano non essere in linea con gli esiti attesi.

È altresì necessario evidenziare che, nello sviluppo di un'applicazione gamificata volta alla valorizzazione di un territorio, di una *location* o di un sito, è necessario tenere conto degli effetti indesiderati che potrebbero sfociare dalla pubblicazione del gioco: la destinazione deve essere in grado di ospitare i flussi turistici che verranno generati dal videogame, non solo dal punto di vista delle aspettative che il turista svilupperà nei confronti della location, ma anche dal punto di vista della disponibilità di strutture ricettive e ristorazioni che diverranno necessarie nel caso in cui l'applicazione diventi di dominio pubblico. Inoltre, è necessario che i residenti locali siano a conoscenza e siano favorevoli all'iniziativa, in modo tale da rendere noto i risultati che potrebbero prodursi nel lungo tempo; in caso contrario, potrebbe generarsi malcontento e situazioni di disagio.

CAPITOLO 3

UN CASO STUDIO: *ASSASSIN'S CREED*

Ubisoft, azienda multinazionale di origini francesi, è nota per la produzione di videogiochi e prodotti a loro affini, come ad esempio pellicole cinematografiche, fumetti e romanzi⁸⁶.

Famosa per il *videogame Prince of Persia*, Ubisoft è stata in grado di farsi conoscere nel mondo anche con la produzione della serie *Assassin's Creed*: acclamati dalla critica, i giochi della saga sono stati lodati per il *design*, la grafica e la narrazione, riscuotendo un successo tale da vendere milioni di copie sin dal primo capitolo della serie⁸⁷. Dal 2007 al 2022, la serie *Assassin's Creed* ha venduto più di duecento milioni di copie, classificando Ubisoft come una delle migliori aziende nell'industria dei *videogame*⁸⁸.

Creato da Patrice Désilets e Jade Raymond, il *franchise* di *Assassin's Creed* è stato sviluppato sulla base di videogiochi dinamici caratterizzati da azione e avventura, completato da componenti *stealth*, ossia una tipologia di gioco nel quale è necessario attendere, nascondersi e/o camuffarsi per non essere identificati dai nemici in modo tale da poter successivamente continuare nella propria ricerca per raggiungere gli obiettivi prefissati⁸⁹.

Ad oggi, Ubisoft ha prodotto e reso disponibili numerosi videogiochi, di cui tredici della serie principale, sei relativi *spin-off*, e otto giochi per dispositivi mobili (iOS e Android); inoltre, numerosi sono i nuovi progetti che verranno sviluppati e distribuiti negli anni a venire.

L'intera serie è contraddistinta da un tema principale, ossia il conflitto secolare tra la Confraternita degli Assassini e l'Ordine dei Templari: se i primi hanno come obiettivo il raggiungimento di un mondo nel quale vi sia giustizia e libertà, i Templari desiderano, invece, controllare a proprio vantaggio l'umanità⁹⁰.

La narrazione dei giochi si sviluppa attraverso salti temporali tra presente e passato, possibili grazie *all'Animus*, una tecnologia in grado di collegare il protagonista del

⁸⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Ubisoft> (26.08.2023)

⁸⁷ [https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_(serie)) (26.08.2023)

⁸⁸ <https://www.everyeye.it/notizie/venduto-assassin-s-creed-2007-oggi-607849.html> (26.08.2023)

⁸⁹ <https://www.makeuseof.com/stealth-games-what-are-they-and-how-do-they-work/> (26.08.2023)

⁹⁰ [https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_(serie)) (26.08.2023)

presente con un antenato o un personaggio – di un altro periodo storico – del quale si possiede il DNA, permettendo così al giocatore di vivere episodi della vita di un Assassino di una determinata epoca.

Le battaglie intraprese dagli Assassini contro i Templari sono sempre state nascoste all'occhio della società, ma – seguendo la trama dei giochi – sono state alla base dei maggiori eventi della storia umana. Nella serie, inoltre, sono stati inseriti personaggi realmente esistiti nella storia, come ad esempio Karl Marx e Lorenzo il Magnifico, con *l'escamotage* di renderli parte integrante della narrazione attraverso il loro coinvolgimento nella faida tra i due schieramenti⁹¹.

Caratterizzati dalla meccanica *open-world*⁹² con visuale in terza persona, i videogiochi condividono lo scopo di eliminare determinati obiettivi in modo da poter proseguire nella trama e in contemporanea migliorare le proprie abilità di gioco. Le componenti, quali ad esempio *badge*, risultati e sblocco dei contenuti, possono essere raggiunti anche con missioni secondarie, collezione di oggetti e altre attività disponibili nell'ambiente di gioco. Tutti i personaggi degli Assassini giocabili, inoltre, condividono l'abilità del *parkour*, grazie alla quale possono affrontare percorsi difficili, scalare edifici di elevata altitudine e saltare da un tetto all'altro con facilità⁹³.

La serie di videogiochi di *Assassin's Creed* è stata progettata in saghe per sviluppare la trama del protagonista del passato, ma anche del presente: la prima saga, che comprende *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007), *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009), *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), *Assassin's Creed: Revelations* (Ubisoft, 2011) e *Assassin's Creed III* (Ubisoft, 2012), ha come protagonista del presente Desmond Miles, discendente di una stirpe di Assassini. Con *l'Animus*, Desmond vive le avventure di tre Assassini provenienti da tre periodi storici differenti: Altaïr Ibn-La'Ahad, Assassino vissuto alla fine del XII secolo che visse nel periodo della Terza crociata in Terra Santa; Ezio Auditore, giovane nobile di Firenze, vissuto nel periodo rinascimentale; e Connor Kenway, Assassino vissuto nel XVIII secolo in America coloniale e Inghilterra⁹⁴. Ezio Auditore è l'unico personaggio che compare in più di un videogioco.

⁹¹ *Ibidem*

⁹² «Nei videogiochi, meccanica di gioco che utilizza un mondo virtuale esplorabile dal giocatore, il quale può avvicinarsi agli obiettivi liberamente [...]»
(https://www.treccani.it/vocabolario/open-world_%28Neologismi%29/, 26.08.2023)

⁹³ [https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_(serie)) (26.08.2023)

⁹⁴ *Ibidem*

La seconda saga della serie, composta da *Assassin's Creed IV: Black Flag* (Ubisoft, 2013) e *Assassin's Creed: Rogue* (Ubisoft, 2014), vede come protagonista del presente un dipendente dell'*Abstergo Industries*, una società di copertura per l'Ordine dei Templari nel secolo corrente. Le vite di Edward Kenway (pirata vissuto nel XVIII secolo e padre di Connor Kenway) e Shay Cormac (Assassino della Confraternita in America, vissuto nel XVIII secolo), verranno affrontate da un dipendente che non verrà mai mostrato o sentito parlare⁹⁵.

La terza saga denominata *Saga dell'Iniziato* vede, come i due episodi precedenti, un protagonista nel presente che non viene mostrato o sentito parlare. L'obiettivo di queste saghe è il coinvolgimento elevato del giocatore, in quanto l'assenza di un volto da collegare al dipendente o all'iniziato, permette al *gamer* di immedesimarsi nel personaggio. Questo potrebbe consentire al giocatore di vivere un'esperienza più immersiva e creare una maggiore motivazione al gioco.

In questa saga, composta da *Assassin's Creed: Unity* (Ubisoft, 2014) e *Assassin's Creed: Syndicate* (Ubisoft, 2015), l'iniziato dell'Abstergo emulerà la vita di Arno Dorian, un Assassino francese di Versailles vissuto nel XVIII secolo; e la vita dei due fratelli Jacob Frye ed Evie Frye, Assassini vissuti nell'Inghilterra dell'epoca vittoriana (XIX secolo)⁹⁶.

La quarta ed ultima saga ad oggi prodotta, è quella relativa a Layla Hassan, una ex-dipendente dell'Abstergo. Con questa nuova saga, Ubisoft ha voluto reinventare non solo il gioco, ma anche la narrazione dello stesso, affrontando periodi storici antecedenti alla formazione della Confraternita degli Assassini. In *Assassin's Creed: Origin* (Ubisoft, 2017), la trama si svilupperà nell'Egitto tolemaico, nel quale il protagonista sarà Bayek, un *medjay* dell'esercito egiziano e guardia di Cleopatra. I cambiamenti introdotti nel *gameplay* sono stati identificati come la decisione di rendere l'audiovisivo un gioco di ruolo più realistico, in modo da poter coinvolgere maggiormente il giocatore; inoltre, sono state tolte le meccaniche di *stealth* sociale⁹⁷. Con la progressione della tecnologia e delle *console* attuali, Ubisoft ha potuto creare delle mappe dei territori molto più grandi e complesse.

⁹⁵ *Ibidem*

⁹⁶ *Ibidem*

⁹⁷ *Ibidem*

È stato possibile vedere le stesse modifiche nel secondo episodio della saga di Layla Hassan, ossia *Assassin's Creed: Odyssey* (Ubisoft, 2018), nel quale è stata introdotta la possibilità di scegliere il protagonista con cui giocare: Alexios o Kassandra. I due saranno i protagonisti del gioco ambientato nella Grecia Antica⁹⁸.

Infine, il terzo titolo della trilogia è *Assassin's Creed: Valhalla* (Ubisoft, 2020), videogioco che vede come personaggio principale Eivor, guerriero vissuto nell'epoca dei vichinghi tra Inghilterra e Norvegia. In questo gioco, viene nuovamente inserita l'elemento di *stealth* sociale⁹⁹.

Infine, l'ultimo videogioco prodotto dalla multinazionale è *Assassin's Creed: Mirage* (Ubisoft, 2023), nel quale il giocatore impersonerà Basim Ibn Ishaq, un Assassino vissuto a Bagdad nel IX secolo. Ad oggi, il titolo non fa parte di una saga.

3.1. ASSASSIN'S CREED E GAMIFICATION

Come menzionato nel capitolo precedente, la *gamification* è una strategia che può essere adottata nel turismo culturale sia per far conoscere nuove *location*, sia per cercare di distribuire i flussi in luoghi affetti da turismo di massa. L'utilizzo di videogiochi nel campo turistico permette al giocatore di entrare in una dimensione alternativa grazie alla realtà virtuale e, inoltre, consente all'utente di osservare da una prospettiva diversa gli spazi e i luoghi che, normalmente, non potrebbero essere vissuti nello stesso modo (J. Franczuk et al., 2022).

Lo stesso è possibile dire per i *videogame* che permettono al gamer di vivere un'esperienza immersiva in un altro periodo storico. *Assassin's Creed* è un esempio eccellente di questa tipologia di videogioco, in quanto la serie è, come precedentemente menzionato, ambientata in diverse epoche che sono state riportate in vita sullo schermo attraverso la creazione di luoghi, territori e ambienti storicamente accurati. È, inoltre, possibile sottolineare che sono stati inseriti nella narrazione eventi e conflitti realmente avvenuti nel periodo di ambientazione degli episodi (J. Franczuk et al., 2022).

⁹⁸ *Ibidem*

⁹⁹ *Ibidem*

D. Spring, in *Gaming history: computer and video games as historical scholarship* (2015) evidenzia come

«I giochi forniscono ricchi dettagli storici su culture, economie e società, dagli elementi di gioco più elementari, come vestiti e armi, ai complessi sistemi economici, politici e sociali.» (D. Spring, 2015, p. 212)

Molti degli episodi della serie di *Assassin's Creed* sono ambientati in città che nel periodo attuale sono soggette a turismo di massa (Gerusalemme, Venezia, Parigi, ...); i confini dettati dal gioco, permettono al giocatore di visitare e vivere i luoghi in modo virtuale senza i disagi derivanti dai flussi turistici moderni (T. van Nuenen, 2018).

Il giocatore e lo stesso *avatar* del gioco esplorano territori sconosciuti nello spostamento tra i vari luoghi per compiere missioni e raggiungere obiettivi e ciò può introdurre quello che J. Urry (2011) ha definito *lo sguardo del turista*, ossia una visione modellata e sistematizzata di un luogo turistico e della popolazione che lo abita (T. van Nuenen, 2018). J. Urry, inoltre, sostiene che lo sguardo del turista può essere influenzato dai *media*, i quali possono creare una determinata immagine nella mente del visitatore.

Questo concetto, nel caso di *Assassin's Creed*, evidenzia come la serie crei dei luoghi turisticamente attrattivi, messi in evidenza da mappe che mostrano territori e tesori (T. van Nuenen, 2018), spesso posti in siti di interesse che esistono anche nella vita reale, come ad esempio la Sfinge di Giza.

I videogiochi sono ideati per intrattenere e scatenare un continuo stato di *flow* (cfr. par. 1.5) nel giocatore, proprio come quando un turista si reca in una destinazione ed è sempre attento e alla ricerca di qualcosa di nuovo da vedere (T. van Nuenen, 2018).



Figura 27: *Assassin's Creed: Unity* (Ubisoft, 2014)
(<https://static.actu.fr/uploads/2019/04/Assassins-960x630.png>)

Un esempio pratico è dato da *Assassin's Creed: Unity* (Ubisoft, 2014), ambientato a Parigi nel periodo della Rivoluzione Francese (XVIII secolo): il *gamer* potrà passeggiare tra i monumenti e le strade parigine, ottenendo punti di osservazione differenti da quelli che un normale turista potrebbe avere, grazie all'utilizzo dell'abilità del *parkour*, che permetterà al giocatore di saltare tra i tetti e raggiungere le vette di edifici come ad esempio quelle delle torri della Cattedrale di *Notre Dame* (J. Franczuk et al., 2022).

La serie degli Assassini, quindi, permette al turista di vivere virtualmente un'esperienza turistica di fantasia, dando la possibilità di evitare i disagi moderni e permettendo al giocatore di evadere dalle regole imposte dalla società (T. van Nuenen, 2018).

3.2.1. DISCOVERY TOUR

Dal 2018, Ubisoft ha messo sul mercato i *Discovery Tour*, ossia dei giochi disponibili per *PlayStation 4*, *Xbox One* e PC che permettono al giocatore di esplorare in totale libertà i territori dell'Antico Egitto (Ubisoft, 2018) , dell'Antica Grecia (Ubisoft, 2019) e dell'Europa dell'epoca vichinga (Ubisoft, 2021)¹⁰⁰.

¹⁰⁰ <https://www.ubisoft.com/it-it/game/assassins-creed/discovery-tour> (23.08.2023)

Il progetto *Discovery Tour* è un prodotto efficace di *gamification* per l'istruzione: chiunque, compresi *gamer*, non *gamer*, insegnanti e studenti, possono vivere ed imparare momenti di storia globale attraverso le vicende narrate dai giochi. La particolarità di questi *games* è data dalla possibilità di scegliere se percorrere gli avvenimenti da soli o partecipare a dei veri e propri tour guidati creati attraverso lo studio di storici ed esperti del settore¹⁰¹. Come un museo vivente, i *Discovery tour* permettono all'utente di immergersi nella storia attraverso esperienze interattive che trattano argomenti di vario genere, come ad esempio l'arte, la religione o l'architettura.

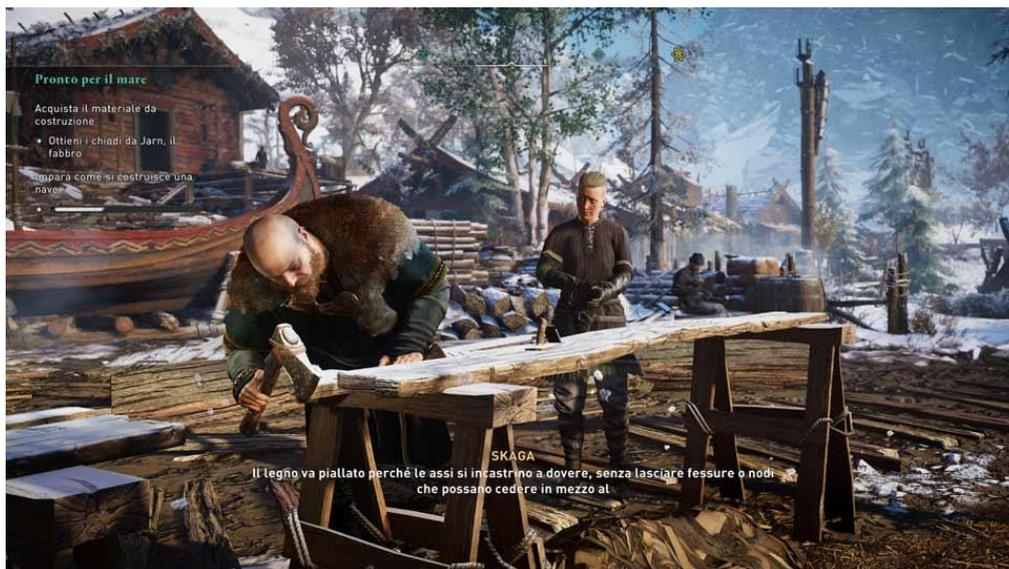


Figura 28 *Discovery Tour: Viking Age*

(<https://www.ubisoft.com/it-it/game/assassins-creed/discovery-tour>)

I tre giochi ad oggi disponibili sono stati prodotti sulla base del periodo storico in cui sono collocati tre *videogames* della saga principale: *Assassin's Creed Origins* (Ubisoft, 2017) è ambientato nell'Antico Egitto, *Assassin's Creed Odyssey* (Ubisoft, 2018) è situato nell'Antica Grecia e, infine, *Assassin's Creed Valhalla* (Ubisoft, 2020) esplora i territori europei solcati dai vichinghi. Al contrario di questi tre prodotti, però, i *Discovery tour* sono dei videogiochi *combat-free*, ossia privi di violenza, in quanto il loro obiettivo non è intrattenere il giocatore ma utilizzare la tecnologia per aiutare ed insegnare la storia universale a persone di ogni età¹⁰².

Proprio per questo, nel 2019 il gioco relativo all'Antico Egitto è stato premiato con tre *awards* durante la cerimonia annuale dei *Games For Change Awards*, ottenendo i premi

¹⁰¹ *Ibidem*

¹⁰² <https://www.gamesindustry.biz/assassins-creed-discovery-tour-honoured-at-games-for-change-awards> (23.08.2023)

di *Best Learning Game*, *Games For Change (G4C) People's Choice Award* e *Games for Change Industry Leadership Award*¹⁰³.

Best Learning Game, in particolare, è stato attribuito all'importanza che i *Discovery Tour* hanno per l'istruzione scolastica, in quanto sono un mezzo che gli insegnanti possono utilizzare per avvicinare gli studenti allo studio della storia attraverso il divertimento.



Figura 29 *Discovery Tour: Ancient Greece*

(<https://www.ubisoft.com/it-it/game/assassins-creed/discovery-tour>)

Ad esempio, il giocatore/studente avrà la possibilità di sbloccare e conoscere – attraverso il progresso nei giochi – personaggi di importanza elevata nella storia, come ad esempio Cleopatra, Pitagora, Cesare e molti altri ancora.

Grazie al supporto dell'università *McGill (Québec, Canada)*, Ubisoft ha dato agli insegnanti la possibilità di creare delle lezioni *ad hoc* per raggiungere gli obiettivi del corso, creando mappe di gioco dettagliate e adatte al target di studenti selezionato.

Inoltre, sono disponibili delle guide didattiche con degli esempi di lezioni che possono essere utilizzate per la propria classe¹⁰⁴.

I *Discovery Tour* sono disponibili in diverse lingue, tra cui: inglese, italiano, tedesco, spagnolo, francese, russo e giapponese.

3.3. ASSASSIN'S CREED E IL VIDEOGAME-INDUCED TOURISM

È possibile dire che i videogiochi della serie di *Assassin's Creed* hanno reso protagonisti della propria storia molti luoghi, siti e monumenti ad oggi molto importanti per la storia dell'uomo. Il *videogame-induced tourism*, simile al turismo indotto dalle pellicole audiovisive, è il fenomeno di spostamento dalla propria residenza che avviene quando un

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed/discovery-tour/curriculum-guide> (23.08.2023)

gamer decide di intraprendere un viaggio per osservare e vivere di persona i luoghi reali precedentemente visti in mondi virtuali (F. Berardone, 2017).

Wiki Voyage mette a disposizione di ogni utente una lista esaustiva di quasi tutti i luoghi reali riconoscibili all'interno dei videogiochi della Confraternita degli Assassini, dividendo i vari territori e monumenti in base al continente di appartenenza e al gioco in cui vengono visionati.

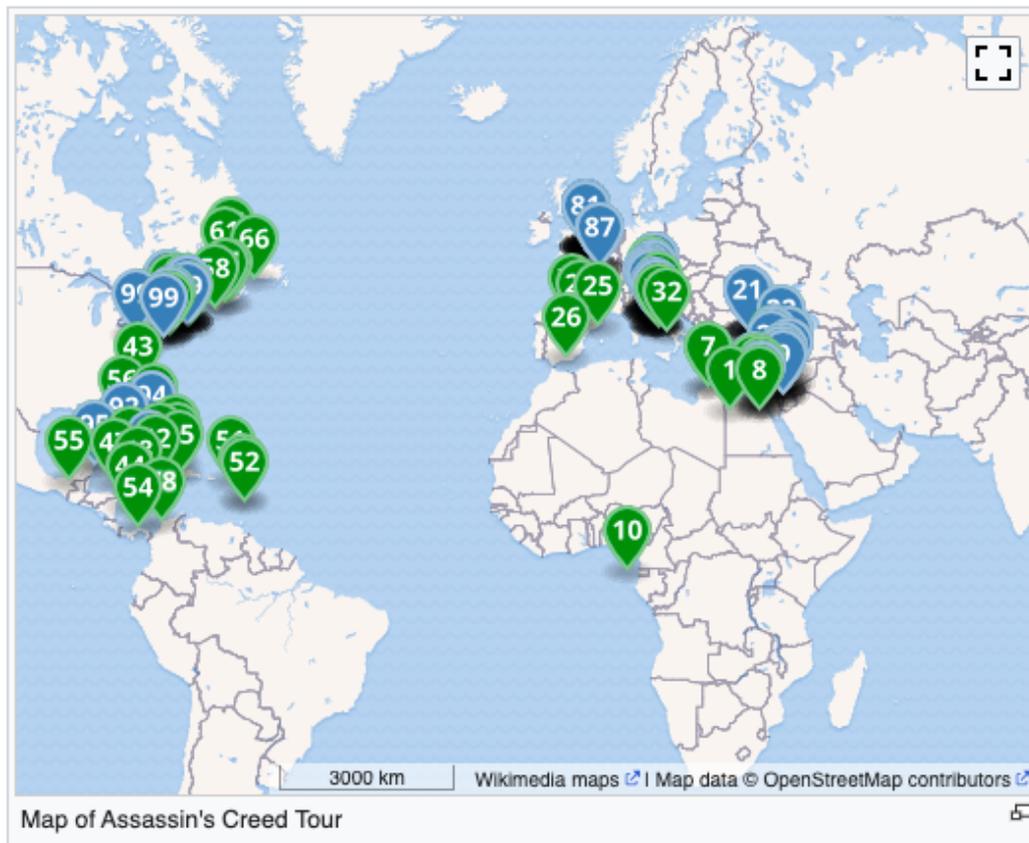


Figura 30 Mappa dei luoghi di Assassin's Creed - Wiki Voyage
(https://en.wikivoyage.org/wiki/Assassin%27s_Creed_Tour)

I fan dei giochi, attraverso la pagina web, possono organizzare un proprio itinerario sulle tracce degli Assassini. Ad esempio, ogni tipologia di turista potrà creare un tour ad *hoc* in base alle proprie necessità ed aspettative; esistono diverse motivazioni che possono indurre un viaggiatore a visitare un determinato luogo, ma nel caso dei videogiochi è possibile definirne due (G. Lavarone, 2016):

- *Place*, quando il turista decide di visitare un territorio per i suoi paesaggi e ciò che li caratterizza, mettendo in secondo piano l'importanza del videogioco;
- *Performance*, quando il visitatore vuole vivere l'esperienza nei luoghi visti nei giochi e sentirsi parte integrante della trama vissuta dai protagonisti.

Dal punto della motivazione definita dal *place*, è possibile che un turista decida di visitare, ad esempio, i luoghi più conosciuti di Londra per la loro importanza a livello paesaggistico ed estetico e che, solo successivamente, decida di inserire qualche tappa dedicata al gioco *Assassin's Creed: Syndicate* (Ubisoft, 2015) o, ad esempio, visitare l'Avana per le attrazioni del luogo e solo successivamente integrare location viste in



Figura 31 *Assassin's Creed Symphonic Adventure* (https://staticcf.ubisoft.com/J3vJr34U2pZ2Iem48Dwy9uqj5PNUQTn/6ZAPM7pZbx0bE9z5OTWDgX/8489228311d2d30391152fdb12df1e04/AC_SymphonicAdventure_Poster.jpg)

Assassin's Creed IV: Black Flag (Ubisoft, 2015). Nel caso del turista motivato alla visita dalla *performance* del videogioco, invece, è possibile che il *gamer* possa essere attratto non solo da esperienze negli effettivi luoghi di ambientazione del *videogame*, ma anche da ciò che può sensorialmente portare un ricordo nella sua mente. Un esempio, può essere *Assassin's Creed Symphonic Adventure*¹⁰⁵, un'esperienza musicale immersiva ideata per il quindicesimo anniversario della serie, che ha portato nei teatri europei, in due atti, le colonne sonore degli episodi della serie degli Assassini.

L'orchestra è composta da quella che viene definita *Gilda dei compositori*, quali i musicisti che hanno composto le effettive colonne sonore udibili nei vari capitoli dei videogiochi.

L'esperienza risulterà coinvolgente e, grazie ai video proposti in uno schermo posto dietro all'orchestra, trasporterà emotivamente lo spettatore nel mondo di *Assassin's Creed*.

Un altro esempio è la visita ai luoghi in cui è stato girato il film *Assassin's Creed*, ispirato alla serie di videogiochi, il quale ha trasportato sul grande schermo la storia di Callum Lynch e dell'Assassino Aguilar De Nerha (Michael Fassbender) alla ricerca della mela dell'Eden per strapparla dalle grinfie dell'Ordine dei Templari. Il turista – *gamer*, quindi, potrà decidere di visitare sia i luoghi di ambientazione del film, che quelli di ripresa: in questo caso, potrà visitare Madrid (Spagna) dove viene ambientata la storia

¹⁰⁵ <https://assassinscreedsymphonicadventure.com/it/> (28.08.2023)

dell'Assassino del presente e anche quello del passato, e/o potrà visitare Malta come luogo di ripresa.

Un altro caso che porta alla visita di un luogo per partecipare ad un'attività correlata ai videogiochi della serie, è l'esperienza dell'attrazione VR di *Assassin's Creed a Cinecittà World* (Roma): adatta per ogni età, l'esperienza permette agli utenti del parco di diventare Bayek, protagonista di *Assassin's Creed: Origins* (Ubisoft, 2017), e vivere la trama del gioco nell'Antico Egitto¹⁰⁶

attraverso utilizzato un visore che permettere al giocatore di immergersi interamente l'esperienza, diventando il *leader* degli Occulti, ossia coloro che nei secoli successivi sarebbero diventati la Confraternita degli Assassini.



Figura 32 *Assassin's Creed - VR Cinecittà World*
([https://www.cinecittaworld.it/Content/Media/Attrazioni/Assassins-creed/Gallery/Thumbnails/Assassins-creed-Cinecitt%C3%A0-World%20\(1\).jpg](https://www.cinecittaworld.it/Content/Media/Attrazioni/Assassins-creed/Gallery/Thumbnails/Assassins-creed-Cinecitt%C3%A0-World%20(1).jpg))

L'attrazione permette ai giocatori di vivere un'esperienza piena di

adrenalina dentro alle piramidi egiziane – ricreate attraverso un percorso a labirinto – affrontando ostacoli con arco e frecce, risolvendo enigmi e mettendo alla prova le proprie abilità per riuscire a completare il percorso e diventare un vero e proprio assassino¹⁰⁷.

Infine, il *gamer* potrà decidere di muoversi dalla sua residenza ed intraprendere un viaggio per raggiungere luoghi correlati alla saga dei videogiochi, come ad esempio un futuro parco di divertimenti a tema *videogame* che Ubisoft costruirà a poca distanza da Montpellier (Francia), nel quale è prevista un'attrazione a tema *Assassin's Creed*¹⁰⁸.

¹⁰⁶ <https://www.cinecittaworld.it/it/parco/attrazioni/assassins-creed> (28.08.2023)

¹⁰⁷ *Ibidem*

¹⁰⁸ <https://www.gamereactor.it/ubisoft-aprira-un-parco-tematico-dedicato-ai-videogiochi/> (28.08.2023)

3.3.1. STRUMENTI DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Nonostante il turismo indotto dai *videogame* sia un fenomeno ancora in via di sviluppo, sono molte le destinazioni che utilizzano i videogiochi come fonte di divulgazione per luoghi, siti di interesse e patrimonio culturale.

Un caso recente è stato quello della collaborazione tra *Tourism Ireland* e Ubisoft che, nel 2021, hanno creato un video promozionale – distribuito su *YouTube* – volto alla pubblicizzazione non solo di *Assassin's Creed: Valhalla* (Ubisoft, 2020), ma anche alla condivisione dei territori reali in cui sono state ambientate le avventure di Eivor, il protagonista del gioco. Ad esempio, il video mostra Dublino, Benbulbin e la Collina di Tara nel gioco e nella realtà, incoraggiando i giocatori a visitare la nazione con l'utilizzo dell'hashtag *#FillYourHeartWithIreland*.



Figura 33 Discovery Ireland - *Assassin's Creed: Valhalla*
(<https://www.youtube.com/watch?v=JOMNNy0Fd04>)

Il *videogame* ha riprodotto aspetti dell'Irlanda Celtica in maniera molto dettagliata, ricreando villaggi e famosi *landmark* naturali¹⁰⁹; questi elementi hanno fatto sì che venisse ideata una nuova campagna di marketing, nella quale sono stati investiti migliaia di euro, volta ad attrarre nuovi turisti *gamers* nella nazione per incuriosire i giocatori in merito alle location che hanno ispirato il gioco e alla reale storia dietro ad esse¹¹⁰.

¹⁰⁹ <https://kotaku.com/assassins-creed-valhalla-is-being-used-to-attract-touri-1847141189>
(28.08.2023)

¹¹⁰ *Ibidem*

Insieme al video creato con Ubisoft, *Tourism Ireland* ha investito anche in una collaborazione con *influencer* popolari nel campo dei videogiochi provenienti da molte nazioni differenti (Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna e paesi nordici)¹¹¹.

Questa strategia è definibile come il primo approccio da parte di *Tourism Ireland* nei confronti dei *gaming content creators*¹¹² e ciò ha permesso all'azienda di espandere il proprio mercato, inserendosi in un ambiente visitato principalmente da utenti *gamers*.

Questi *influencer* hanno ottenuto popolarità grazie a piattaforme di *live streaming*, come ad esempio *Twitch* e *YouTube*, nelle quali trasmettono le proprie sessioni di gioco interagendo con i follower e coloro che stanno seguendo la diretta video.

In questa collaborazione, gli *streamer* mostravano i paesaggi, la cultura e il folklore irlandese ai propri followers¹¹³, invogliando gli utenti a visionare i contenuti dell'*influencer* stesso, ma anche incoraggiandoli a visitare e scoprire a loro volta i territori della nazione¹¹⁴. Nel complesso, le *live stream* e le visualizzazioni nei social media internazionali hanno ottenuto centinaia di migliaia di visualizzazioni e oltre tredici milioni di *impressions*¹¹⁵, producendo un valore pubblicitario di 4,5 milioni di euro¹¹⁶.

La strategia, inoltre, ha permesso ai giocatori di effettuare ciò che è definibile turismo virtuale in un periodo di reclusione dovuto alla pandemia globale di COVID19.

¹¹¹ *Ibidem*

¹¹² <https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (28.08.2023)

¹¹³ <https://www.fastcompany.com/90648821/how-assassins-creed-is-bolstering-tourism-in-ireland-italy-and-beyond> (28.08.2023)

¹¹⁴ <https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (28.08.2023)

¹¹⁵ *Tourism Ireland Annual Report 2021*

¹¹⁶ Informazioni fornite da *Tourism Ireland*

Un altro esempio di pubblicizzazione del territorio attraverso l'utilizzo di videogiochi e strategie di *gamification* è quello che vede come protagonista il museo *Hôtel des Invalides*



Figura 34 Assassin's Creed experiences a Les Invalides

(<https://www.hotels-paris-rive-gauche.com/blog/wp-content/uploads/2018/10/affiche-768x542.jpg>)

Cultural che ripercorreva alcuni dei luoghi visti in *Assassin's Creed: Unity* (Ubisoft, 2014) con l'obiettivo di scoprire i segreti di Napoleone I¹¹⁸.

Accessibile ad utenti di ogni età, in gruppo o da soli, l'esperienza comprendeva l'utilizzo dello *smartphone* per rendere la visita più immersiva attraverso la realtà aumentata: una volta scaricata l'applicazione necessaria per iniziare la visita, i visitatori entravano in

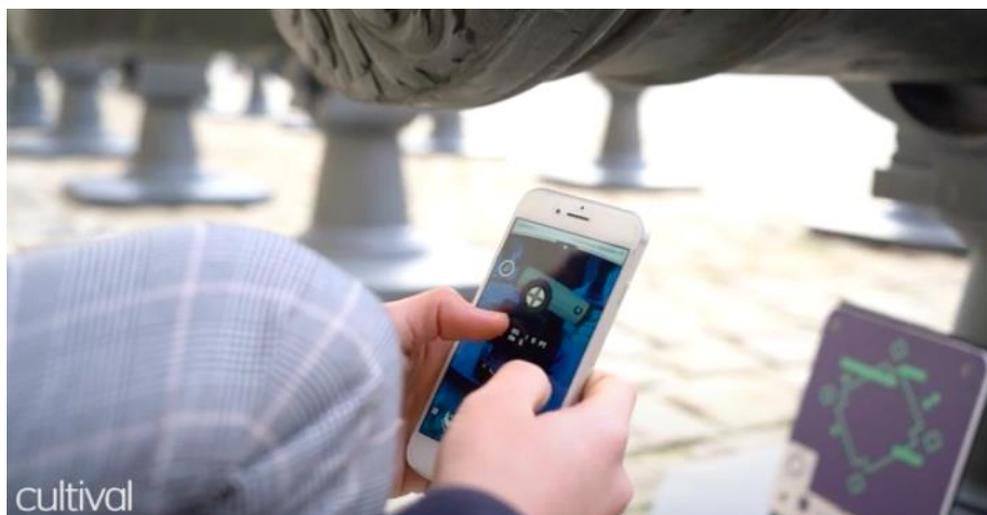


Figura 35 Assassin's Creed experiences a Les Invalides

(<https://www.youtube.com/watch?v=XmjnJw40A6E>)

possesso di una mappa virtuale dell' *Hôtel National des Invalides*, grazie al quale

¹¹⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_des_Invalides (28.08.2023)

¹¹⁸ <https://www.musee-armee.fr/au-programme/evenements/detail/lexperience-assassins-creed-aux-invalides-1.html> (28.08.2023)

potavano utilizzare l'occhio dell'aquila¹¹⁹ per trovare tutti gli indizi che condurranno alla scoperta di una reliquia portata a Parigi da Napoleone dopo aver vinto la Battaglia delle Piramidi in Egitto¹²⁰.

Muovendosi liberamente all'interno del museo, il visitatore poteva esplorare i luoghi emblematici alla ricerca di indizi fondamentali e vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente risolvendo enigmi¹²¹.

Per aumentare la motivazione alla partecipazione del tour, *Cultural* aveva creato un'ambientazione che prevedeva la presenza di poster, guide vestite con una tonaca del XVIII secolo e timbri distintivi che richiamavano in modo chiaro l'emblema di *Assassin's Creed*.

La visita, quindi, ha utilizzato una strategia di *gamification* per attirare un determinato target di turismo, dispensando un'esperienza divertente e allo stesso tempo permettendo al museo di farsi conoscere e far conoscere la propria storia.

Il *Musée de l'Armée Invalides* a giugno nel 2019 ha contato più di undicimila persone che hanno partecipato all'esperienza¹²².

3.3.2. SULLE TRACCE DI EZIO AUDITORE

Esempi chiave di *videogame-induced tourism* riguardanti la serie di videogiochi di Ubisoft, sono gli episodi di *Assassin's Creed* che hanno come protagonista Ezio Auditore, un giovane Assassino di Firenze che durante le sue avventure percorrerà diverse città italiane, come ad esempio Firenze, Roma e Venezia. In seguito alla diffusione mondiale dei videogiochi, queste città e l'Italia stessa, hanno potuto constatare un aumento di flussi turistici, in particolare nati per seguire le tracce di Ezio.

Nel prossimo capitolo verranno analizzate le iniziative e le conseguenze del fenomeno turistico italiano generatosi con la produzione di *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) e *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010).

¹¹⁹ Capacità superiore che alcuni Assassini di vedere, localizzare e percepire persone, nemici o oggetti

¹²⁰ <https://www.musee-armee.fr/au-programme/evenements/detail/lexperience-assassins-creed-aux-invalides-1.html> (28.08.2023)

¹²¹ *Ibidem*

¹²² *Ibidem*

CAPITOLO 4

IL FENOMENO TURISTICO ITALIANO GENERATO DA *ASSASSIN'S CREED*

Pubblicato nel novembre del 2009, *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) segna l'inizio dell'avventura di Desmond Miles nei panni del suo antenato fiorentino, Ezio Auditore.

Considerato uno dei migliori episodi del *franchise*, il secondo gioco della serie ha venduto più di nove milioni di copie nel mondo e ha ricevuto numerose candidature come miglior gioco di avventura/azione, miglior *storyline* e miglior *design*¹²³.

Ambientato tra il presente e il Rinascimento italiano, il *videogame* racconterà la fuga di Desmond Miles dall'*Abstergo Industries* e il suo successivo incontro, attraverso l'Animus, con il suo antenato nato in una nobile famiglia di Firenze nel 1459.

Ispirato da fatti realmente avvenuti, *Assassin's Creed II* narra la storia di Ezio Auditore, giovane figlio di Giovanni Auditore, consigliere fidato della famiglia de' Medici. In seguito all'arresto e all'uccisione del padre e di due fratelli per presunto tradimento, Ezio verrà a conoscenza di una congiura da parte della famiglia de' Pazzi e della corruzione di personaggi di famiglie di alta carica. La narrazione, successivamente si sposterà da Firenze a Monteriggioni, un piccolo borgo della Toscana, nel quale era collocata la villa di famiglia costruita dal patriarca¹²⁴. In questo luogo, Ezio scoprirà il ruolo della famiglia Auditore nella Confraternita degli Assassini e inizierà il suo addestramento per diventarne parte. Negli anni successivi, il videogioco presenterà ad Ezio diverse sfide che porteranno all'uccisione di determinati bersagli facenti parte dell'Ordine dei Templari, in particolare eliminando i responsabili che avevano giustiziato il padre e i fratelli.

Per completare gli obiettivi, Ezio Auditore si sposterà attraverso l'Italia per eliminare i Templari e recuperare la *Mela dell'Eden*, un manufatto lasciato dalla Prima Civilizzazione¹²⁵ che permette di controllare gli esseri umani.

Completando e sbloccando le nuove missioni, Ezio incontrerà Leonardo da Vinci a Firenze, salterà tra le torri di San Gimignano, viaggerà attraverso Forlì, dove incontrerà Caterina Sforza, ed infine esplorerà le calli di Venezia. Al termine del gioco, Ezio

¹²³ https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_II (13.09.2023)

¹²⁴ *Ibidem*

¹²⁵ «Gli Isu, il cui nome scientifico è *Homo Sapiens Divinus*, sono un'antica ed importante civiltà di esseri antropomorfi che abitò il pianeta Terra.»
(<https://assassinscreed.fandom.com/it/wiki/Isu>, 13.09.2023)

Auditore si sposterà a Roma, dove verrà ambientato anche *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), il secondo episodio che avrà nuovamente come protagonisti Desmond ed Ezio.

Assassin's Creed II (Ubisoft, 2009) e *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), come menzionato nel capitolo precedente, sono dei videogiochi *stealth* e condividono la caratteristica dell'abilità di *parkour* del protagonista.

Il personaggio di Ezio Auditore affronterà nel corso del gioco un percorso di crescita intellettuale e fisica, raggiungendo livelli di abilità in grado di sbloccare contenuti, *badge* e *gadget*. Degna di nota è l'acquisizione di armi e vesti, tipiche dell'epoca rinascimentale, man mano che si procede con la storia.

Nel 2014, Ubisoft ha prodotto *Assassin's Creed: Identity*, un *mobile game* che ripercorre i luoghi italiani esplorati da Ezio Auditore attraverso gli occhi di un Assassino creato dal giocatore: impostato come un gioco di ruolo, il *videogame* era stato ideato per permettere al *player* di scegliere il proprio incarico, avanzare di livello con l'acquisizione di premi e, infine, potenziare il personaggio passando da una carica di novizio a una di maestro degli Assassini¹²⁶.

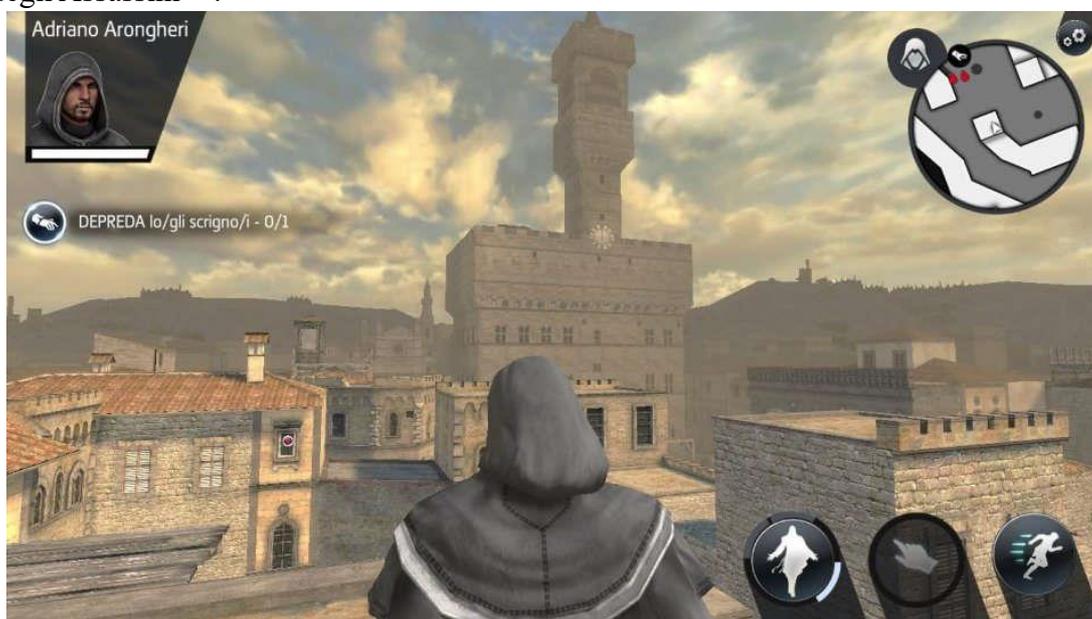


Figura 36 *Assassin's Creed: Identity*

(https://ivipro.it/wp-content/uploads/2016/12/Assassins-Creed-Identity_3.jpg)

Questo prodotto permetteva al giocatore di visitare l'Italia rinascimentale in qualsiasi momento, rendendo l'esperienza più immersiva grazie alla caratteristica denominata *tap-to-move*, ossia l'utilizzo dello schermo del dispositivo per muovere il personaggio di

¹²⁶ https://assassinscreed.fandom.com/it/wiki/Assassin%27s_Creed:_Identity (14.09.2023)

gioco¹²⁷. Nonostante il discreto successo raggiunto dall'applicazione, nel 2021 Assassin's Creed: Identity è stato eliminato da tutti gli store digitali per Android e iOS.

Il viaggio virtuale attraverso il Rinascimento italiano che il gamer può vivere giocando ad *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) e ad *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), è possibile definirlo come una tipologia di turismo digitale che a sua volta può generare un turismo nelle *location* di ambientazione del videogioco.

Secondo Fabio Viola (2021), negli ultimi anni è stato possibile assistere allo sviluppo del fenomeno *phygital*, ossia la creazione di una coesistenza e un'interazione tra lo spazio fisico (*physical*) e lo spazio digitale (*digital*); in questo caso, il turista digitale è attratto dall'idea di visitare i luoghi reali che sono stati protagonisti o hanno ispirato lo sfondo del gioco.

Le location

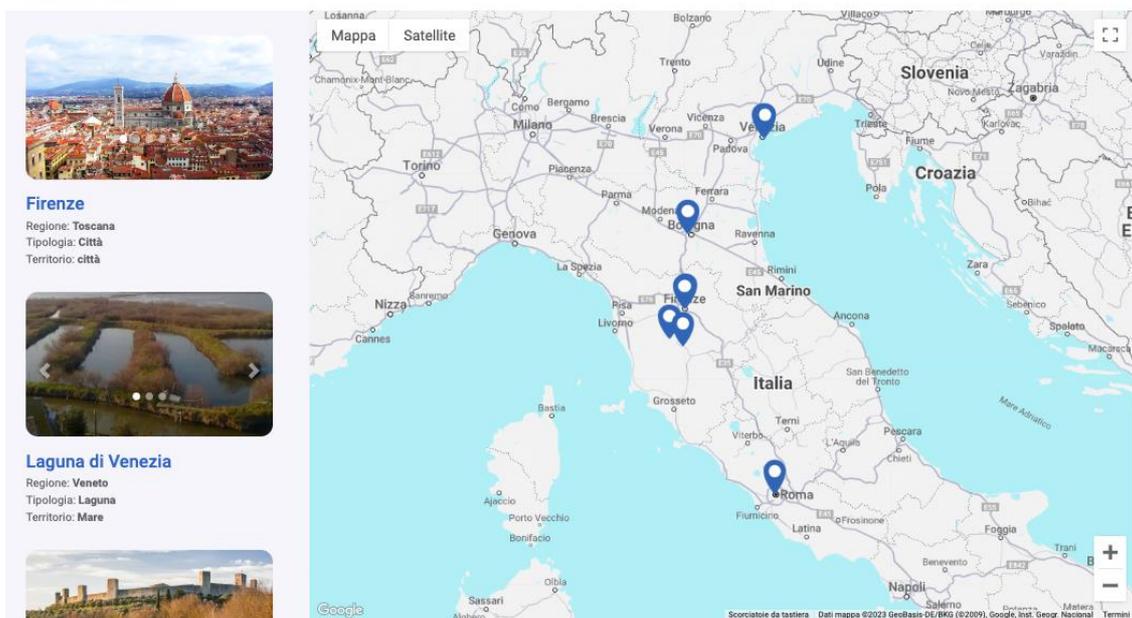


Figura 37 Mappa location *Assassin's Creed II - Italy for Movies*
(<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6336/assassins-creed-ii-game>)

Italy for Movies, portale nazionale precedentemente introdotto nel secondo capitolo (cfr. par. 2.3.3), offre al giocatore la possibilità di usufruire di una cartina geografica che illustra le città metropolitane e non che sono state visionate nel videogioco; il sito web, inoltre, fornisce una descrizione più specifica del patrimonio storico, artistico e culturale

¹²⁷ *Ibidem*

che circonda le avventure del personaggio di Ezio Auditore. All'interno della pagina sono stati inseriti dei collegamenti ipertestuali che conducono l'utente ai siti web degli Enti del Turismo delle varie regioni.

4.1. LA TOSCANA DI ASSASSIN'S CREED

La Toscana, conosciuta nel mondo per la sua storia, l'arte e i paesaggi cartolina¹²⁸, è una delle regioni che ha giovato maggiormente della produzione dei videogiochi di *Assassin's Creed*: nonostante non sia stato possibile definire in numeri il turismo che si è creato dalla serie, la regione è stata protagonista di innumerevoli eventi che hanno portato allo spostamento di persone dalla loro residenza ai territori della Toscana.

Osservando l'importanza che i videogiochi hanno assunto nel settore turistico della regione, Toscana Promozione Turistica (DMO), in collaborazione con Lucca Crea (una società nata dalla fusione tra *Lucca Comics & Games* e Lucca Polo Fiere e Congressi, volta alla valorizzazione della città di Lucca attraverso l'organizzazione di eventi culturali¹²⁹), ha inserito nel piano operativo 2023 l'iniziativa Toscana Fantastica: il piano prevederà l'ideazione di iniziative volte alla promozione e la creazione di itinerari per destinazioni suggestive, indirizzate ad un pubblico composto da amanti dei videogiochi e di produzioni televisive fantasy¹³⁰. Ad oggi non sono ancora stati promossi eventi legati a questa proposta.

Il Lucca Comics & Games è una fiera dedicata al mondo del fantasy e della fantascienza, conosciuto principalmente per la sua attinenza con fumetti, giochi e i *cosplay*, ossia l'arte di travestirsi con costumi che rappresentano personaggi immaginari rappresentati in videogiochi, film o manga.

Assassin's Creed Cosplay Italia è un'associazione culturale che collabora con Ubisoft per l'organizzazione di eventi a tema in tutta Italia e, in particolare, dal 2014 gestisce l'intrattenimento del Lucca Comics & Games in un'area a loro dedicata.

Il 29 ottobre 2016, in occasione dell'uscita del film dedicato ad *Assassin's Creed*, *20th Century fox Italia* ha creato una gara per il miglior *cosplay* da Assassino, con premio la

¹²⁸ Luoghi che godono di una bellezza quasi stereotipata, pieni di tradizioni e di arte.

¹²⁹ <https://www.luccacrea.it/chi-siamo> (17.09.2023)

¹³⁰ https://www.toscanapromozione.it/wp-content/uploads/2023/04/Delibera_n.151_del_20-02-2023-Allegato-A.pdf (17.09.2023)

visione anticipata della pellicola. In quell'occasione, l'associazione si è distinta nella manifestazione con una sfilata a tema¹³¹.

Nel 2022, per l'anniversario dei quindici anni dall'uscita del primo episodio della serie, centinaia di *cosplayer* si sono recati a Lucca per partecipare ad un'opera di *crowd-art*, ossia un'installazione artistica vivente che poneva al centro la mela dell'Eden¹³², con l'obiettivo di trasmettere un messaggio specifico: «Se vuoi raggiungere il libero arbitrio devi conoscere. Il libero arbitrio è in gioco e devi giocare fino all'ultimo istante della tua vita per assicurare la pace¹³³».

4.1.1. IL CASO MONTERIGGIONI

Una delle mete che ha ottenuto un significativo aumento di flussi turistici in seguito alla pubblicazione dei due episodi ambientati in Italia, è stata la città di Monteriggioni, un borgo medievale nella provincia di Siena. Dal 2009, con l'uscita del secondo episodio della serie degli Assassini, il borgo ha ottenuto, a costo zero, una visibilità mondiale su *social media, forum e community* (F. Viola, 2021).

Dal punto di vista della *storyline* del videogioco, Monteriggioni assume un ruolo chiave in quanto è il luogo dove è situata Villa Auditore, residenza della famiglia da più generazioni. Sebbene la creazione delle mappe di gioco sia stata fatta in seguito ad uno studio accurato della città, sia dal punto di vista storico che geografico, il videogioco propone alcuni edifici di fantasia, come per esempio la stessa Villa.

Mettendo a confronto i luoghi proposti dai videogiochi e la realtà, è possibile notare come si possa trovare coerenza nella cinta muraria che circonda il borgo, ma non su quello che potrebbe essere definito il centro del paese: al posto di Villa Auditore, Monteriggioni vede edifici di natura commerciale e abitazioni.

¹³¹ <https://www.movietele.it/post/assassin-s-creed-gara-cosplay-lucca-comics-and-games-2016> (17.09.2023)

¹³² <https://www.24emilia.com/lucca-comics-games-2022-assassins-creed-diventa-unopera-di-crowd-art-per-celebrare-i-15-anni-della-saga/> (17.09.2023)

¹³³ *Ibidem*



Figura 38 Villa Auditore - Assassin's Creed II

(https://static.wikia.nocookie.net/assassinscreed/images/2/20/The_Corrupted.jpg/revision/latest?cb=20170126062717)

La Villa, nonostante non sia realmente presente nel borgo e quindi risulti un edificio di finzione, ha preso ispirazione da una costruzione realmente esistente: Villa di Maiano¹³⁴ situata a Fiesole, Firenze.

In questo caso, è possibile introdurre il concetto di *displacement*, ossia quando il luogo di ambientazione differisce da quello reale, ma attraverso la digitalizzazione viene inserito in modo realistico nell'ambiente di gioco.

Il turista – *gamer* che si reca a Monteriggioni, se ignaro della mancata presenza della dimora degli Auditore, può andare incontro ad una esperienza che non rispecchia le aspettative e che, di conseguenza, può portare ad un sentimento di delusione. Per sostenere ciò che è appena stato affermato, su TripAdvisor sono presenti numerosi commenti che lodano la bellezza del borgo, ma che sottolineano il fatto che la Villa non esista e la completa diversità del luogo rispetto a come era stato presentato nel videogioco.

Nonostante il possibile disagio che può scaturire nel turista nell'apprendere la questione relativa a Villa Auditore, nel 2010 Monteriggioni ha assistito ad un incremento degli arrivi del 7,24% e del 16,28% dal punto di vista dei pernottamenti¹³⁵. Inoltre, nello stesso anno è stato registrato un sostanziale aumento di visitatori nel Museo delle Armature e nel

¹³⁴ <https://www.villadimaiano.it/> (14.09.2023)

¹³⁵ <https://ivipro.it/it/speciale/monteriggioni-e-assassins-creed-ii-otto-anni-dopo/> (14.09.2023)

percorso di visita delle mura. È necessario sottolineare che non è stato possibile stabilire se l'aumento di visite e pernottamenti sia stato generato solo dal gioco¹³⁶.

Nello stesso anno, in occasione dell'uscita del secondo titolo della trilogia di Ezio Auditore, Monteriggioni nelle giornate del 16 e del 17 ottobre organizzò il *Fan Day*, una collaborazione con Ubisoft che ha permesso a venti italiani, selezionati tramite un concorso, di partecipare ad un'esperienza immersiva per l'anteprima di *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010)¹³⁷.

Gli organizzatori, con il permesso e l'aiuto del Sindaco e degli Assessori del borgo, hanno creato delle sessioni di sfida tra i giocatori all'interno delle mura medievali: una caccia al tesoro, una partita a *ruba bandiera* e la decodificazione di un codice, il tutto per stabilire sei vincitori in grado di provare in anticipo la modalità *multiplayer* del nuovo episodio della serie¹³⁸.

In conclusione all'evento, i venti *gamers* hanno partecipato ad una cena a tema *Assassin's Creed* con intrattenimenti a tema rinascimentale, come ad esempio sbandieratori e cantastorie. Infine, per richiamare l'occhio dell'aquila (elemento del gioco che permette una visione dall'alto della dinamica di gioco e che viene utilizzata per localizzare bersagli lontani), venne offerta una performance di falconeria¹³⁹.

Monteriggioni, in aggiunta agli eventi sopra citati, il 26 giugno 2021 è stata teatro di una manifestazione ideata dall'associazione *Assassin's Creed Cosplay Italia*, durante la quale i *cosplayer* si aggiravano per le strade del paese imitando gli assassini e facendosi fotografare con il pubblico¹⁴⁰.

Dal 2 agosto al 2 ottobre 2016, il Comune di Monteriggioni con il progetto Toscana Turistica Sostenibile promosso dalla Regione Toscana, ha somministrato un questionario di rilevazione della *customer satisfaction*. Il formulario, oltre a voler rilevare il grado di soddisfazione dei turisti, era volto al monitoraggio e alla pianificazione di nuovi prodotti e servizi da inserire nell'offerta turistica del borgo.

¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷ <https://www.gamesource.it/editoriali/assassins-creed-brotherhood-fan-day/> (15.09.2023)

¹³⁸ *Ibidem*

¹³⁹ *Ibidem*

¹⁴⁰ <https://www.comune.monteriggioni.si.it/it-it/appuntamenti/assassin-s-creed-cosplay-italia-a-monteriggioni-77788-1-db8f057ad623bd2ea265bedd71583656> (17.09.2023)

Intervistando un campione di cinquecento turisti, l'analisi ha inizialmente raccolto informazioni demografiche quali la provenienza e la fascia di età. A fronte delle seguenti domande, il Comune è stato in grado di stabilire che il turismo che interessa Monteriggioni è prevalentemente domestico (55,6%); gli stranieri, invece, provengono principalmente dalla Germania, dagli Stati Uniti e dal Regno Unito.

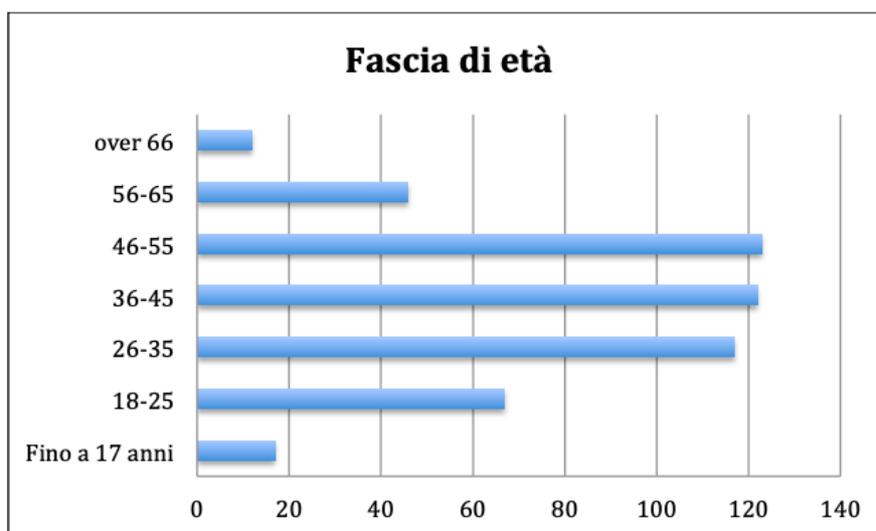


Grafico 1: Grafico fascia d'età degli intervistati - Analisi customer satisfaction
Comune di Monteriggioni

È stato possibile osservare che le fasce tra i 36 e i 55 anni sono quelle che caratterizzano maggiormente il flusso turistico del borgo, ma degne di importanza sono anche le categorie tra i 18 e i 35 anni, le quali assumono un'importanza maggiore se si considera che corrisponde anche alla fascia d'età principale relativa a coloro che giocano ai videogiochi¹⁴¹. Per sostenere la precedente affermazione, è stato necessario analizzare le motivazioni che hanno portato il turista a conoscere e a scegliere di visitare il borgo medievale: la maggior parte del campione è venuto a conoscenza della città attraverso il passaparola, uno degli strumenti di condivisione di informazioni più efficaci. Analizzando i dati raccolti, inoltre, il Comune ha potuto apprendere che la seconda fonte riconosciuta come mezzo per conoscere Monteriggioni è stato internet.

Nonostante i due giochi di *Assassin's Creed* ambientati in Italia fossero usciti rispettivamente nel 2009 e nel 2010, il questionario ha potuto dimostrare che l'influenza

¹⁴¹ Dati forniti dall'Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica del Comune di Monteriggioni

dei videogame è ancora elevata, in quanto l' 11,4% degli intervistati hanno reso noto che di essere venuto a conoscenza del borgo attraverso le avventure di Ezio Auditore¹⁴².

Analizzando i dati relativi alla motivazione della visita, il questionario ha dimostrato una coerenza con i dati rilevati precedentemente, comprovando che una delle motivazioni registrate per la visita della città è proprio la relazione che il borgo ha con il *Assassin's Creed*.

4.1.2. FIRENZE E I PELLEGRINAGGI MEDIATICI

Firenze, culla del Rinascimento, nel corso della storia è stata protagonista di molte vicende ed è stata lo sfondo di innumerevoli persone importanti: dalla famiglia de' Medici, che fece prosperare la città attraendo artisti come ad esempio Sandro Botticelli, Filippo Brunelleschi, Michelangelo e Leonardo da Vinci.

Il personaggio di Ezio Auditore percorre le strade della Firenze rinascimentale per raggiungere i vari obiettivi dettati dal gioco, esplorando non solo luoghi apparentemente non riconoscibili, ma anche *landmark* fiorentini come, ad esempio, Santa Maria del Fiore, Ponte Vecchio e Palazzo Pitti.

Il fatto di poter identificare dei monumenti che esistono realmente all'interno di un videogioco, permette al *gamer* di vivere un'esperienza turistica digitale in piena regola: spostandosi sul terreno di gioco, il *player* avrà la possibilità di muoversi liberamente in territori che nella realtà sono occupati da turisti, assaporando la vista di attrazioni ed arte in un modo innovativo che normalmente non sarebbe possibile vivere. Un dettaglio fuori dagli schemi che solo il videogioco può presentare è quello dell'abilità di Ezio Auditore di saper scalare edifici e saltare da un tetto ad un altro: grazie al parkour, il giocatore potrà raggiungere punti che non sarebbe realmente possibile raggiungere, sia per questioni di pericolosità dell'impresa, sia per questioni penali. Un esempio può essere la cima della torre di Palazzo Vecchio, alla quale è possibile accedere solo fino ad un certo livello solamente attraverso delle scale.

¹⁴² *Ibidem*

Un fenomeno importante che si è sviluppato nella città metropolitana di Firenze è quello dei pellegrinaggi mediatici, un termine introdotto in sociologia che definisce lo spostamento di flussi turistici composti da persone che decidono di recarsi in un determinato luogo per vedere una *location* presente in un videogioco o in un media, ostentando la “sacralità” del posto proprio come farebbe un pellegrino che si effettua un viaggio religioso. Ad oggi, quando i turisti internazionali si recano a Firenze per ricercare i luoghi di *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009), è molto probabile che condividano l'esperienza online sui *social media*, ad esempio su *YouTube* è possibile trovare dei video della durata di 5/7 minuti, durante il quale un fan della serie visita i principali luoghi apparsi nella trilogia di Ezio Auditore (vedi figura 39).

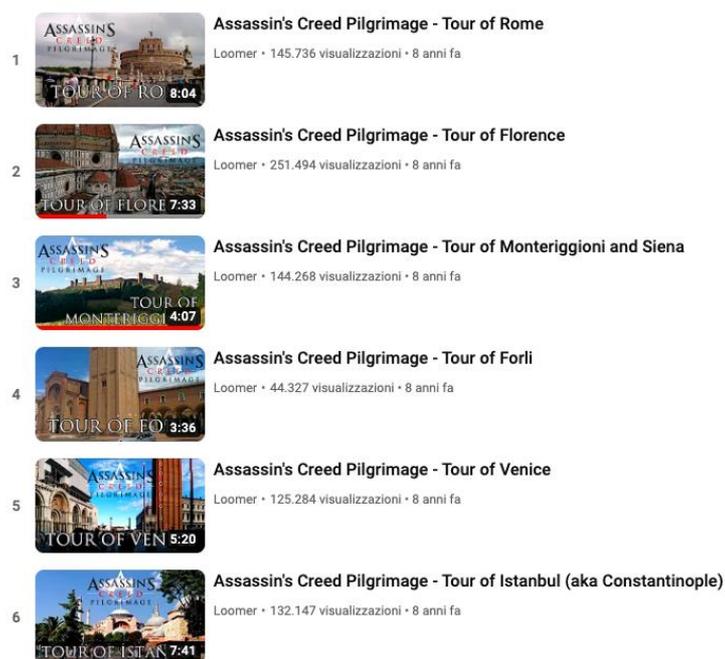


Figura 39 *Assassin's Creed Pilgrimage* - Pagina YouTube Loomer

(<https://www.youtube.com/playlist?list=PL3i-zvY3LWNcncxRWZWQGBVB8uGOs8PnE>)

Nel video dedicato a Firenze, Loomer (nome del profilo *YouTube* che ha condiviso il video) paragona i luoghi presenti nel videogioco con i luoghi reali, condividendo informazioni e momenti importanti delle avventure di Ezio, come ad esempio avesse raggiunto la cima della torre di Palazzo Vecchio per parlare con il padre, Giovanni Auditore, che era tenuto prigioniero in una cella in attesa di essere giustiziato. Inoltre, vengono condivisi dettagli relativi alle inesattezze storiche e architettoniche presenti nell'episodio di *Assassin's Creed*, come ad esempio la dimensione di Piazza della Signoria o la mancata presenza del Battistero davanti al Duomo¹⁴³.

¹⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=AzEEwKcuEng> (17.09.2023)

Un *social* che si è distinto per i contenuti relativi ad Ezio Auditore e Firenze è senza

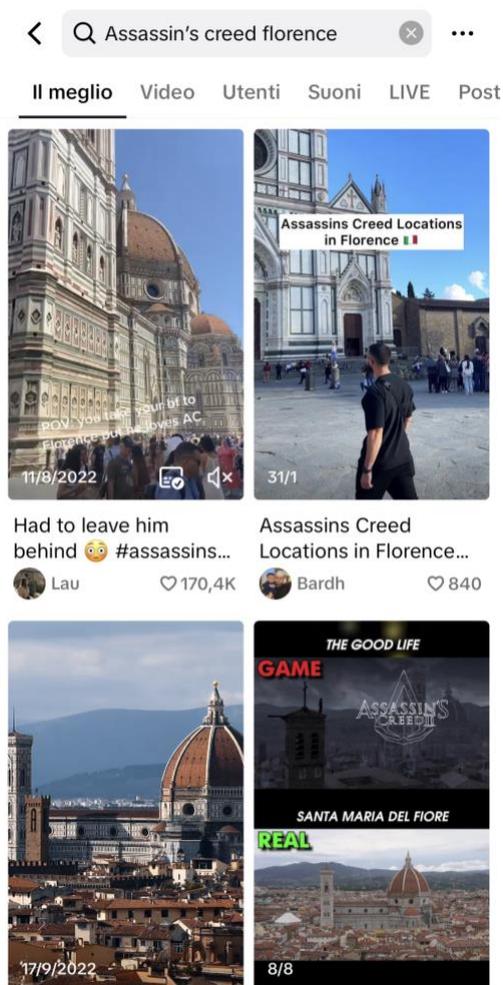


Figura 40 Assassin's Creed Florence - TikTok

ombra di dubbio *TikTok*, una piattaforma di condivisione di video di durata limitata, che permette agli utenti di entrare in contatto con *influencer* di ogni nazione ed essere sempre aggiornato su nuove tendenze in molteplici ambiti. Dal punto di vista turistico, *TikTok* è una fonte di condivisione di informazioni dal valore inestimabile, ma anche gli stessi utenti dell'app, possono condividere i propri viaggi e le proprie esperienze in modo semplice e immediato, raggiungendo un pubblico di vaste dimensioni.

Questo *social*, quindi, è tra i più indicati per la ricerca di informazioni e video che mostrano contenuti sulla città fiorentina e sulla presenza immaginaria del personaggio di Ezio. Effettuando una ricerca con le parole chiave *Assassin's Creed* e la città italiana che si vuole vedere, è probabile che la piattaforma suggerisca contenuti di viaggi che mettono a

confronto le *location* del videogioco con quelle reali, evidenziando con video di durata limitata i *landmark* da visitare e consigliando percorsi che sono in grado di richiamare alla mente dell'utente le sensazioni precedentemente vissute durante le sessioni di gioco. È interessante notare che la maggior parte dei filmati sono stati prodotti e editati da profili stranieri e ciò evidenzia come le popolazioni estere sono state invogliate a visitare le città italiane solo per aver giocato alla serie di videogiochi. Pertanto, è possibile constatare come *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) abbia fornito, senza alcun investimento, una strategia di *gamification* mondiale per la promozione dei territori e della cultura italiana.

Infine, per i turisti – *gamer* amanti della serie, nella piattaforma di *storytelling izi.travel*¹⁴⁴ è disponibile un audio tour della città di Firenze nei panni di Ezio Auditore.

¹⁴⁴ <https://izi.travel/it/4c53-alla-scoperta-di-assassin-s-creed-ii/it> (19.09.2023)

4.1.3. VIDEOGAME – INDUCED TOURISTS

L. Dubois e C. Gibbs (2018), utilizzando le tipologie di *film-induced tourist* (*General*, *Serendipitous* e *Specific*) e applicandole al contesto di *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009), hanno voluto studiare la relazione che si può creare tra turismo e videogiochi attraverso la condivisione di un questionario sul web, pubblicandolo su *Reddit*, *TripAdvisor* e sul blog ufficiale di Ubisoft dedicato ad *Assassin's Creed*.

Analizzando le tipologie di *videogame – induced tourists* (L. Dubois e C. Gibbs, 2018), è stato possibile stabilire che:

- I turisti *General* sono coloro che non sono attirati nella destinazione in quanto sfondo di un determinato videogioco, bensì si trovano nel luogo per motivazioni differenti. Indipendentemente da ciò, il turista *General* partecipa alle attività e alle esperienze turistiche dedicate ai *videogames* durante la visita della *location*.
- I turisti *Serendipitous* sono identificabili come coloro che visitano un luogo protagonista di un videogioco per pura coincidenza, decidendo di partecipare alle attività nonostante non fosse previsto nel programma di visita (L. Dubois e C. Gibbs, 2018).
- I turisti *Specific*, infine, sono coloro che si recano volontariamente in un territorio con la sola motivazione di vedere un luogo presente in un videogioco per visitare e vivere un'esperienza immersiva.

È, quindi, possibile osservare come i dati raccolti hanno indicato che il campione intervistato (137 risposte) è caratterizzato dalla presenza del 22% di turisti *General*, 23% di turisti *Serendipitous* e il 55% di turisti *Specific* nel merito delle *location* italiane presenti in *Assassin's Creed*.

La ricerca ha portato all'effettiva constatazione dell'esistenza di una correlazione tra il fenomeno dei videogiochi e quello dei flussi turistici generati da essi, evidenziando come i *gamers* possano risultare "ossessionati" da un videogioco tanto da decidere di organizzare un intero viaggio solo per vedere i luoghi reali che hanno fatto da sfondo nei giochi (L. Dubois e C. Gibbs, 2018).

La presenza di *videogame – induced tourists* genera nuovi arrivi e presenze, contando non solo il fan del gioco, ma anche le presenze turistiche "collaterali" rappresentate da coloro che accompagnano il *gamer* nella *location* (L. Dubois e C. Gibbs, 2018).

Per sostenere la ricerca effettuata da L. Dubois e C. Gibbs (2018), di seguito verranno analizzate alcune proposte di tour guidati a tema *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) organizzati nella città di Firenze per i turisti *videogame – induced*.

Il primo tour che verrà analizzato è quello proposto da Alessia di *Guided Tours of Florence*¹⁴⁵, una guida nativa della città fiorentina, che propone ai suoi clienti degli



Figura 41 Tour Assassin's Creed - Guided Tours of Florence
(<https://guidedtoursofflorence.com/it/tour-assassins-creed/>)

itinerari per vivere la Toscana non solo come turisti, ma anche come *locals* attraverso percorsi ricchi di cultura, storia, arte ed enogastronomia tipica della regione. Una caratteristica interessante è che le proposte di visita sono adattabili al profilo e alle richieste dei turisti che acquistano un pacchetto sul sito¹⁴⁶. Il tour di Assassin's Creed di *Guided Tours of Florence* segue le orme di Ezio Auditore nei luoghi di maggiore importanza durante la narrazione del gioco, svelando segreti relativi ai personaggi secondari presenti nelle avventure dell'Assassino, i quali sono stati realmente delle personalità importanti nel corso della storia del XV secolo. Ad esempio, Francesco e Vieri de' Pazzi organizzarono quella che venne definita la Congiura dei Pazzi contro la famiglia de' Medici, che portò alla morte di Giuliano de' Medici e al ferimento di Lorenzo de' Medici. Questo episodio è stato riportato anche nel videogioco di *Assassin's Creed* con qualche imprecisione storica, quale la location del fatto: se nella realtà l'attentato era avvenuto all'interno della Basilica di Santa Maria del Fiore, nel videogioco è stato riportato all'esterno della stessa probabilmente per motivazioni di sviluppo del gioco.

L'*Assassin's Creed Experience* di Alessia, inoltre, propone un itinerario che toccherà i luoghi che nel *videogame* erano visibili attraverso la "visione dell'aquila" e i punti in cui Ezio compiva i "salti della fede" lanciandosi da punti di elevata altitudine¹⁴⁷.

¹⁴⁵ <https://guidedtoursofflorence.com/it/chi-sono/> (18.09.2023)

¹⁴⁶ *Ibidem*

¹⁴⁷ <https://guidedtoursofflorence.com/it/tour-assassins-creed/> (18.09.2023)

Il tour della durata di due ore viene definito come divertente ed interattivo, adatto a bambini e adulti per la dinamicità dell'esperienza. Richiamando i turisti "collaterali" citati precedentemente in questo paragrafo; nella pagina dedicata al tour vengono chiaramente invitati gli accompagnatori dei fan del gioco a partecipare alla visita guidata, assicurando il coinvolgimento nella visita e il fatto che dopo il tour, tutti vorranno giocare nei panni di Ezio Auditore¹⁴⁸.

Su *TripAdvisor*, è possibile trovare quarantotto recensioni relative a l'*Assassin's Creed Experience* di *Guided Tours of Florence*, le quali lodano la bellezza della visita, l'interesse per la storia condivisa e, soprattutto, apprezzano le differenze che sono state illustrate tra il videogioco e la realtà¹⁴⁹. È necessario menzionare che tutte le recensioni sono state fatti da turisti stranieri e ciò conferma l'internazionalità del fenomeno turistico scatenato dal *videogame*.

Contattando la guida turistica, è stato possibile constatare che il tour viene erogato da almeno dieci anni e che è necessario che venga fatta una prenotazione con anticipo, al contrario di altri percorsi promossi dal sito web. Scelto sia dal genere maschile che da quello femminile, l'età media dei partecipanti si stabilisce tra i trenta e i quarant'anni, i quali hanno una provenienza sia europea che extraeuropea. Il tour può essere prenotato come sorpresa per gli amanti della serie o per coinvolgere maggiormente gli interessati rispetto ad un tour classico. Il costo della visita privata è di 130€¹⁵⁰.

Un'altra visita guidata che viene suggerita *online* viene proposta da Martina, una guida locale che ha fondato *SunFlorence Tours*¹⁵¹, ossia un'agenzia di visite guidate private per singoli o gruppi.

Tra le varie offerte, è possibile prenotare l'*Assassin's Creed II Tour*, un percorso di due ore organizzato da un'esperta del gioco, durante il quale i visitatori fan della serie, ma anche chi non vi ha mai giocato, possono vivere un'esperienza memorabile tra le strade di Firenze, riconoscendo luoghi presenti nel videogioco e notando le differenze da esso.

¹⁴⁸ *Ibidem*

¹⁴⁹ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187895-d2181488-Reviews-or10-Guided_Tours_of_Florence-Florence_Tuscany.html (18.09.2023)

¹⁵⁰ Informazioni fornite da Alessia Carmignani – Guida turistica di *Guided Tours of Florence*

¹⁵¹ <https://www.sunflorenceitours.it/> (18.09.2023)

Il tour avrà un prezzo differente in base al numero di persone che parteciperanno all'esperienza, nel dettaglio se il gruppo sarà composto da più di sette clienti, il costo sarà di 25€ cadauno; se la visita verrà prenotata dal singolo, il prezzo sarà di 110€¹⁵².

Osservando alcune delle proposte disponibili sul web, è chiaro che il *target* di turisti a cui si rivolgono le iniziative sono principalmente di origine extraeuropea, in particolare americana, in quanto il prezzo di partecipazione viene proposto in primis in dollari americani, con la possibilità di cambiare successivamente la moneta con cui si preferisce visionare l'importo. Questa ipotesi è riscontrabile anche dal punto di vista delle pagine web delle guide, le quali presentano i tour relativi ad *Assassin's Creed* con una descrizione solamente in lingua inglese e non in lingua italiana. Ciò, quindi, potrebbe sottolineare come il videogioco abbia ottenuto un maggiore successo in paesi esterni a quello di ambientazione o come il turismo domestico non sia interessato alla partecipazione a tour guidati a pagamento.

¹⁵² <https://www.sunflorencetours.it/tours/assassins-creed-ii-tour/> (18.09.2023)

4.2. ASSASSIN'S CREED ART (R)EVOLUTION

Nel 2012, presso il Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano, era stata inaugurata una mostra temporanea denominata *Assassin's Creed Art (R)Evolution*, un progetto ideato da *Game Art Gallery* in collaborazione con il team di



Figura 42 Manifesto *Assassin's Creed Art (R)Evolution* - Milano

(<http://www.arte.it/foto/500/2f/12325-1348064735b.jpg>)

Ubisoft Italia.

L'obiettivo dell'esposizione era quello di rendere fruibile il videogioco ad ogni tipologia di visitatore: la mostra era dedicata sia a coloro che conoscevano già il videogioco, sia a chi non era definibile come giocatore, in modo tale da permettere ad ogni persona di comprendere l'arte e il significato che vi era dietro al gioco¹⁵³. Le trame storiche e le culture che vengono condivise attraverso lo schermo hanno reso *Assassin's Creed* un canale di evoluzione e rivoluzione.

La mostra installata all'interno del museo, comprendeva quadri, filmati, sculture e allestimenti di vario genere; alcune opere digitalizzate erano state stampate su diversi

materiali con diverse tecniche, con l'obiettivo di rendere accessibile la visita a tutto il pubblico, compresi gli utenti non pratici con l'informatizzazione. Nel percorso di visita, inoltre, erano state installate delle postazioni di gioco su PC che rendevano visibili prodotti esclusivi come, ad esempio, interviste agli sviluppatori del videogioco¹⁵⁴.

L'esposizione temporanea, presente nel museo dal 20 settembre 2012 all'11 novembre dello stesso anno, è stata affiancata da eventi a tema presso Wow – spazio fumetto di Milano (partner della mostra), caratterizzati da esposizioni di opere e workshop per il pubblico.

Il 6 e 7 ottobre, inoltre, insieme alla visita guidata con i curatori della mostra, nello spazio fumetto era stata organizzata la *Around Assassin's Creed, chiacchierata scientifica sul*

¹⁵³ https://www.ilgiorno.it/cronaca/2012/09/21/775442-assassin_creed.shtml (19.09.2023)

¹⁵⁴ *Ibidem*

tema dell'arte e della tecnologia di quest'opera multidimensionale¹⁵⁵ con i responsabili del museo, dell'azienda di Ubisoft, con le Università e le Accademie milanesi, allo scopo di argomentare con i giovani in merito al loro futuro come studenti e alle loro possibilità in ambito lavorativo nel settore¹⁵⁶.

Durante le sette settimane della mostra è stato registrato l'acquisto di ventunomila ingressi, con un picco di quattromila ingresso in quattro giorni nei periodi festivi, monitorati grazie



Figura 43 Mostra Assassin's Creed Art (R)Evolution – Milano
(<https://deboraferrariartcommunication.files.wordpress.com/2012/11/pa025371.jpg>)

all'installazione di un contapersone all'ingresso della mostra¹⁵⁷.

La fasce d'età che hanno visitato l'esposizione sono state rappresentate principalmente da un pubblico di giovane età, ma sono state registrate anche molte presenze di pubblico adulto tra i trenta e i cinquant'anni¹⁵⁸.

Durante il museo temporaneo, *MFLabs*¹⁵⁹ (agenzia di innovazione tecnologica) ha creato un'applicazione dedicata alla visita che ha raggiunto più di cinquemila download su *App Store* e *Google Play*¹⁶⁰.

In occasione della mostra, è stata creata una guida dell'evento inserita nel catalogo Skira, che era stata messa in vendita nel *bookshop* del museo ed andata esaurita in poco tempo. Ad oggi, la guida è disponibile in vari siti di *e-commerce* come, ad esempio, Amazon e i siti di diverse librerie italiane.

¹⁵⁵ *Ibidem*

¹⁵⁶ *Ibidem*

¹⁵⁷ <https://deboraferrariartcommunication.wordpress.com/2012/11/21/assassins-creed-art-r-evolution-il-museo-temporaneo-ha-totalizzato-numeri-importanti/> (19.09.2023)

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ <https://www.mflabs.it/> (19.09.2023)

¹⁶⁰ <https://deboraferrariartcommunication.wordpress.com/2012/11/21/assassins-creed-art-r-evolution-il-museo-temporaneo-ha-totalizzato-numeri-importanti/> (19.09.2023)

4.3. DIFFERENZE TRA GIOCO E REALTÀ

Come precedentemente menzionato all'inizio del capitolo con il caso della villa di Monteriggioni, è stato possibile notare come esistano due versioni dello stesso luogo che coesistono nella mente del turista – *gamer*: esiste la dimensione del videogioco e quella della città reale che si sta visitando. Come anticipato anche nel caso Firenze (cfr. par. 4.1.2), sono note alcune delle differenze architettoniche che vi sono tra i videogiochi di *Assassin's Creed* e la realtà; attraverso lo studio di R. Porreca et al. (2020) è stato possibile analizzare il caso di *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010) ambientato a Roma. La serie della Confraternita degli Assassini, conosciuta per essere una serie storica, utilizza strategicamente *location* e *landmark* di elevata importanza con l'obiettivo di attrarre nuovi utenti all'interno di uno spazio di gioco realistico (R. Porreca et al., 2020). La meccanica *open-world* rende accessibile al giocatore la possibilità di muoversi all'interno della città virtuale durante lo sviluppo della narrazione del gioco; come accennato nel capitolo precedente, questa caratteristica permette al giocatore di avvicinarsi ad una dimensione di viaggio digitale immersivo in un atmosfera che difficilmente è trovabile in altri *videogame* (R. Porreca et al., 2020).

Roma, nella versione digitale di *Brotherhood*, è stata sviluppata in un ottica rinascimentale, includendo strade, piazze e monumenti che trasmettono un determinato messaggio che porta allo sviluppo di emozioni e sentimenti. Proprio per questo, vi è stato uno studio dettagliato di quelli che sono i colori, i rumori e materiali che sono stati inseriti per ottenere un buon *game design* in grado di comunicare con giocatore (R. Porreca et al., 2020).

Per ottimizzare il *videogame* e permettere ai giocatori di proseguire nei livelli di gioco, i *designer* sono intervenuti nella pianta della città, modificando strade per facilitare la circolazione o, al contrario, inserendo elementi di ingombro per intralciare le manovre del personaggio. È possibile dire, quindi, che la mancanza di un ambiente che trasmette il messaggio specifico della narrazione, il giocatore può perdere la motivazione al gioco (R. Porreca et al., 2020).

Dal punto di vista turistico, è possibile dire che nel caso di *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), il videogioco assume la caratteristica di media culturale, simile ad un documentario televisivo che trasmette informazioni storiche (R. Porreca et al., 2020). Di conseguenza all'importanza che il gioco assume come metodo di condivisione di storia e notizie sulla città di Roma, il visitatore si aspetterà esteticamente una città che richiama

quella vista nella versione virtuale. Solitamente, le similitudini tra il vero e il non vero sono frequenti e rispecchiano ciò che si immagina il turista; in altri casi, invece, l'ambiente costruito per facilitare i processi di gioco, portano ad una semplificazione e, quindi, ad un cambiamento radicale della città.



Figura 44 Mura Aureliane - Roma

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Celio -
le mura tra porta san Sebastiano e porta Ardeatina
1974.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Celio_-_le_mura_tra_porta_san_Sebastiano_e_porta_Ardeatina_1974.JPG)

Figura 45 Mura Aureliane - Assassin's Creed

[https://static.wikia.nocookie.net/assassinscreed/images/0
/05/Muraaureliane.jpg/revision/latest?cb=201904111053
38](https://static.wikia.nocookie.net/assassinscreed/images/0/05/Muraaureliane.jpg/revision/latest?cb=20190411105338)

Ad esempio, le Mura Aureliane (vedi Figura 44 - 45) risultano realistiche dal punto di vista architettonico, ma dal punto di vista grafico, sono state riportate nel videogioco in modo semplificato; un altro esempio è rappresentato dai quartieri romani, i quali sono stati disegnati in modo diverso rispetto alla realtà, ricostruiti per facilitare lo sviluppo della narrativa di gioco (R. Porreca et al., 2020): l'ambiente di gioco è stato costruito spostando edifici di maggiore importanza in punti differenti rispetto alla realtà, modificando il terreno, le strade ed elementi che, ad oggi, sono considerati parte dell'identità della città.

R. Porreca et al. (2020) hanno potuto esaminare come nel videogioco la riproduzione del Fiume Tevere e dell'Isola Tiberina, siano pressoché identici alla realtà, rappresentati con piccole modifiche difficilmente visibili ad un occhio non esperto.

Un aspetto che è stato drasticamente cambiato e che, di conseguenza, potrebbe ingannare un possibile turista – *gamer* è il fattore della compressione temporale: il tempo che Ezio Auditore impiega nello spostamento da un luogo ad un altro è dieci volte inferiore rispetto a quello che normalmente si impiega per fare lo stesso percorso. Vi è, quindi, un'alterazione dello spazio temporale e dell'esperienza di visita stessa (R. Porreca et al., 2020).

Nonostante le modifiche che possono infastidire il giocatore, un nuovo spazio urbano assume il significato di una nuova avventura, permettendo agli utenti di immergersi in una nuova realtà caratterizzata da nuovi edifici e una nuova area geografica da esplorare (R. Porreca et al., 2020). Questo, inoltre, permette al giocatore di affinare e/o migliorare le proprie tecniche di gioco, trasmettendo allo stesso tempo informazioni storiche che identificano il *videogame* come fonte di educazione (R. Porreca et al., 2020).

In *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) Ezio Auditore si trasferisce a Venezia per proseguire nell'eliminazione di tutti i soggetti che avevano giurato fedeltà all'Ordine dei Templari; nel proseguire nella narrazione del gioco, il giocatore potrà muoversi liberamente tra le piazze e le calli di Venezia, incontrando e scalando edifici e monumenti tutt'ora simbolo della potenza della città. Ad esempio, nel videogioco è possibile riconoscere la Basilica di San Marco, la Chiesa de Frari e il Ponte di Rialto. Nonostante la mappa dell'isola sia stata disegnata in modo semplificato, la riproduzione della città è morfologicamente fedele alla realtà, soprattutto dal punto di vista storico, ad esempio, il Ponte di rialto è stato rappresentato nella realtà di gioco in legno, rispettando la realtà storica che vide la costruzione del ponte in pietra solo all'inizio del XVI secolo¹⁶¹.

Il videogioco, come menzionato nel capitolo precedente (cfr. par. 3.1), può permettere ad un giocatore di vivere un'esperienza turistica in luoghi che normalmente sono caratterizzati dalla presenza del fenomeno del turismo di massa e, nel caso di Venezia, del fenomeno di *overtourism*¹⁶².

Il fatto di poter vivere un'esperienza immersiva da casa in un luogo ricco di storia, arte e cultura, insieme alla possibilità esplorare un'epoca storica lontana, rendono l'esperienza di gioco unica. La città di Venezia, meta di turismo da parte di viaggiatori provenienti da ogni parte del globo, è conosciuta anche per la presenza di molte barriere architettoniche che limitano gli spostamenti di persone diversamente abili o anziani che non sono in grado di muoversi tra i ponti veneziani. *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009), con l'accuratezza artistica – culturale del luogo, può essere visto come un metodo alternativo per visitare non solo i monumenti più conosciuti, ma anche i percorsi noti a pochi.

Una particolarità introdotta con questo episodio della serie è stata la possibilità di muoversi all'interno della terreno di gioco della città di Venezia con una gondola, mezzo

¹⁶¹ <https://www.gamesource.it/editoriali/veneziam-immaginario-videoludico/> (20.09.2023)

¹⁶² « [...] quel fenomeno con cui si descrivono le destinazioni in cui i residenti e gli ospiti ritengono che ci siano troppi visitatori e che la qualità della vita e della stessa esperienza turistica rischino un deterioramento inaccettabile.» (<https://www.periodicodaily.com/finze-turismo-piu-sostenibile-stop-overtourism/>, 20.09.2023)

simbolo della città che ad oggi ha assunto un ruolo chiave per l'attrazione dei turisti che possono vivere l'esperienza tipicamente veneziana solo per un determinato periodo di tempo e seguendo un preciso percorso stabilito dal gondoliere. Nei panni di Ezio, quindi, il giocatore può muoversi tra le traverse del Canal Grande per esplorare i quartieri di

**My grandparents love Venice so I let them play assassins creed 2.
They took it in turns to just row a gondola around for over an hour.**



Figura 46 Venezia - Assassin's Creed II

[\(https://www.reddit.com/r/gaming/comments/1h2iud/my_grandparents_love_venice_so_i_let_them_play/\)](https://www.reddit.com/r/gaming/comments/1h2iud/my_grandparents_love_venice_so_i_let_them_play/)

Venezia, raggiungendo la laguna e costeggiando l'Arsenale. Un esempio dell'importanza di potersi muovere liberamente in un contesto di gioco che richiama vivamente la realtà, è rappresentato da un'immagine diventata virale nel 2013 (vedi figura 46), nella quale è possibile vedere due anziani che giocano ad *Assassin's Creed* con la *Playstation* del nipote, attraversando la città di Venezia sopra ad una gondola, godendosi una vista e una tranquillità che nella normalità non sarebbe possibile raggiungere.

I riscontri positivi dal punto di vista turistico che sono stati generati dai videogiochi della Confraternita degli Assassini, come è stato analizzato nel capitolo, sono numerosi, ma è necessario mettere in luce anche alcune conseguenze negative derivate dalla globalizzazione della serie: se da un lato la libertà di movimento permette al giocatore di vivere un'esperienza immersiva, dall'altro può instaurare nel giocatore l'idea che, durante la visita del luogo reale, possa muoversi a piacere non rispettando quelle che sono le

regole del territorio e le regole della società in generale. Inoltre, l'abilità di parkour che caratterizza il personaggio di Ezio Auditore, utile nel gioco per muoversi velocemente e/o scappare dai nemici, può instaurare nel giocatore un senso di superiorità e troppa fiducia in sé che può portare a comportamenti pericolosi per il soggetto stesso e per le persone che lo circondano. Ad esempio, nel marzo del 2023 un ragazzo si è lanciato nel Canale di Venezia dal tetto di un edificio, compiendo un salto pericoloso che avrebbe potuto avere delle conseguenze serie e/o perfino mortali. Questo fatto, seppur non identificato come un'emulazione del videogioco, ha richiamato i fan del gioco sui *social media*, come ad esempio *TikTok*, a parlare del balzo della fede, ossia il salto che gli Assassini compiono da un edificio molto alto verso un punto che gli permetterà di atterrare incolumi. In *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) è possibile far fare questo salto ad Ezio che, proprio come il ragazzo, si tuffa nell'acqua del Canale.

È chiaro che l'intento del videogioco non è quello di instillare un senso di onnipotenza nel giocatore, ma la continua violenza e l'assenza di leggi di gravità reali e/o la possibilità di poter curare il personaggio con i pulsanti del controller, possono far piombare soggetti deboli nell'ottica di poter essere in grado di compiere le stesse acrobazie ed imprese.

CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato è stato analizzato ed approfondito il concetto di *gamification*, un fenomeno ancora giovane e in via di sviluppo. Con lo studio effettuato, in particolare in campo turistico, è stato possibile esaminare molte applicazioni e strategie adottate a livello mondiale per implementare determinati settori e/o attrarre nuovi flussi turistici in un territorio. L'analisi del caso *Assassin's Creed* ha portato alla luce alcune iniziative valide per l'attrazione di un nuovo pubblico in determinati luoghi, in particolare è stato possibile osservare molte strategie adoperate in Europa, come ad esempio la campagna di promozione turistica promossa da *Tourism Ireland* e l'esperienza unica sviluppata presso l'*Hôtel des Invalides*.

La tesi si è successivamente diretta verso lo studio delle conseguenze riscontrate in Italia con la produzione dei videogiochi *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) e *Assassin's Creed: Brotherhood* (Ubisoft, 2010), approfondendo la ricerca del fenomeno dal punto di vista del turismo culturale.

Nonostante le informazioni reperibili sul web abbiano introdotto la situazione italiana in merito al videogioco, l'analisi del materiale ha portato in luce numerose lacune ed opportunità mancate che avrebbero permesso alle città protagoniste dei videogiochi, e al territorio a loro adiacente, di sfruttare al meglio la fama mondiale che ancora oggi porta allo spostamento di numerosi visitatori internazionali sul suolo italiano.

Per lo sviluppo dell'elaborato, in particolare per il capitolo finale che tratta il fenomeno turistico italiano derivato dalla serie di videogiochi, una fase fondamentale per il recupero di informazioni è stata stabilire un contatto con uffici e associazioni competenti delle città protagoniste.

Sebbene il borgo medievale di Monteriggioni abbia fornito un resoconto che è stato in grado di evidenziare l'importanza del videogioco per la città, gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica delle città di Venezia, Roma e Firenze hanno sostenuto che non erano state intraprese strategie di valorizzazione del territorio in seguito alla diffusione dei videogiochi di Ezio Auditore. La situazione critica a livello turistico dei luoghi non esclude il fatto che i Comuni e/o le Regioni avrebbero potuto utilizzare a loro vantaggio l'importanza del videogioco per indirizzare i turisti *videogame – induced* verso territori vicini non necessariamente collegati alla storia narrata da *Assassin's Creed*.

Il caso di Firenze è stato l'unica eccezione italiana che ha attestato la presenza di guide private che, dietro un corrispettivo medio – alto, accompagnano gli amanti della saga nei

luoghi fiorentini che hanno fatto da sfondo alla narrazione. Interessante potrebbe essere l'instaurazione di una collaborazione tra le guide turistiche di diversi luoghi, con l'obiettivo di creare dei tour collegati tra loro in grado di trasportare i visitatori in un percorso tematico italiano totalmente incentrato sul personaggio di Ezio.

La stessa tipologia di cooperazione potrebbe essere suggerita anche alle *location* protagoniste del gioco, le quali tutt'oggi, nonostante il lungo periodo passato dall'uscita dei videogiochi, osservano un elevato numero di *turisti – gamer* tra le strade delle proprie città.

Un ottimo metodo per sfruttare al meglio i videogiochi e le loro funzionalità, potrebbe essere l'utilizzo di una strategia di *gamification* con la creazione di un'applicazione o anche *advergames* di realtà aumentata che invogli il turista – *gamer* a visitare un luogo per procedere nella narrazione del gioco e, come nel caso di *Father and Son* di TuoMuseo, sbloccare nuovi contenuti esclusivi attraverso la scannerizzazione di un *QRcode* o con l'utilizzo del sistema GPS dei dispositivi mobili. Idealmente, questa app permetterebbe ad una destinazione di monitorare il numero di giocatori che si recano in un luogo e consentirebbe agli organi competenti di stilare un profilo dei giocatori che, con la creazione di una collaborazione con gli attori dell'ecosistema, porterebbe allo sviluppo di attività ed eventi adatti al target rilevato.

Tra le città esaminate, Monteriggioni è quella che è stata in grado di sfruttare al meglio il videogioco di *Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009), organizzando eventi e adoperandosi per attirare nuovi turisti nella *location*. Nonostante ad oggi non sia più disponibile, fino al 2022 era stato messo a disposizione del pubblico *online*, sul portale Monteriggioniturismo.it, un itinerario che consigliava alcuni punti di visita del borgo che, inevitabilmente, avrebbero richiamato alla mente del giocatore alcune scene del videogioco.

Una città che, invece, ha avuto un ruolo secondario ma che è stata ugualmente fondamentale nella *storyline* dell'episodio, è stata Forlì che, nonostante non abbia promosso la valorizzazione del suo territorio in seguito alla sua presenza all'interno del videogioco, è stata in grado di capire l'errore commesso e lo ha discusso durante la riunione di un Consiglio comunale nel 2020¹⁶³.

¹⁶³ <https://www.forlitzday.it/politica/forli-in-un-videogioco-mozione-assassin-s-creed-in-consiglio-comunale-il-pd-assurde-priorita-della-maggioranza.html> (21.09.2023)

È stato, quindi, possibile osservare come la presenza dei fan internazionali del videogioco sia elevata, in particolare nel contesto toscano dove si sviluppa la maggior parte della trama degli episodi di *Assassin's Creed* con Ezio Auditore. Una soluzione innovativa che la Regione potrebbe utilizzare per far conoscere i luoghi di ambientazione dei videogiochi, ma anche quelli circostanti, potrebbe essere la creazione di una guida cartacea, in alternativa ai prodotti digitali, per turisti nazionali e internazionali, usufruendo del progetto Toscana Fantastica presente nel piano operativo 2023. La pubblicazione di una guida con diversi itinerari potrebbe portare all'aumento degli arrivi e delle conseguenti presenze, le quali porterebbero ad uno sviluppo turistico – economico delle destinazioni meno conosciute.

Nel complesso, analizzando i siti web e i *social media* delle regioni, non è stato possibile trovare informazioni in merito alla correlazione dei luoghi con i videogiochi e ciò può essere stata una scelta volontaria o un'opportunità mancata.

I turisti interessati a seguire le tracce di Ezio Auditore possono trovare notizie e dati nei *travel blog* dedicati, i quali dispensano le informazioni che permettono al visitatore di creare degli itinerari personalizzati, scegliendo un percorso diverso da quello che una guida privata avrebbe proposto: se il turista crea un viaggio ad *hoc* per le sue esigenze, può inserire delle tappe anche in luoghi non presenti o solo menzionati nel *videogame*, in modo tale da rendere l'esperienza di viaggio più immersiva e memorabile.

Al termine dello studio, è stato possibile constatare che, a causa della piccola dimensione del segmento composto dai *videogame – induced tourists*, non si può stabilire l'effettivo numero di arrivi e presenze originati da *Assassin's Creed*, ma la presenza di contenuti sui *social media* (*TikTok, Instagram, YouTube e Facebook*) hanno permesso di accertare l'esistenza di un reale flusso turistico nato dal videogioco.

BIBLIOGRAFIA

Berardone F. (2017), *Videogame – induced tourism. Esperienze oltre lo schermo.*, Youcanprint Self – Publishing, Lecce.

Burke B. (2014), *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things.*, Routledge, Londra.

Deterding S., Dixon D., Khaled R. e Nacke L. (2011), *From game design elements to gamefulness: defining “gamification”*, Proceedings of the 2011 MindTrek conference, Tampere, Finlandia, 28 – 30 Settembre 2011.

Dubois L. e Gibbs C. (2018), “Video game–induced tourism: a new frontier for destination marketers”, *Tourism Review*, 73 (2), 186 – 198.

Franczuk J., Boguszevska K., Parrinello S., Dell’Amico A., Galasson F. e Glen P. (2022), “Direct use of point clouds in real-time interaction with the cultural heritage in pandemic and post-pandemic tourism on the case of Kłodzko Fortress”, *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 24, pp. 1 – 16.

Gaspari M., Gruppo Ippolita, Palvarini M., Toniolo F., Maurin F., Dresseno A., Hartmann T. e Ghetti L. (2020), *Videogiochi : un altro modo di raccontare*, Hamelin associazione culturale, Bologna.

Lavarone G. (2016), *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova.

Maestri A., Polsinelli P. e Sassoon J. (2018), *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Franco Angeli Edizioni, Milano.

McGonigal J. (2011), *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*, Apogeo, Milano.

Muzio M., Argenton L. e Riva G. (2012), *Flow, Benessere e Prestazione Eccellente. Dai modelli teorici alle applicazioni nello sport e in azienda*, Franco Angeli Edizioni, Milano

Petruzzi V. (2015), *Il potere della Gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali*, Franco Angeli Edizioni, Milano.

Porreca R., Geropanta V., Abril K. E Giordanelli D. (2020), Gaming as a disembodied experience of the city: from assassin's creed to 'smart learner', *SCientific RESearch and Information Technology*, 10 (2), pp. 117 – 130.

Sailer M., Hense J. H., Mayr S. K. e Mandl H. (2017), "How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction", *Computer in Human Behavior*, 69, pp. 371 – 380.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*, SAGE, Los Angeles.

Van Nuenen T. (2018), "Touring the Animus: Assassin's Creed and Ludotopical Movement", *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 10 (17), pp. 22 – 39.

Viola F. e Cassone V. I. (2017), *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo.*, Hoepli, Milano.

Viola F. (2021), "Il turismo videoludico", *Risposte Turismo*, 1, pp. 1 – 14.

Walz S. P. e Ballags R. (2008), "Pervasive Persuasive: A Rhetorical Design Approach to a Location-Based Spell-Casting Game for Tourists", *Digital Games Research Association*, 4, pp. 489 – 497.

Werbach, K. e Hunter, D. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business.*, Wharton Digital Press, Pennsylvania.

Xu F., Tian, F., Buhalis D., Weber J. e Zhang H. (2015), "Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (8), pp. 1124-1142.

Xu F., Buhalis D. e Weber J. (2017), "Serious games and the gamification of tourism", *Tourism Management*, 60, pp. 244 – 256.

Zichermann G. e Cunningham C. (2011), *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, O'Reilly Media, Sebastopol.

SITOGRAFIA

- [https://it.wikipedia.org/wiki/OXO_\(videogioco\)](https://it.wikipedia.org/wiki/OXO_(videogioco)) (11.05.2023)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Tube_a_raggi_catodici (11.05.2023)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two (11.05.2023)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Spacewar!> (11.05.2023)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco> (11.05.2023)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Nintendo#Storia> (11.05.2023)
- <https://www.treccani.it/vocabolario/gioco/> (18.05.2023)
- <https://www.projectfun.it/game-design/guida-introduttiva/> (14.06.2023)
- <https://www.projectfun.it/basi-gamification/tipologie-giocatori/> (14.06.2023)
- https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses (19.06.2023)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Multi_user_dungeon#Storia_dei_MUD (19.06.2023)
- <https://hummingbirdsdays.medium.com/gamification-9-the-history-of-gamification-8d198bc4a0a5> (19.06.2023)
- <https://positivepsychology.com/mihaly-csikszentmihalyi-father-of-flow/> (21.06.2023)
- <https://cinegamification.com/storytelling-gamification/the-flow-theory/> (20.06.2023)
- <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2019/04/06/elementos-do-gofo/> (21.06.2023)
- <https://www.projectfun.it/basi-gamification/flow-giochi-csikszentmihalyi/> (21.06.2023)
- <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/> (22.06.2023)
- <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/amp/> (22.06.2023)
- <https://www.vigamusacademy.com/il-mercato-dei-videogiochi-in-italia-nel-2021-il-report-di-idea/> (25.06.2023)
- http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/ (25.06.2023)
- <https://www.html.it/pag/4620231/il-modello-mda-mechanics-dynamics-aesthetics/> (25.06.2023)
- <https://www.ludologica.com/2016/03/saggio-introduzione-a-oltre-il-gioco.html> (25.06.2023)
- <https://ryan2point0.wordpress.com/2015/03/16/the-dark-side-of-gamification/> (27.06.2023)
- <https://www.projectfun.it/case-studies/zombie-run/> (29.06.2023)
- <https://www.projectfun.it/case-studies/dipendenza-da-instagram/> (29.06.2023)
- https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_%28Neologismi%29/ (29.06.2023)
- <https://eosmarketing.it/duolingo-gamification-chiave-di-successo/> (30.06.2023)
- <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/advergame/> (01.07.2023)
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/edutainment/> (10.07.2023)

<https://www.gamification.it/senza-categoria/gamification-o-serious-game-punti-di-incontro-e-diversita/> (10.07.2023)

<https://www.geocaching.com/play> (07.08.2023)

<https://www.formazioneturismo.com/gamification-e-turismo-scoprire-i-territori-con-il-geocaching/> (07.08.2023)

<https://www.geocaching.com/travel/> (07.08.2023)

<https://www.viverediturismo.it/pokemon-go/> (07.08.2023)

<https://www.internazionale.it/notizie/2016/08/25/viaggi-pokemon-go> (07.08.2023)

<https://www.everyeye.it/notizie/pokemon-go-walking-games-turismo-423375.html> (07.08.2023)

<https://www.onuitalia.it/giornata-mondiale-del-turismo-27-settembre/> (07.08.2023)

<https://pokemongolive.com/post/worldtourismday2019/?hl=it> (07.08.2023)

<https://www.fondazioneisi.org/informazioni/372-turistico> (02.08.2023)

<https://interreg-maritime.eu/en/web/tur.i.s.i.co/progetto> (02.08.2023)

<https://www.plumesoft.games/progetto/alien-roads-lead-to-discovering-lazio/> (04.08.2023)

<https://www.italianfilmcommissions.it/chi-siamo/> (05.08.2023)

<https://ivipro.it/it/contatti/> (05.08.2023)

<https://storie.ivipro.it/> (05.08.2023)

<https://ivipro.it/it/ivipro-edu/> (05.08.2023)

https://www.regione.umbria.it/dettaglionotizie/-/asset_publisher/IU1Y2yh4H8pu/content/progetto-loading-umbria-regione-lancia-concorso-se-ti-piace-un-museo-proponilo-per-un-videogame?read_more=true (05.08.2023)

<https://www.italyformovies.it/chi-siamo> (06.08.2023)

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6342/uncharted-4-fine-di-un-ladro-game> (06.08.2023)

<https://www.tuomuseo.it/chi-siamo/> (08.08.2023)

<https://www.tuomuseo.it/video-giochi-e-gamification/> (08.08.2023)

<https://www.tuomuseo.it/game-tourism-in-italia-il-caso-di-father-and-son-a-napoli/> (09.08.2023)

<https://mann-napoli.it/father-and-son-the-game/> (09.08.2023)

<https://www.tuomuseo.it/game-tourism-in-italia-il-caso-di-father-and-son-a-napoli/> (09.08.2023)

<https://absoluteresorts.wordpress.com/2011/06/27/tat-launches-smile-land-games-on-social-networking-media/> (11.08.2023)

<https://psiche.santagostino.it/piramide-dei-bisogni-maslow/> (13.08.2023)

https://digitallibrary.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2021/09/gft2021_regolamento.pdf (14.08.2023)

<https://youwannatravel.com/38-curiosita/56-realta-virtuale> (27.08.2023)

<https://www.ptc.com/it/blogs/ar/what-is-augmented-reality> (30.08.2023)

<https://www.startupgeeks.it/realta-aumentata/> (30.08.2023)

<https://www.ubisoft.com/it-it/game/assassins-creed/discovery-tour> (23.08.2023)

<https://www.gamesindustry.biz/assassins-creed-discovery-tour-honoured-at-games-for-change-awards> (23.08.2023)

<https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed/discovery-tour/curriculum-guide> (23.08.2023)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Ubisoft> (26.08.2023)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_(serie)) (26.08.2023)

<https://www.everyeye.it/notizie/venduto-assassin-s-creed-2007-oggi-607849.html> (26.08.2023)

<https://www.makeuseof.com/stealth-games-what-are-they-and-how-do-they-work/> (26.08.2023)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_(serie)) (26.08.2023)

https://www.treccani.it/vocabolario/open-world_%28Neologismi%29/ (26.08.2023)

<https://assassinscreedsymphonicadventure.com/it/> (28.08.2023)

<https://www.cinecittaworld.it/it/parco/attrazioni/assassins-creed> (28.08.2023)

<https://www.gamereactor.it/ubisoft-aprira-un-parco-tematico-dedicato-ai-videogiochi/> (28.08.2023)

<https://kotaku.com/assassins-creed-valhalla-is-being-used-to-attract-touri-1847141189> (28.08.2023)

<https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (28.08.2023)

<https://www.fastcompany.com/90648821/how-assassins-creed-is-bolstering-tourism-in-ireland-italy-and-beyond> (28.08.2023)

<https://irishtechnews.ie/tourism-ireland-new-assassins-creed-campaign/> (28.08.2023)

https://it.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tel_des_Invalides (28.08.2023)

<https://www.musee-armee.fr/au-programme/evenements/detail/lexperience-assassins-creed-aux-invalides-1.html> (28.08.2023)

<https://www.musee-armee.fr/au-programme/evenements/detail/lexperience-assassins-creed-aux-invalides-1.html> (28.08.2023)

https://it.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_II (13.09.2023)

<https://assassinscreed.fandom.com/it/wiki/Isu> (13.09.2023)

https://assassinscreed.fandom.com/it/wiki/Assassin%27s_Creed:_Identity (14.09.2023)

<https://www.villadimaiano.it/> (14.09.2023)

<https://ivipro.it/it/speciale/monteriggioni-e-assassins-creed-ii-otto-anni-dopo/> (14.09.2023)

<https://www.gamesource.it/editoriali/assassins-creed-brotherhood-fan-day/> (15.09.2023)

<https://www.luccacrea.it/chi-siamo> (17.09.2023)

https://www.toscanapromozione.it/wp-content/uploads/2023/04/Delibera_n.151_del_20-02-2023-Allegato-A.pdf (17.09.2023)

<https://www.movietele.it/post/assassin-s-creed-gara-cosplay-lucca-comics-and-games-2016> (17.09.2023)

<https://www.24emilia.com/lucca-comics-games-2022-assassins-creed-diventa-unopera-di-crowd-art-per-celebrare-i-15-anni-della-saga/> (17.09.2023)

<https://www.comune.monteriggioni.si.it/it-it/appuntamenti/assassin-s-creed-cosplay-italia-a-monteriggioni-77788-1-db8f057ad623bd2ea265bedd71583656> (17.09.2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=AzEEwKcuEng> (17.09.2023)

<https://guidedtourofflorence.com/it/chi-sono/> (18.09.2023)

<https://guidedtourofflorence.com/it/tour-assassins-creed/> (18.09.2023)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187895-d2181488-Reviews-or10-Guided_Tours_of_Florence-Florence_Tuscany.html (18.09.2023)

<https://www.sunflorencetours.it/> (18.09.2023)

<https://www.sunflorencetours.it/tours/assassins-creed-ii-tour/> (18.09.2023)

<https://izi.travel/it/4c53-alla-scoperta-di-assassin-s-creed-ii/it> (19.09.2023)

https://www.ilgiorno.it/cronaca/2012/09/21/775442-assassin_creed.shtml (19.09.2023)

<https://deboraferrariartcommunication.wordpress.com/2012/11/21/assassins-creed-art-r-evolution-il-museo-temporaneo-ha-totalizzato-numeri-importanti/> (19.09.2023)

<https://www.mflabs.it/> (19.09.2023)

<https://www.gamesource.it/editoriali/venezia-immaginario-videoludico/> (20.09.2023)

<https://www.periodicodaily.com/firenze-turismo-piu-sostenibile-stop-overtourism/> (20.09.2023)

<https://www.forlitoloday.it/politica/forli-in-un-videogioco-mozione-assassin-s-creed-in-consiglio-comunale-il-pd-assurde-priorita-della-maggioranza.html> (21.09.2023)

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia relatrice, la Prof.ssa Mara Pistellato, per avermi accompagnata in questa fase finale del mio percorso universitario.

Ringrazio le mie amiche, quelle storiche e quelle nuove, che sono state al mio fianco in questi anni e mi hanno aiutato a capire che cos'è la vera amicizia. Un particolare grazie va a Chiara, che sopporta giornalmente le mie stranezze e comunque continua a volermi bene. Grazie per essere stata al mio fianco in questa avventura.

Ringrazio la Nonna Gianna, la mia fan numero uno sin dall'inizio, che mi sostiene ogni giorno e crede in me più di ogni altra persona.

Ringrazio i miei genitori, che mi hanno spinto a credere in me stessa e nelle mie abilità: senza di voi, non avrei mai iniziato questo percorso e non avrei mai raggiunto questi traguardi.

Grazie a chi veglia su di me dal cielo e a chi lo fa anche nella vita quotidiana.

È difficile trovare le parole adatte per concludere questa tesi e, di conseguenza, quella che è stata la mia carriera universitaria, ma al termine di questo viaggio, mi sento di ringraziare un po' anche me stessa, perché contro ogni previsione, sono riuscita a fare ciò che reputavo impossibile.