



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
“LINK CAMPUS UNIVERSITY”

Scoprire le location e il making of del cinema e della serialità di genere crime. L'utilizzo della Realtà Virtuale e della Realtà Aumentata nel *film-induced tourism*.

RELATORE:
Professoressa Valentina Carla Re
CORRELATORE:
Professor Massimiliano Coviello

CANDIDATO:
Mauro Sorrento
Matr. 1006084

ANNO ACCADEMICO 2018-19

ABSTRACT

Mauro Sorrento

Discover the locations and the making of crime movies and series. The use of Virtual Reality and Augmented Reality in film-induced tourism.

The image of the territory conveyed by film and television productions induces the desire in the viewers to come into contact with those places and the phenomenon of tourism induced by the vision of films and television series, known as film-induced tourism, is the proof. In this context, the audiovisual works of crime genre with their particular atmospheres, contribute to making known less famous peripheral places and urban areas in the favor of which significant opportunities are opened up with regard to territorial marketing. The production of films and series on the territory, often stimulated by the promotional activity undertaken by Film Commissions and by local and regional film funds, creates an economic income deriving from both the presence of the crews in those locations and the employment of local personnel in the production. The touristic influxes of enthusiasts and onlookers, eager to discover the locations themselves, provide further economic benefits to the territories that host films and TV series. One of the most used tools to promote film tourism consists of tours organized by local associations which, through guided tours on foot or by other means, lead viewers, who have now become tourists, to discover the places and environments seen on the small and big screen. In particular, I examined one of the most innovative projects in Italy and in Europe relating to this area, the “Esterno/Giorno” project by the “Casa del Cinema di Trieste” association, which also includes the Friuli Venezia Giulia Film Commission. The initiative includes some itineraries on foot or by bus to discover the locations where movies and television series were shot or set. The participants are guided by film critics and professional figures who took part in the creation or production of the cine-television works created in those places and en route they recount trivia, anecdotes and details on the making of films shot in those areas. These itineraries also involve and stimulate the interest of the residents, often called upon to face the inconveniences related to cine-television productions, and are a rare opportunity for all participants to learn about hidden, little-known or normally inaccessible places. The

introduction of virtual reality visors during the walks organized by “Esterno/Giorno” allows one to tackle the problem of the impossibility of visiting some forbidden places due to problems related to safety or because they are private property. Through the immersive contents, such as 360° photographs and videos, shown to the tourists through the visors near some locations, further details related to the choice and use of the spaces, the set, the special effects and the roles of the professional figures involved in the making of the film or series, are revealed. The case study that has been analyzed is the dedicated itinerary related to the crime drama *La Porta Rossa*. Together with an in-depth analysis of the possibility of using additional immersive technologies in the field of film-induced tourism, such as virtual reality and augmented reality, research has led us to understand how the crime genre can represent the ideal ground for technological experimentation linked to the film-induced tourism. The peripheral or little-known places in which crime dramas are set facilitate the detection mechanisms to which the spectator is accustomed. The latter is called upon to carry out a hybrid exploration, between real and virtual, of those spaces that constituted the crime scenes or in which investigations and mysteries were developed, becoming passionate and excited as in the vision of the film or series. The boundary created by the television or cinema screen is somehow crossed and the spectator/tourist's observation abilities are extended. Immersive technologies allow the “film induced” tourist to experience a more complete emotional and sensorial experience closer to the dimension of the crime film or series by which he was attracted.

Valentina Carla Re

September, 2019

Massimiliano Coviello

ABSTRACT

Mauro Sorrento

Scoprire le location e il making of del cinema e della serialità di genere crime.

L'utilizzo della Realtà Virtuale e della Realtà Aumentata

nel *film-induced tourism*.

L'immagine del territorio veicolata dalle produzioni cinematografiche e televisive induce negli spettatori il desiderio di entrare in contatto con quei luoghi ed il fenomeno del turismo indotto dalla visione di film e serie televisive, noto come *film-induced tourism*, ne è la testimonianza. In questo contesto le opere audiovisive di genere crime con le loro particolari atmosfere, contribuiscono a far conoscere luoghi periferici e aree urbane meno note a favore delle quali si aprono notevoli opportunità in termini di marketing territoriale. La realizzazione di film e serie sul territorio, stimolata spesso dall'attività di promozione delle Film Commission e dai film fund locali e regionali, crea un indotto economico dovuto sia alla permanenza delle troupe presso quelle destinazioni, sia per l'impiego di personale locale nella produzione. Ad apportare ulteriori benefici economici ai territori che ospitano film e serie televisive sono i flussi turistici di appassionati e curiosi desiderosi di scoprire in prima persona le location. Uno degli strumenti più utilizzati per promuovere il cineturismo è costituito dai tour organizzati da associazioni locali che, tramite visite guidate a piedi o con altri mezzi, conducono gli spettatori, divenuti ormai turisti, alla scoperta dei luoghi e degli ambienti visti sul piccolo e sul grande schermo. In particolare è stato preso in esame uno dei progetti più innovativi in Italia e in Europa relativi a questo ambito, il progetto "Esterno/Giorno" a cura dell'associazione casa del Cinema di Trieste di cui fa parte anche la Film Commission Friuli Venezia Giulia. L'iniziativa prevede alcuni itinerari a piedi o in autobus alla scoperta delle location in cui sono stati girati o ambientati film e serie televisive. I partecipanti sono guidati da critici cinematografici e figure professionali che hanno preso parte alla realizzazione o alla produzione delle opere cine-televisive realizzate in quei luoghi e durante il percorso raccontano curiosità, aneddoti e dettagli sul making of delle pellicole girate in quegli spazi. Questi itinerari coinvolgono e stimolano anche l'interesse dei residenti, spesso chiamati a fronteggiare i disagi legati alle produzioni cine-televisive, e

costituiscono per tutti i partecipanti una rara occasione per conoscere luoghi nascosti, poco noti o normalmente inaccessibili. L'introduzione di visori per la realtà virtuale durante le passeggiate organizzate da "Esterno/Giorno" consente di far fronte al problema dell'impossibilità di visitare alcuni luoghi interdetti per problematiche legate alla sicurezza o perché di proprietà privata. Tramite i contenuti immersivi, quali fotografie e video a 360°, mostrati ai turisti nei visori in prossimità di alcune location, sono svelati ulteriori dettagli legati alla scelta e all'uso degli spazi, al set, agli effetti speciali e ai ruoli delle figure professionali coinvolte nella realizzazione del film o della serie. Il caso di studio analizzato è quello relativo all'itinerario monotematico sulla serie di genere crime *La Porta Rossa*. Unitamente ad un'analisi approfondita della possibilità di impiego di ulteriori tecnologie immersive nell'ambito del cineturismo, come la realtà virtuale e la realtà aumentata, la ricerca ha portato a comprendere come il genere crime possa rappresentare il terreno ideale per la sperimentazione tecnologica legata al *film-induced tourism*. I luoghi periferici o poco noti in cui sono ambientati i crime drama agevolano i meccanismi di detection a cui è abituato lo spettatore. Quest'ultimo è chiamato a compiere un'esplorazione ibrida, tra reale e virtuale, di quegli spazi che hanno costituito le scene del crimine o in cui si sono sviluppate indagini e risolti misteri, appassionandosi ed emozionandosi come nella visione del film o della serie. Il confine creato dallo schermo televisivo o cinematografico viene in qualche modo varcato e le capacità di osservazione dello spettatore/turista vengono estese. Le tecnologie immersive consentono al cineturista di vivere un'esperienza emozionale e sensoriale più completa e più vicina alla dimensione del film o della serie di genere crime dalla quale è stato attratto.

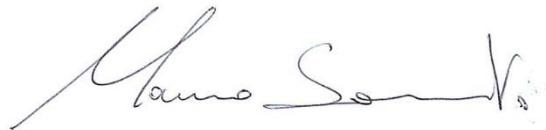
Valentina Carla Re

Settembre 2019

Massimiliano Coviello

Io sottoscritto Mauro Sorrento, laureando nella sessione autunnale dell'anno accademico 2018-19 dichiaro che il presente è un elaborato prodotto da me e che tutto il materiale riportato (pubblicato o non pubblicato) è esplicitamente citato con riferimento alle fonti originali.

Mi dichiaro d'accordo a che l'Università attui dei controlli sull'originalità del lavoro.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mauro Sorrento". The signature is fluid and cursive, with the first name "Mauro" written in a larger, more prominent script than the last name "Sorrento".

INDICE

Introduzione	1
Il concetto di luogo nei film e nelle serie TV.....	1
Il rapporto cinema e territorio	4
<i>Film-induced tourism</i> del genere crime	7
Cap.1 - Location cinematografiche e flussi turistici.....	9
Cineturismo e <i>film-induced tourism</i>	9
Le location del genere crime in Italia. Il caso Don Matteo.....	13
Le location immaginarie del Commissario Montalbano.....	17
Le Film Commission.....	19
Il mercato delle location cinematografiche e seriali e la promozione del territorio.....	21
<i>Italy for Movies</i> : uno strumento per produzioni, location manager e cineturisti.	22
Cap.2 - Realtà Virtuale e Realtà Aumentata	26
Nuove tecnologie per il <i>film-induced tourism</i>	26
La Realtà Virtuale.....	28
Realtà Virtuale e contenuti immersivi nella promozione del territorio e nel <i>film-induced tourism</i>	33
La Realtà Aumentata.....	36
Realtà Aumentata e cineturismo	43
Cap.3 – “Esterno/Giorno” e le passeggiate dedicate a <i>La Porta Rossa</i>.....	47
“Esterno/Giorno” e l’uso di contenuti immersivi	47
Il crime drama e le sue location: una panoramica	53
<i>La Porta Rossa</i> : il successo del crime italiano che genera turismo.	56
Esterno Giorno e la passeggiata dedicata a <i>La Porta Rossa</i>	59
Aspetti tecnici e realizzativi delle passeggiate immersive.....	65
Conclusioni	69
Il ruolo del crime nel marketing territoriale e nell’esperienza audiovisiva e cineturistica.....	69
<i>Bibliografia</i>.....	72
<i>Sitografia</i>.....	75

Introduzione

Il concetto di luogo nei film e nelle serie TV

L'immagine in movimento ha la capacità di dare vita e forma a luoghi che esistono esclusivamente nel nostro immaginario. I film, così come le serie, possono condurci in spazi totalmente ricreati o anche in paesaggi facilmente riconoscibili, ma che risultano sempre, in ogni caso, il frutto di rielaborazioni date dal dispositivo cinematografico¹. Se tale affermazione può apparire ovvia per i mondi artificiali del genere fantasy, rimane tuttavia valida anche per altri generi come il crime dove città, strade, e paesaggi naturali sono sempre assemblati attraverso il linguaggio cinematografico in una forma altra rispetto all'esistente.

Nel corso del tempo il rapporto tra film e luogo ha subito un'importante svolta facendo sì che l'attenzione si concentrasse intorno al rapporto tra gli studi sul film, la geografia culturale e la riflessione antropologica sul concetto di luogo. Si è pertanto arrivati a definire lo scambio tra queste aree d'interesse come una "trasformazione dell'esperienza e del pensiero dello spazio denominata *spatial turn*"². Quest'analisi può essere ricondotta anche al genere crime in cui lo spazio costituisce un elemento chiave all'interno e attorno al quale vivono e si muovono i suoi personaggi. In particolare la figura del detective, aggirandosi e osservando, partecipa alla produzione dello spazio e una delle sue funzioni è quella di delineare la propria posizione (spazio) all'interno di quella specifica situazione, nonché la posizione spaziale e temporale di tutti gli altri soggetti nel tentativo di assolvere al compito principale di ripristinare l'ordine, di riportare tutto e tutti nel proprio spazio ideologicamente designato³. Risulta utile richiamare anche la prospettiva del geografo Yi-Fu Tuan e la sua teoria formulata negli anni Settanta del secolo scorso, secondo la quale la geografia è in grado di affrontare la relazione tra individuo e spazio, sia in termini emozionali che in termini affettivi⁴. Per Tuan l'esperienza di ciascun individuo trasforma il concetto relativamente astratto di spazio in una significativa nozione di luogo. Lo spazio è spesso legato alla localizzazione dei diversi elementi del territorio sulla carta geografica in cui sono

¹ Minuz A., *L'invenzione del luogo: spazi dell'immaginario cinematografico*, Pisa, ETS, 2011, p.7, cit. in Bertetto P., *La macchina del cinema*, Bari, Laterza, 2010.

² Warf B., Arias S. (a cura di), *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*, Londra - New York, Routledge, 2008, cit. in Sorrentino F. (a cura di), *Il senso dello spazio. Lo spatial turn nei metodi e nelle teorie letterarie*, Roma, Armando Editore, 2010, p.8.

³ Swope R., *Science Fiction Cinema and the Crime of Social-Spatial Reality*, "Science Fiction Studies", 29, 2002, p.222 (traduzione mia).

⁴ Tuan Y.-F., *Space and Place. The Perspective of Experience*, 1977, cit. in Minuz A., *L'invenzione del luogo: spazi dell'immaginario cinematografico*, Pisa, ETS, 2011, p.9.

rappresentate non solo le posizioni assolute, ma anche le distanze. Nel concetto di luogo, invece, viene espressa la capacità degli individui di creare particolari legami e attribuire significati soggettivi, individuali e affettivi a determinati luoghi (ad es. i luoghi della propria infanzia o quelli associati a determinati eventi personali). I luoghi “rimandano a differenti significati di una stessa porzione di superficie terrestre, ossia a differenti costruzioni soggettive del senso del luogo”⁵.

La relazione tra spazio e tecnologia che compare a partire dal concetto di *mediascape* negli anni ‘90 come ridefinizione operata dai media sul paesaggio⁶, e le successive riflessioni interdisciplinari sulla concettualizzazione del *senso del luogo*, conducono ad una rinnovata prospettiva in cui i media e le nuove tecnologie – con particolare riferimento a cinema e televisione – sono in grado di definire “un’esperienza e una sensibilità specifica della contemporaneità, che ha nell’idea di spazio costruita dall’esperienza filmica una delle sue prime manifestazioni”⁷.

Per analizzare il rapporto tra cinema e spazio è utile riprendere la schematizzazione introdotta da Andrea Minuz proposta in quattro prospettive diverse ma, allo stesso tempo, in interrelazione tra loro⁸:

1. Lo sviluppo della *metropoli* e, di conseguenza, l’emergere del soggetto della modernità. Tra cinema e città esiste un rapporto molto stretto, di “reciproca implicazione”, che va al di là di ciò che riguarda l’ambientazione di un film. Da un lato, vediamo il film che si sviluppa come espressione di quello shock che caratterizza l’esperienza sensoriale del soggetto metropolitano, dall’altro, invece, è la stessa metropoli che si offre come dispositivo di intensificazione della vita, data da una molteplicità di stimoli. Si può in sintesi affermare che il cinema si manifesta come elemento di modernizzazione, ma allo stesso tempo, di “compensazione” degli effetti della modernità⁹.
2. La configurazione del *paesaggio* nel cinema. Il paesaggio può presentarsi come *sfondo* dell’azione, ma anche come oggetto di riflessione sul cinema, anche in riferimento al concetto più ampio e complesso di *territorio* che sarà affrontato più avanti.

⁵ Bignante E., Vanolo A., Celata F., *Geografie dello sviluppo: una prospettiva critica e globale*, Torino, UTET, 2014, p.8.

⁶ Appadurai A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.

⁷ Minuz A., *L’invenzione del luogo: spazi dell’immaginario cinematografico*, cit., p.11.

⁸ Ibid, p.12.

⁹ Brancato S., Schermi. *Cinema e metropoli da ‘Metropolis’ a ‘Matrix’*, in Giordano V. (a cura di), *Linguaggi della metropoli*, Napoli, Liguori, 2002, p.139.

3. L'incrocio tra esperienza visiva ed *esperienza della spazialità*. Sebbene Minuz estenda tale classificazione ai dispositivi museali, alle installazioni artistiche, ai parchi a tema e ad altre pratiche audiovisive (che non saranno oggetto di questa tesi), come sarà illustrato in maniera più approfondita nei capitoli successivi, gli incroci tra cinema, televisione e dimensione sensoriale della spazialità si sviluppano su numerose direttrici. Vedremo come, grazie all'innovazione tecnologica, sia possibile passare da un'esperienza dello spazio filmico mediata - in cui l'illusione di un movimento nello spazio tridimensionale viene prodotta sulla superficie bidimensionale dello schermo - ad un'esperienza "diretta" e partecipata dello spazio che acquista una nuova dimensione tridimensionale. Lo spazio filmico si presta a riflettere i modi in cui noi abitiamo le diverse esperienze artistiche le quali ci offrono una configurazione emotiva dello spazio. "In quanto dimora di immagini in movimento, il cinema, come la casa in cui viviamo, è profondamente abitabile"¹⁰.

4. Il rapporto tra l'immaginario del cinema e il *turismo* (film e serie diventano mezzi di promozione di città e luoghi). Anche questo argomento sarà affrontato in maniera più estesa nel corso della mia tesi ma rifacendomi a quanto scrive Minuz citando Lübbren¹¹, è al momento necessario evidenziare come cinema e turismo seguono un simile percorso storico che li ha condotti a diventare quasi un "sistema di comunicazione integrato". Sarà più avanti approfondito ed esteso anche il riferimento di Minuz alle cosiddette "escursioni guidate alla scoperta dei luoghi cinematografici", ovvero quei luoghi resi famosi dai film, che ci permettono di prolungare l'esperienza filmica anche al di fuori della sala cinematografica. Il concetto di cinema e turismo come "sistema di comunicazione integrato" e la conseguente trasformazione dei film e delle serie in macchine promozionali dei luoghi, trova applicazione in alcuni dei compiti di quelle che, come vedremo, sono le Film Commission regionali.

Spazio, luogo, paesaggio e set diventano termini strettamente irrelati tra loro. Una delle differenze concettuali tra "spazio" e "luogo"¹² sta nel fatto che, con il primo termine si indica una forma indistinta, connessa al movimento, mentre, nell'idea di luogo è come se si esprimesse una pausa, una sorta di protezione temporanea dell'infinita apertura che è lo spazio. È in questo senso che è possibile affermare che i film non si limitano a mostrare, ma sono essi stessi esperienza di luogo¹³. I luoghi dei film e delle serie, soprattutto del genere

¹⁰ Bruno G., *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Mondadori, 2006, p.227.

¹¹ Crouch D., Lübbren N., *Visual Culture and Tourism*, Berg, 2003.

¹² Tuan Y.F., *Space and Place. The Perspective of Experience*, cit..

¹³ Canova G., *I luoghi del cinema*, "Segnocinema", 78, 1996.

crime, rappresentano pertanto un'attrazione turistica e, allo stesso tempo, una ricca opportunità interpretativa per intraprendere un'indagine sui modi di produzione dell'immaginario attraversando i concetti di spazio, luogo, paesaggio e set.

Il film è quindi un'invenzione del luogo in quanto riscrive, manipola ed organizza in funzione dell'immaginario, finché quest'ultimo non diventi esso stesso un luogo¹⁴.

È necessario notare come il territorio e la rappresentazione che si ha di esso sono elementi che influiscono in modo significativo sull'attrattività turistica di un'area. Questo fenomeno è sempre più legato alla percezione che il visitatore ha del territorio, al paesaggio mentale che ciascun soggetto si costruisce a partire da stimoli provenienti dall'esterno. Nella costruzione dell'immagine della destinazione turistica i media esercitano un'influenza notevole. Il cinema e la serialità televisiva sono gli strumenti di promozione territoriale in grado, più di altri, di rendere popolare l'immagine di una destinazione, di crearne una differente, di reinventarne una esistente. Il coinvolgimento suscitato dalle immagini del grande e del piccolo schermo, la diffusione dei mezzi attraverso i quali tali immagini fluiscono (sale cinematografiche, TV, piattaforme Video On Demand su numerosi dispositivi) influenzano la decisione del turista nella scelta della destinazione¹⁵.

Il rapporto cinema e territorio

Un qualsiasi territorio, sede di una produzione audiovisiva, stimola nello spettatore un interesse per il paesaggio, la cultura, le bellezze artistiche e i prodotti tipici del territorio stesso, quindi si ritiene che l'industria cinematografica costituisca un importante impulso per un ambito territoriale, considerando il suo potere mediatico.

Il rapporto tra cinema, territorio e paesaggio va quindi indagato su due differenti livelli di analisi; da un lato, infatti, il cinema ha bisogno del territorio (ambiente) come *setting*, cioè come spazio degli eventi¹⁶, dall'altro, in virtù della sua capacità di creare immagini, il cinema è in grado di generare e quindi promuovere paesaggi. Il territorio è allo stesso tempo il contenitore delle bellezze paesaggistiche e del patrimonio culturale di una località e quindi di una destinazione turistica. Lo scenario sempre più competitivo del mercato turistico ha

¹⁴ Minuz A., *L'invenzione del luogo: spazi dell'immaginario cinematografico*, cit., p.20.

¹⁵ Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A., *L'attrattività turistica di una location: tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, in Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano*, Bologna, Pàtron, 2013.

¹⁶ Terrone E., *Cinema e geografia: un territorio da esplorare*, "Ambiente, società, territorio", 6, 2010, pp.14-17.

indotto i vari attori coinvolti nel processo di promozione a diversificare i prodotti utilizzando delle strategie di marketing sempre più evolute¹⁷.

Si può quindi considerare come sia le produzioni cinematografiche che gli enti di promozione turistica territoriali, ma soprattutto le Film Commission, di cui parleremo più avanti, puntino al rafforzamento e alla cooperazione, in termini di promozione economico-commerciale, al sostegno dell'internazionalizzazione del sistema produttivo mirato all'integrazione delle attività degli enti del turismo e alla razionalizzazione delle tecniche produttive. Territorio e cinema condividendo gli stessi obiettivi, trovano nel marketing turistico di una destinazione un comune denominatore che funge da volano per entrambi, nei vari ambiti del comparto.

Si tenga in considerazione che l'industria cinematografica, necessitando di notevoli risorse finanziarie e umane, può favorire la nascita di nuove attività economiche nella località in cui viene ambientato un film, una serie o un qualsiasi prodotto audiovisivo. Quest'azione può indurre lo sviluppo di varie iniziative di collaborazione con aziende di vari comparti (ad es. vedremo più avanti il caso della collaborazione tra Film Commission Friuli Venezia Giulia e un partner tecnologico per lo sviluppo di una soluzione innovativa orientata al turismo), ampliando così le opportunità di diversificazione del prodotto turistico. Oltre agli apporti in ambito economico vanno considerati anche quelli di ordine culturale e sociale. Ambientare una pellicola o una serie, rappresentano un'ottima chance per promuovere e comunicare un territorio al di fuori, esportandone i marchi e i prodotti locali.

Possiamo pertanto riassumere alcuni degli effetti ottimali per la destinazione in cui viene realizzato il prodotto audiovisivo:

- attrarre visitatori che altrimenti non avrebbero visitato il luogo;
- incoraggiare la visita dei turisti che hanno già visto il posto e che altrimenti non l'avrebbero ripetuta;
- incoraggiare il passaparola nel coinvolgere amici e parenti nella partecipazione alla nuova esperienza;
- incoraggiare permanenze più lunghe con conseguenti spese maggiori;
- ampliare il target di una destinazione¹⁸.

¹⁷ Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A., *L'attrattività turistica di una location: tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, cit.

¹⁸ Messina E., *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, "La Rivista del Turismo", 1, 2006, pp.21-24.

È utile infine ribadire la reciproca influenza che esiste tra cinema e paesaggio: il film coglie e cerca di sfruttare al meglio le potenzialità del paesaggio, quest'ultimo, a sua volta, si caratterizza anche in relazione a come viene veicolata la sua immagine attraverso un film o qualsiasi altro prodotto audiovisivo. In questo senso il paesaggio non è soltanto composto dalle sue caratteristiche fisiche e ambientali ma “diventa anche un territorio dell'anima, un'esperienza estetica di enorme forza”¹⁹. Esso “non è un oggetto, un luogo, ma è piuttosto un'esperienza, un'elaborazione dei dati sensibili; lo spazio paesaggistico non è mai un mondo a sé stante, è sempre correlato ad un osservatore”²⁰. Il cinema e la televisione hanno dunque l'opportunità non solo di dare visibilità al territorio ma anche di contribuire alla produzione della sua immagine o, addirittura, diventare vettore di un'identità differente da quella radicata nella comunità locale.

Il territorio non si esaurisce nel paesaggio in quanto il suo carattere, la sua identità storica, sociale è costituita ed è leggibile in molto altro di là dal paesaggio. Tuttavia, il paesaggio è la prima inquadratura che il cinema sceglie per comunicare un territorio, nonché prima preoccupazione e terreno di indagine che gli studi dedicati al cineturismo privilegiano.

Il fatto che un film o una serie siano in grado di modellare un paesaggio può permettere un ripensamento dell'architettura dei luoghi attualizzandone gli usi e i significati, in modo da accompagnare gli eventuali processi di trasformazione territoriale e renderli più vicini alle percezioni della comunità.

Un prodotto audiovisivo, una serie o un film possono rappresentare anche un'occasione per sperimentare forme nuove di riconoscimento dei valori territoriali, a partire dai quali definire strumenti di programmazione per la promozione di pratiche attive di gestione del territorio e di condivisione di nuovi paesaggi. Il film, oltre a comportarsi come agente storico e quindi capace di influenzare la nostra concezione del passato, può avere il valore anche di agente geografico. Può quindi dare rilievo al rapporto tra uomo e ambiente e così facendo “modifica le concezioni e le configurazioni del territorio”²¹. In questo senso, le produzioni cinematografiche e televisive hanno il grande potere di plasmare l'immagine di un territorio. Questo effetto indiretto e indotto dalla cinematografia apre prospettive interessanti riguardo la promozione e la valorizzazione turistica di un'area attraversata dalla cinepresa.

¹⁹ Assunto R., *Il paesaggio e l'estetica*, Napoli, Guerini, 1999.

²⁰ Bernardi S., *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2002, p.22.

²¹ Terrone E., *Cinema e geografia: un territorio da esplorare*, cit., pp.14–17.

Film-induced tourism del genere crime

La mia analisi si restringe a questo punto sul fenomeno del turismo indotto dalla visione di film e serie di genere crime. Crimini, indagini, serial killer, detective, a cominciare dalla letteratura fino ad arrivare alle più moderne serie, hanno sempre affascinato pubblico e lettori. Partendo dai libri di Simenon, di Spillane, di Agatha Christie, ma anche di Patricia Cornwell, fino ad arrivare alle serie più attuali ricche di elementi polizieschi, tecnologia e genialità, il crime drama attrae lettori e spettatori in un mondo dalle caratteristiche totalmente originali, ambientato in paesaggi, quartieri e città che da un lato sono riconoscibilissimi come reali, ma che dall'altro non possono essere intaccati da ciò che accade al di fuori del prodotto audiovisivo. L'impiego di tecniche di *storytelling* emozionale in grado riuscire a toccare il lato emotivo degli spettatori, e di rappresentazione suggestiva delle scene, tipiche del genere crime e noir, contribuiscono a stabilire un forte legame tra lo spettatore e i luoghi in cui sono ambientate le storie. Tali luoghi, spesso molto specifici, diventano in tanti casi attrazioni turistiche e siti di interesse per i fan, poiché capaci di evocare potenti reazioni emotive. A catalizzare tale attrazione non sono solo le vicissitudini del personaggio principale costituito nella maggior parte dei casi da un detective, ma anche dai “*villains*”²² che attirano in molti modi complessi, spesso legati ad una storia o cultura nazionale. Di conseguenza, queste storie influiscono in modo non trascurabile sull'immagine che il visitatore ha di un luogo e sulle risposte emotive a luoghi che possono effettivamente essere visitati e dove è possibile persino sperimentare una forma altra di pericolo ed eccitazione, che in molti casi è anche un fattore chiave per il turismo.

È infine utile evidenziare come le serie crime di maggior successo sono quelle che contengono sia un alto livello di spettacolarizzazione delle scene criminali che una fortissima dose didattica: si osserva la vittima, la si vede perire e si parte quindi per una lunga esplorazione sulle cause, il movente, l'analisi della scena e della mente dell'assassino. In questo modo si soddisfano perfettamente i due “bisogni primari” degli appassionati del genere: osservare e comprendere. Per questa ragione il desiderio di approfondire questa ricerca si estende verso quei luoghi in cui le vicende si sono svolte, anche se il rischio di imbattersi in atmosfere differenti da quelle percepite nei film e nelle serie, soprattutto di

²² “Villain”: personaggio malevolo che è coinvolto o dedito ad attività immorali o criminali, una canaglia o un individuo che costituisce un importante agente del male all'interno della trama. (*Random House Webster's Unabridged Dictionary*).

genere noir, può risultare spiazzante. Si pensi alla tipica ambientazione di tutti quei crime drama, oggi riconosciuti come noir, in cui l'ambientazione urbana, notturna, spesso in esterni, si avvale di tecniche d'illuminazione di tipo espressionista con zone scure, ombre, volti contrastati e luci direzionali, che risulta molto lontana dai luoghi in cui si imbatte il visitatore appassionato del genere.

Cap.1 - Location cinematografiche e flussi turistici

Cineturismo e *film-induced tourism*

Dopo aver tracciato le coordinate introduttive di questa ricerca, in questo capitolo saranno discussi e analizzati alcuni aspetti legati al fenomeno del *film-induced tourism* in Italia e ai numerosi vantaggi e alle potenziali opportunità da esso derivate. Saranno analizzati alcuni casi rappresentativi di serie TV del genere crime che hanno indotto un consistente flusso turistico verso alcune destinazioni ed i conseguenti effetti sul territorio. Si analizzerà anche il ruolo delle *Film Commission* all'interno di queste dinamiche e alcune iniziative volte principalmente alla promozione del territorio.

Il dinamismo che ha da sempre caratterizzato il turismo, fenomeno aperto ad innovazioni e cambiamenti, ha contribuito alla nascita e allo sviluppo, negli ultimi decenni, di nuove forme di flussi turistici atte a soddisfare le esigenze di coloro che, stimolati dalla visione dei luoghi dei film, delle serie televisive e di altri prodotti mediali, vi si recano con interesse. In quest'ottica, i numerosi studi sul tema che da anni cercano di comprendere le potenzialità di questo fenomeno socioculturale, hanno attribuito ad esso il neologismo *cineturismo*¹ per definire la stretta relazione che intercorre tra il prodotto cinematografico e quello turistico e lo definiscono come quel particolare tipo di turismo stimolato e indotto dalla visione dei luoghi che il cinema “mette in scena”².

Il tema del cineturismo in Italia è stato affrontato da quando i flussi occasionali di visitatori in quei luoghi in cui sono state effettuate le riprese di film o di serie TV hanno iniziato a manifestare il proprio peso sul comparto turistico. Inizialmente tale fenomeno si presentava come pratica limitata agli amanti del cinema mentre recentemente ha assunto nuove dimensioni fino a portare ad una rivisitazione dello stesso termine *cineturismo* che oggi viene riproposto con un'eccezione più ampia soddisfatta dal termine anglosassone *film-induced tourism*. Secondo Giulia Lavarone, ricercatrice presso l'Università di Padova, tale termine risulta più indicato per riferirsi ad “uno spettro più ampio di relazioni fra cinema e turismo, non limitandosi ai casi in cui la visione del film (o altro prodotto mediale) rappresenti la

¹ Il termine “cineturismo” è stato ideato in Italia nel 2003 da Michelangelo Messina, direttore artistico dell'Ischia Film Festival, un festival internazionale dedicato esclusivamente alle *locations* cinematografiche

² Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007; Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo: i film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, 2007.

motivazione primaria del viaggio”³. In questa accezione vengono inclusi tutti quei “flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all’universo cinematografico quali parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival”⁴.

Per comprendere appieno il fenomeno risulta utile il modello proposto da Niki Macionis, ricercatrice dell’Università del Queensland, che ha analizzato i profili dei turisti *film-induced* in maniera molto dettagliata ed ha individuato tre categorie⁵:

- *specific* (si tratta del vero cineturista il cui obiettivo è legato esclusivamente alla scoperta dei luoghi del film);
- *general* (si riferisce a colui che si reca in una location cinematografica ma questo non risulta essere l’obiettivo primario della vacanza);
- *serendipitous* (indica colui che sceglie una destinazione senza sapere che quest’ultima è stata oggetto di riprese cinematografiche).

I numerosi studi su questo fenomeno hanno esteso questa categorizzazione e portato a definire nel dettaglio le dinamiche legate alla frequente sollecitazione di desideri di vacanza prodotti dalla visione di film, serie TV, così come di altri *format* audiovisivi, arrivando ad esplorare le reazioni effettive, in termini di acquisto di prodotti turistici e più genericamente di vacanze, avute da chi ha visto un film la cui ambientazione rientra in luoghi giudicati interessanti, appetibili, meritevoli di un viaggio per visitarli⁶.

È inoltre opportuno evidenziare come questi desideri indotti dalla visione di un film siano in grado di resistere e superare tutte le fasi del processo di scelta, acquisto e consumo di un prodotto turistico per arrivare effettivamente a determinare una transazione commerciale⁷. In particolare tale processo si articola nelle fasi di nascita del desiderio, ricerca di informazioni, selezione di alternative, scelta della destinazione, e acquisto vero e proprio.

³ Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., pp.22–24, cit. in Lavarone G., *Film-induced tourism. Quale paesaggio?*, in Jandelli C. (a cura di), *Filmare le arti. Cinema, paesaggio e media digitali*, Pisa, ETS, 2017.

⁴ Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, 2016, p.13.

⁵ Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourism*, in Frost W., Beeton S., Croy G. (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Tourism Research Unit Monash University, 2004, p.87.

⁶ Di Cesare F., D’angelo L., Rech G., *Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship*, International Tourism and Media (ITAM) Conference 2006 Proceedings, 2006, pp.42-51.

⁷ Ibid.

Sebbene l'influenza della visione del film tenda a diminuire al procedere di questo processo, è stato dimostrato che la relazione causa-effetto tra visione di film ed esperienze di viaggio, seppur con intensità variabile, continui ad essere significativa. In un sondaggio condotto tramite un questionario disponibile on line per quattro settimane tra giugno e luglio 2006 ed accessibile tramite banner ospitati in numerosi siti web e portali italiani collegati al settore cinematografico, è emerso che la percentuale di persone che continua ad essere fortemente influenzata dai film nella scelta di una vacanza (4%) è senza dubbio alta se riferita al numero totale di turisti che scelgono quella destinazione per altre motivazioni⁸.

Appare evidente come il *film-induced tourism* categorizzato come “*specific*” da Macionis⁹ abbia un carattere di nicchia ma, per la maggior parte dei turisti, la visione di un prodotto audiovisivo non comporta automaticamente l'acquisto di una vacanza per visitare i luoghi mostrati in quei filmati o gli scorci nei quali sono state girate determinate scene.

Le destinazioni hanno la possibilità di conseguire visibilità, conquistare nuova domanda o convincere a tornare chi già ha visitato una località orientando proattivamente il fenomeno del *film-induced tourism*, promuovendo sia il proprio territorio che le proprie risorse e ponendo attenzione all'immagine presentata ai potenziali visitatori.

Al fine di far emergere una rilevante domanda di turismo indotta dalle produzioni cinematografiche, è opportuno che le organizzazioni incaricate di gestire e promuovere turisticamente un territorio¹⁰ adottino specifiche iniziative in maniera tale da evitare che questo fenomeno risulti solo di carattere accidentale. Un corretto approccio al *film-induced tourism* può condurre a numerosi risultati quali la modifica del posizionamento di una destinazione, l'aumento della soddisfazione dei turisti giunti sul posto con altre motivazioni, la redistribuzione dei flussi turistici verso itinerari alternativi, il sostegno alle attività di singoli operatori e piccole realtà aziendali del territorio, l'incremento della spesa media del turista, la destagionalizzazione delle dinamiche domanda-offerta, ed altri ancora¹¹.

È inoltre importante evidenziare come non sempre le riprese cinematografiche in un determinato territorio generino effetti e ricadute positive su di esso e sulla comunità che vi risiede. In alcuni casi, a seguito della proiezione di un film di successo, il luogo rappresentato può entrare nell'immaginario collettivo in termini negativi veicolando informazioni che non

⁸ Ibid., pp.44-46.

⁹ Macionis, N., *Understanding the Film-Induced Tourism*, cit., p.87.

¹⁰ Come evidenziato da Di Cesare e Rech (2007) i soggetti principali titolati per prendere parte ad un processo di sviluppo delle relazioni tra film e turismo sono le DMO, le Film Production e le Film Commission.

¹¹ Di Cesare F., *Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti*, “Il capitale culturale”, 04, 2016, pp.19–25.

corrispondono all'identità del territorio o che il territorio stesso ritiene screditanti per sé. Tali informazioni subiscono il medesimo effetto mediatico, vengono amplificate, entrano nella percezione di chi guarda, creano attributi di valore negativi che hanno per oggetto territori magari nemmeno conosciuti direttamente¹². Emblematico, a tale riguardo, appare il caso di *Gomorra*, serie per Sky Atlantic in 12 puntate, e la rappresentazione dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese come Scampia, quartiere periferico di Napoli, e le Vele (imponente complesso residenziale che richiama nell'immaginario collettivo situazioni di illegalità, abusivismo e degrado). La popolazione e gli attori locali hanno dimostrato la loro contrarietà a questa rappresentazione del loro territorio molto limitante (che probabilmente è anche la sola veicolata nel mondo) che preferirebbero fosse raccontato in termini cinematografici al di fuori degli stereotipi negativi che deprimono indubbiamente le prospettive di visita in termini turistici ed oscurano ogni potenzialità di sviluppo economico del territorio stesso¹³.

Inoltre gli effetti collaterali dei flussi turistici verso destinazioni *film-induced* possono proiettarsi sui residenti sotto forma di incremento dei prezzi, aumento del traffico, perdita della privacy, congestione pedonale e altre problematiche causate dall'insufficiente capacità di carico della località¹⁴. Tali effetti non positivi sono tanto più intensi quanto più il film è di successo, e le presenze turistiche, concentrate in brevi lassi di tempo, tendono a ripetersi ogni volta che viene rilanciato il film o trasmesso in TV. Le serie producono impatti più regolari e meglio distribuiti in ampi intervalli temporali con picchi coincidenti con lanci su TV e piattaforme VOD.

Un interessante caso in Italia di un'area geografica che ha saputo reagire adeguatamente all'aumento dei flussi turistici indotti dalla visione e dal successo di un prodotto mediale è quello dell'Umbria e dei luoghi nei quali è ambientata la serie televisiva *Don Matteo*. Questo caso ci è utile anche per avviare una breve analisi sugli effetti del *film-induced tourism* verso destinazioni che coincidono effettivamente con i luoghi nei quali la serie o il film di genere crime sono ambientati.

¹² Messina E., *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, "La Rivista del Turismo", 1, 2006, pp.21-24.

¹³ Scarlata R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, "Il capitale culturale", 4, 2016, p.245.

¹⁴ Maussier B., *Festival management e destinazione turistica. I festival come nuovi media della società postindustriale*, Milano, Hoepli, 2010.

Le location del genere crime in Italia. Il caso Don Matteo

Nell'ultimo decennio le produzioni di alcuni film e serie TV italiane, in particolare di genere crime, sembrano essere andate in cerca di una costruzione narrativa diversa rispetto ai prodotti del passato. L'orientamento è quello che va incontro alla definizione di *complex television* di Mittell che prevede l'impiego della tecnica dello storytelling centrifugo¹⁵ secondo la quale la narrazione viene estesa all'esterno, in nuove location e ambientazioni. È possibile rilevare come le ambientazioni delle crime fiction e dei film realizzati recentemente in Italia sono state caratterizzate per lo più da spazi provinciali spostando la frontiera del delitto in piccoli centri invece che in ambientazioni metropolitane. Un'interessante analisi della professoressa Paola Valentini dell'Università di Firenze¹⁶ evidenzia come tale orientamento, in controtendenza rispetto al cinema noir e alle contemporanee serie poliziesche prodotte in Europa, sia anche la conseguenza di un processo di valorizzazione del territorio voluto dalle Film Commission¹⁷. Secondo questa logica risulta però difficile comprendere la “reale incidenza del luogo ripreso” che nelle opere italiane di genere crime può essere identificato come “ambiente sostanziale in alcuni casi, irrilevante fondale in altri, location dettata da pure logiche produttive o ambientazione *script driven* motivata da legami narrativi profondi”¹⁸. Sebbene il luogo entri sempre più prepotentemente in scena sembra difficile riuscire a definire con esattezza il suo ruolo, la sua funzione e la sua stessa consistenza. Nella maggior parte dei casi il luogo costituisce solo uno sfondo allo sviluppo della narrazione, quello che lo studioso di cinema Sandro Bernardi definisce “paesaggio pittorico”, senza che esso riesca a diventare ambiente, o meglio senza che lo “sguardo narrativo” trasformi il “luogo in spazio di un'azione, attribuendogli un senso definito, chiuso e funzionale alla storia raccontata”¹⁹. La provincia appare pertanto inadeguata ad offrire la tipica ambientazione ostile ed inquietante della “scena del crimine”, quasi incapace di comunicare lo “*smell of fear*” di cui parlava Raymond Chandler²⁰. La recente tendenza di

¹⁵ Mittell J., Guarnaccia F. (a cura di), Barra L. (a cura di), *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie TV*, Roma, Minimum Fax, 2017, p.497.

¹⁶ Valentini P., *Sbirri e boss purché di provincia*, “Bianco e Nero”, 578, 2014, pp.66–77.

¹⁷ Questo argomento sarà affrontato più avanti in maniera più approfondita.

¹⁸ Valentini P., *Sbirri e boss purché di provincia*, cit.

¹⁹ Entrambe le citazioni sono tratte da Bernardi S., *Il paesaggio nel cinema italiano*, cit., p.37. Per Bernardi il “paesaggio pittorico” è “caratterizzato da uno sguardo riflessivo, meta-narrativo in cui, come nella pittura, il senso non è tanto la storia raccontata quanto l'apertura sulle storie possibili che stanno dietro o accanto a quella”. Un'altra categoria di *luogo* definita da Bernardi è il “paesaggio narrativo” come “il paesaggio integrato e funzionale alla narrazione e alla drammaturgia del film, il tradizionale paesaggio diegetico” (Ibid.).

²⁰ Chandler R., *The Smell of Fear*, Londra, Hamish Hamilton, 1965.

alcune produzioni di serie TV italiane ad attribuire al luogo, alla location, al paesaggio di riferimento “una funzione narrativa sempre più rilevante rispetto alle serie televisive del passato”²¹ contrasta con un caso di successo in cui il paesaggio non risulta rilevante ai fini della comprensione della narrazione. Il riferimento è alla serie *Don Matteo* (Rai1, 2000–in produzione) in cui le città di Gubbio (fino all’ottava stagione) e successivamente la città di Spoleto, si presentano come tradizionali location “sfondo”. Il loro ruolo sembra essere semplicemente quello di “un luogo in una tranquilla città di provincia” che non influisce sulla struttura della narrazione e sulla costruzione dei personaggi rimanendo uno sfondo che non agisce sul mondo narrativo, non trasforma i personaggi e le loro azioni in profondità. Ad ogni modo gli scorci e i paesaggi in cui è ambientata la serie sono perfettamente allineati con l’atteggiamento pacato dei personaggi e contribuiscono a connotare in parte la lentezza del ritmo narrativo.

Analizzando il caso della serie *Don Matteo* appare evidente come i luoghi abbiano una grande importanza al di fuori dell’ambito strettamente narrativo. Essi assumono infatti una significativa valenza commerciale legata agli effetti della serie sui flussi turistici verso le location umbre in cui sono stati girati ed ambientati gli episodi.

I paesaggi che fanno da cornice alle vicende del protagonista, Don Matteo, parroco di campagna con spiccata attitudine alla *detection*, sono parte integrante del successo della serie. Tale successo ha fatto sì che la cornice umbra caratterizzata da un’atmosfera distesa e riappacificante delle piazze, degli scorci e dei paesaggi in cui sono state effettuate le riprese televisive e in cui si svolgono le vicende stesse, siano diventati familiari agli spettatori. Nelle prime tre stagioni Gubbio è stata l’unica *location* del telefilm, anche se i personaggi nella fiction non nominavano esplicitamente la città eugubina ma si limitavano a chiamarla “*paese*”. Infatti era intenzione degli autori ambientare la serie nell’Umbria, in provincia, senza indicare un luogo specifico. A partire dalla quarta stagione, il legame tra la serie e Gubbio, città medioevale già famosa nel mondo per la bellezza dei paesaggi e per la sua identità culturale, viene reso ancor più manifesto dai dialoghi stessi dei personaggi, i quali più volte nelle loro conversazioni nominano o fanno riferimento a siti reali legati realmente alla città e al suo territorio.

È interessante notare come, dopo il debutto di questa fiction che riesce a combinare il crime con il *drama* e la *comedy*, la città di Gubbio abbia subito un forte incremento di turisti

²¹ Bernardelli A., *Paesaggi seriali. L’uso del cronotopo narrativo nella serialità televisiva*, “Altre Modernità”, 20, 2018, p.214.

desiderosi di vedere da vicino i luoghi in cui sono erano state girate le scene. Tra i luoghi più popolari vi è sicuramente quella che nella fiction è la caserma dei Carabinieri in cui si svolgono tantissime delle scene della serie che è situata in un luogo simbolo della cittadina stessa di Gubbio: la caratteristica Piazza Grande, che ospita l'edificio Palazzo Pretorio. Il volto caratteristico di questo edificio, che risale al 1475, è stato utilizzato solamente per gli esterni della delle scene in caserma, mentre quelle all'interno sono stati girati presso gli studi cinematografici di Roma.

Grazie ad alcuni studi finalizzati all'analisi dei flussi turistici nel periodo 1999-2000, è stata effettuata una stima dei turisti motivati alla visita di Gubbio esclusivamente o prevalentemente dalla visione di Don Matteo, quantificandoli in circa 1500-2500 unità. L'incremento rispetto all'anno precedente al debutto di Don Matteo è stato del 22% ed è rimasto costante nelle stagioni anche dopo il cambio di location a favore di Spoleto dove sono state girate le principali scene della stagione 9, 10 e 11²².

Oltre ai numerosi tour proposti dagli operatori del settore turistico che suggeriscono itinerari alla scoperta dei luoghi di *Don Matteo*, è interessante segnalare un'iniziativa del 2006 con la quale l'Amministrazione Comunale gubbina ha pensato di aiutare i turisti ad individuarle ed identificarle con più facilità le *location*. A tal fine è stato realizzato sul sito del Comune²³, un percorso denominato "Gubbio nei Luoghi di Don Matteo" che consente al turista di entrare virtualmente all'interno della *location* e riconoscere i vari luoghi. Sul sito viene proposto un tour virtuale chiamato "360° Tour Virtual" costituito da foto a 360° esplorabili a partire da una mappa della città. La dimensione esperienziale di questa proposta è molto limitata ma può essere considerata come un valido supporto per lo spettatore che intraprende un viaggio reale alla scoperta di quei luoghi della serie che lo hanno attratto e affascinato a tal punto da generare una forza seduttiva che rende quel luogo un simulacro.

²² Fonte Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit..

²³ *Gubbio nei luoghi di Don Matteo*, Portale ufficiale del Comune di Gubbio, <http://www.comune.gubbio.pg.it/pagine/gubbio-nei-luoghi-di-don-matteo> (ultimo accesso agosto 2019).



Figura 1 - Portale ufficiale del Comune di Gubbio - Gubbio nei luoghi di Don Matteo



Figura 2 - Pagina iniziale del Gubbio Virtual Tour – Portale Comune di Gubbio – <http://www.comune.gubbio.pg.it/virtual/www.comune.gubbio.pg.it/virtual/index.html>

Il caso di studio qui indicato risulta utile al fine di comprendere come i flussi turistici possano essere mossi anche dal desiderio da parte dei fan di elaborazione delle differenze fra il luogo reale e la sua immagine cinematografica o televisiva. In un saggio dedicato al “mediaturismo architettonico”, indirizzato cioè verso luoghi che hanno già un proprio sistema di significazione, in quanto spazi architettonici pre-esistenti, il sociologo italiano Federico Boni illustra come l’individuazione di queste “differenze” possa rafforzare “la sensazione di

trovarsi in un luogo ‘straordinario’”, generando nel turista una sorta di “ebbrezza dell’autenticità”²⁴.

Le location immaginarie del Commissario Montalbano

Uno tra i più eclatanti casi di *film-induced tourism* nell’ambito delle produzioni di genere crime in Italia è costituito dagli episodi della serie televisiva *Il commissario Montalbano*, ispirata ai romanzi dello scrittore Andrea Camilleri, prodotta dal 1999 e trasmessa da Rai 1 e disponibile sulla piattaforma RaiPlay²⁵. La serie ha portato sullo schermo il territorio siciliano con una particolare attenzione verso il paesaggio, il quale, per esigenze scenografiche, è stato selezionato in alcuni comuni del complesso montuoso dei Monti Iblei spostando le principali ambientazioni rispetto al luogo originario della finzione letteraria di Camilleri, previste nella provincia di Agrigento. Il territorio diventa protagonista complementare al personaggio di Montalbano e costituisce un elemento strettamente connesso con il commissario. Sia dalla lettura dei romanzi che dalla visione degli episodi emerge il fascino dei paesaggi che interessa e attira il lettore-spettatore verso quelle destinazioni dove si svolgono le vicende del personaggio Salvo Montalbano. Queste dinamiche evidenziano come i prodotti audiovisivi influiscano sulla modalità di rappresentazione di un territorio ed è utile notare come in questo caso specifico viene sovvertita l’identità della Sicilia fortemente radicata nella produzione filmica e di serie televisive, fornendo nuovi tratti caratteristici utili alla formazione di immagini rinnovate della regione. La serie televisiva in esame ha esportato al di fuori dei confini nazionali un’immagine inconsueta della Sicilia, terra di autentiche tradizioni, anche culinarie, con paesaggi naturali incontaminati e con una ricchezza architettonica testimoniata dai suoi centri storici e dalle molte residenze private che hanno conferito elementi di pregio alla scenografia. La proiezione televisiva ha quindi indubbiamente portato un contributo positivo alla regione, migliorando quell’immagine filmica stereotipata e rendendola più vicina e più

²⁴ Boni F., *Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo*, in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2010, p.52.

²⁵ RaiPlay la piattaforma streaming dell’azienda radiotelevisiva pubblica italiana Rai permette di seguire 14 canali TV direttamente sui device personali come PC, smartphone e tablet. Il portale multimediale gratuito del gruppo Rai offre anche un vasto catalogo di programmi televisivi, serie TV, documentari, concerti e altro. RaiPlay, inoltre, include anche il servizio on demand che permette la visione di tutti i contenuti TV andati in onda negli ultimi 7 giorni sui canali Rai.
<https://www.raiplay.it/programmi/ilcommissariomontalbano/> (ultimo accesso agosto 2019).

aderente alla vera identità territoriale e al complesso di elementi di valore che scaturisce dal territorio interessato dalle riprese televisive.

È interessante notare come attorno alle vicende del commissario Montalbano si manifesti una condizione in cui l'ambientazione assume una tripla identità: "la prima è quella letteraria, creata da Camilleri con l'ausilio del ricordo di un paesaggio che non esiste più; la seconda corrisponde alla realtà attuale dei luoghi agrigentini narrati e la terza corrisponde ai luoghi alternativi a quelli presenti nei racconti, scelti per esigenze di scena"²⁶. Questa triplice identità ha stimolato l'interesse di numerosi turisti curiosi di trovare riscontri nel reale rispetto a ciò che avevano immaginato nella lettura del testo di Camilleri o che avevano visto nella trasposizione filmica.

Già a partire dal 1999, anno in cui furono trasmessi i primi due episodi, si è sviluppato un nuovo flusso turistico ad opera di cineturisti italiani e stranieri che hanno scelto di recarsi verso il quadrilatero formato da Modica, Ragusa, Scicli e Vigata (denominazione immaginaria di Porto Empedocle)²⁷. In quel periodo le destinazioni erano totalmente prive di qualsiasi forma di organizzazione dell'offerta ed i turisti potevano contare solo su alcune iniziative spontanee che offrivano i servizi di base per i visitatori. Già a partire dai primi anni Duemila la popolazione residente nelle località interessate ha intravisto le potenzialità economiche dell'attività turistica fino ad allora piuttosto contenuta ed ha intrapreso alcune forme di organizzazione dell'offerta che ha contribuito al notevole incremento di turisti nella provincia di Ragusa. Intorno al 2004-2005 il processo di crescita del fenomeno turistico indotto dalla serie televisiva ha raggiunto un livello molto elevato iniziando a coinvolgere organizzazioni esterne che a volte hanno sovrastato le iniziative locali. Le attività promozionali sono arrivate ad attirare l'attenzione di investitori stranieri che hanno contribuito alla riqualificazione di intere aree e quartieri di Ragusa, Modica, Ibla e Scicli. Vi sono state importanti ricadute sul territorio anche dal punto di vista occupazionale che sono sfociati in movimenti migratori e pendolari da tutta la regione non essendo più sufficiente la forza lavoro locale. Solo negli anni 2006-2009 si è registrata una flessione in termini di arrivi e presenze di turisti interessati a scoprire i luoghi della serie che tuttavia è stata fronteggiata da nuove iniziative locali per cercare di implementare l'offerta.

²⁶ Nicosia E., *La Sicilia e il cineturismo*, in Mercatanti L. (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, 2011, pp.384-385.

²⁷ Clausi M. e altri, *I luoghi di Montalbano. Una guida*, Palermo, Sellerio, 2007; Nicosia E., *La Sicilia e il cineturismo*, cit., pp.389-403.

I dati relativi ai flussi turistici di quelli che sono ormai divenuti i luoghi di Montalbano evidenziano un incremento annuo che oscilla mediamente tra il 12% e il 20%. Pur mancando una comprovata correlazione tra i dati e la produzione televisiva, i turisti che nei 5 anni successivi alla trasmissione della serie, hanno scelto di visitare Ragusa, dove sono state girate molte scene, sono aumentati di oltre il 50% con particolare riferimento ai turisti provenienti dalla Scandinavia, dalla Germania e dalla Gran Bretagna²⁸.

Le Film Commission

Abbiamo visto fin qui come il settore della produzione cinematografica e televisiva sia in grado di apportare benefici economici per il territorio. Questo fenomeno si può ricondurre ad un cambio del proprio orientamento nell'ambito delle attività cinematografiche da parte delle istituzioni pubbliche locali (Regioni, Province, Comuni) che negli ultimi vent'anni sono intervenute significativamente istituendo Film Commission e fondi economici a sostegno della produzione cinematografica²⁹.

Gli enti territoriali italiani sono stati spinti all'istituzione di una propria Film Commission per venire incontro all'esigenza di promozione del territorio e di valorizzazione del patrimonio culturale esistente, suscitando al contempo interesse attorno al settore dell'audiovisivo. Un altro fattore scatenante è stato la consapevolezza che la presenza di *troupes* sul proprio territorio non rivestiva soltanto un valore culturale ma anche un vantaggio economico non trascurabile. Si pensi ad esempio alle spese sostenute dalle produzioni per il vitto e l'alloggio, all'incremento del giro d'affari delle imprese audiovisive locali, alla maggiore richiesta di manodopera di professionisti e maestranze residenti nel territorio e, non per ultimo, allo sviluppo del cineturismo³⁰.

Le Film Commission rappresentano un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, per gli investitori, per gli autori, per gli operatori professionali e per le

²⁸ Nicosia E., *La Sicilia e il cineturismo*, cit.; Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino, Giappichelli, 2013, p.520. I dati sono molto accreditati per quanto riguarda la Scandinavia mentre quelli relativi ai turisti provenienti dalla Germania e alla Gran Bretagna risultano discordanti.

²⁹ Cucco M., *Regioni alla ribalta: vizi e virtù di un incipiente federalismo cinematografico*, "Bianco e Nero", 578, 2014, p.12.

³⁰ Ghedini O.P., *Le Film Commission: esperienze e prospettive*, "Le Istituzioni del Federalismo", 4, 2006, p.31.

istituzioni del cinema e dell'audiovisivo³¹ ed hanno lo scopo di attrarre produzioni audiovisive nel proprio territorio di riferimento fornendo loro aiuto ed assistenza a titolo gratuito attraverso attività di *problem solving*, sostenendo e guidando le stesse nella scelta e nella "lettura" dei territori (a volte "camuffandoli" per farli sembrare altri) e facilitando una collaborazione con gli operatori delle *Destination Marketing Organization*³².

L'importanza delle Film Commission, già da tempo presenti nelle più tradizionali località legate all'industria cinematografica a livello mondiale, viene riconosciuta anche a livello nazionale. Nel 1997 nasce la prima Film Commission in Emilia Romagna, dal 2001 viene istituito un coordinamento nazionale di tutte le Film Commission italiane³³ e attualmente sono numerose le realtà regionali ad avvalersi di più di una Film Commission (oggi si contano 43 *player* indipendenti, locali o regionali).

La forma giuridica tipica della maggior parte delle Film Commission italiane prevede una partnership tra settore pubblico e privato anche se possiamo meglio distinguere 4 differenti tipologie:

- uffici interni agli enti pubblici;
- fondazioni a partecipazione regionale;
- associazioni culturali che operano in convenzione con enti locali;
- strutture miste pubblico-privato.

Le Film Commission si occupano di fornire un ampio spettro di servizi quali quelli organizzativi (come accogliere e assistere durante le riprese gli addetti ai lavori, ricercare le location, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei a rappresentarle, mettere a disposizione le professionalità locali e le società di servizi, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica delle produzioni cinematografiche), finanziari (come supportare nella ricerca di sponsor e di agevolazioni finanziarie e/o contributi diretti alle produzioni) e

³¹ *Commissione cinematografica*, "Wikipedia", https://it.wikipedia.org/wiki/Commissione_cinematografica (ultimo accesso agosto 2019).

³² Le Destination Marketing Organisation (DMO) sono concepite come organizzazioni la cui funzione primaria consiste nel promuovere una specifica destination al fine di attirare visitatori potenziali; Gartrell R., *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, Dubuque, Kendall Hunt Publishing, 1994; Pellicano A., *L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, "Il capitale culturale", 4, 2016, p.364.

³³ Ghedini O.P., *Le Film Commission: esperienze e prospettive*, cit., p.31.

promozionali (realizzazione di anteprime sul territorio, festival, conferenze stampa ed altre iniziative)³⁴.

Tutti i servizi offerti e le azioni intraprese dalle Film Commission contribuiscono in maniera sostanziale non soltanto alla riuscita del film ma anche a “originare benèfici effetti moltiplicativi sul territorio in termini di maggiori investimenti e incremento occupazionale, anche in campi diversi (come quello alberghiero) [...] [favorendo lo] sviluppo di tutta una serie di settori economici e locali”³⁵.

Uno dei servizi finanziari più significativi gestito dalle Film Commission è costituito dai *film fund* regionali, “concepiti come ‘acceleratori di spesa’ sul territorio, il cui utilizzo spesso si associa ai fondi della Comunità europea”³⁶. I *film fund* sono contributi concessi alle imprese di produzione cinematografica e audiovisiva che abbiano un progetto di lungometraggio, film di animazione, film TV, serie TV, opere per il web, documentario, cortometraggio o video musicale e prevedono che il beneficiario rispetti una percentuale minima di spesa sul territorio per far fronte a spese di soggiorno comprensive di vitto e alloggio, spese per il noleggio di attrezzature e materiale tecnico e scenografico, l’affitto di location, uffici o studi di posa, per il catering, le spese di post produzione audio e video, le spese per la produzione esecutiva o per l’impiego di personale locale a tempo determinato, etc.³⁷.

Il mercato delle location cinematografiche e seriali e la promozione del territorio

Abbiamo visto come le Film Commission rappresentino uno dei principali organismi di marketing territoriale nate con lo scopo di attrarre potenziali produzioni cinematografiche e ad offrire vantaggi e supporto organizzativo ed economico. Per far fronte a questo obiettivo le Film Commission intraprendono azioni deputate a promuovere politiche di *destination placement film induced* al fine di attirare l’attenzione dei produttori cinematografici. La finalità strategica del *destination placement film induced* non è tanto quella di proporre aree territoriali attraenti da un punto di vista paesaggistico o di facile fruizione da un punto di

³⁴ Scarlata R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, “Il capitale culturale”, 4, 2016, p.241.

³⁵ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012, p.99.

³⁶ Pellicano, A., *L’impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, cit., p.368.

³⁷ FVG Film Commission - *Film Fund*, <http://www.fvgfilmcommission.com/film-fund/> (ultimo accesso agosto 2019).

vista burocratico o logistico, quanto dotare le location di specifiche e riconoscibili identità. Il principale fattore di attrazione per la scelta di una location cinematografica deve essere costituito da un'identità dei luoghi ben caratterizzata dal punto di vista culturale, storico, artistico e delle tradizioni possedute. Gli enti pubblici sono per tanto chiamati a definire identità territoriali connotate in modo specifico al pari di veri e propri *brand* riconosciuti in maniera tale da conseguire l'obiettivo di valorizzazione delle proprie aree³⁸.

Anche se un film o una serie non sono realizzati espressamente per incrementare i flussi turistici o per promuovere una destinazione in senso turistico, possono essere paragonati ad uno strumento per la promozione di un marchio relativo ad un territorio³⁹. Allo stesso territorio, inteso come "sistema di offerta", può essere attribuito un marchio territoriale, che viene riconosciuto grazie ad un logo, oggetto di diffusione e promozione. In quest'ottica la proiezione di un film o di una serie rappresentano secondo certe modalità un territorio e diventano strumenti idonei a promuoverlo incrementando i benefici e le ricadute positive sull'area geografica interessata⁴⁰.

Italy for Movies: uno strumento per produzioni, location manager e cineturisti.

Nell'ambito degli interventi posti in essere per accrescere l'attrattività e la visibilità dei nostri territori in chiave turistica attraverso la produzione cinematografica e audiovisiva è importante segnalare il progetto *Italy for Movies*, il portale delle location e degli incentivi alla produzione, realizzato da Istituto Luce-Cinecittà, in collaborazione con l'associazione Italian Film Commissions e sotto il coordinamento delle Direzioni Generali Cinema e Turismo del Mibact.

³⁸ Malvasi M., *Monza nelle pellicole cinematografiche. Una risorsa da dilatare*, "Il capitale culturale", 4, 2016, p.319.

³⁹ Riley R., Van Doren C.S., *Films as Tourism Promotion: a "pull" Factor in a "push" Location*, "Tourism Management", 3, 1992, pp.267-274.

⁴⁰ Scarlata R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, cit., p.241.



Figura 3 - La home page del portale Italy for Movies (ultimo accesso agosto 2019)

Il portale *Italy for Movies* (www.italyformovies.it) è stato rilasciato il 31 agosto 2017 ed è stato lanciato pubblicamente alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. Si presenta come un valido strumento per i produttori italiani e stranieri interessati a girare le proprie opere cinematografiche e audiovisive in Italia, fornendo loro strumenti informativi consultabili agilmente attraverso un motore di ricerca e rimandando, per ulteriori approfondimenti, ai siti delle singole Film Commission e delle istituzioni che erogano fondi. Al tempo stesso il portale si rivolge al settore degli operatori turistici, ai cittadini e ai turisti interessati a proporre e visitare i luoghi del nostro Paese scelti come set dalle produzioni nazionali ed internazionali. *Italy for Movies*, in continuo aggiornamento, offre la possibilità di consultare un elenco di location, di conoscere tutte le agevolazioni e le possibilità di finanziamento a livello regionale, nazionale e internazionale, permette di sapere quali film, fiction o documentari sono stati girati sui vari territori, con indicazioni dettagliate sui luoghi scelti per le riprese, corredati da foto di scena e dai video di backstage.

Nell'ambito dello stesso progetto *Italy for Movies*, lo scorso 30 agosto 2019 è stata inoltre rilasciata un'applicazione che consente di sfruttare la geolocalizzazione e l'utilizzo in mobilità per creare itinerari personalizzati tramite la visualizzazione di una mappa con i punti di interesse nei dintorni della posizione dell'utente. Si tratta di un'applicazione per i più comuni sistemi operativi per smartphone, in diverse lingue, e si presenta con una doppia interfaccia grafica per utenze e target differenti (turisti/tour operator e addetti ai lavori). Oltre alla possibilità di condividere sui social i vari elementi provenienti dalle varie sezioni del portale quali location, film e serie TV, itinerari, incentivi e notizie, è possibile attivare un servizio di *geofencing*. Tramite questa funzione l'utente viene avvisato con una notifica se

si trova vicino ad un POI⁴¹ (Location, Film, Game, Itinerari, Incentivi) e può interagire con il mondo social in vari modi, ad esempio segnalando la location o i film girati nei luoghi che sta attraversando.

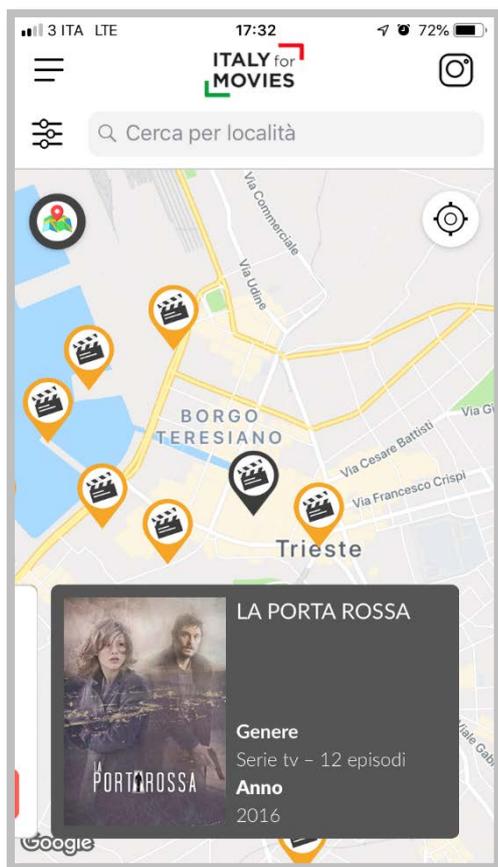


Figura 4 - App Italy for Movies - sezione dedicata ai turisti

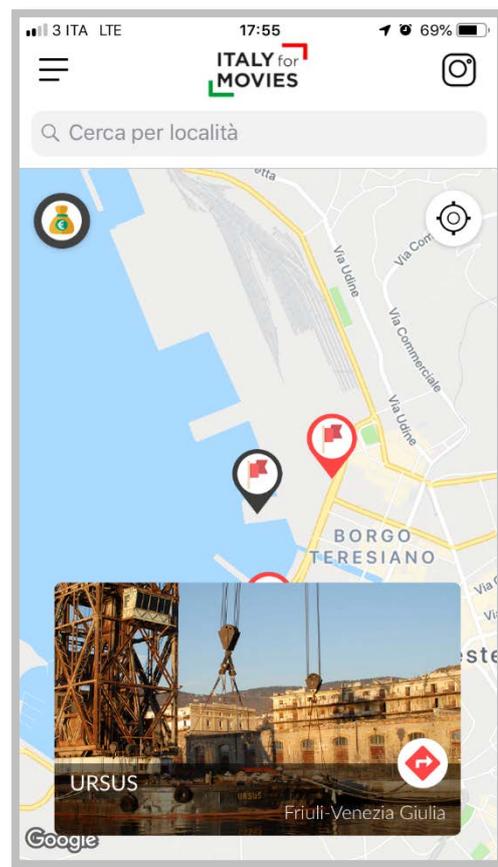


Figura 5 - App Italy for Movies - sezione dedicata agli operatori

Oltre a promuovere a fini turistici l'immaginario cinematografico italiano, *Italy for Movies* ha l'obiettivo di intercettare un flusso crescente di investimenti esteri nei settori cinematografico e audiovisivo all'interno del territorio italiano. Sono proprio questi gli intenti della legge 14 novembre 2016, n.220 (Disciplina del cinema e dell'audiovisivo), conosciuta come Legge Cinema che prevede che tale intervento "contribuisca alla definizione dell'identità nazionale e della crescita civile, culturale ed economica del Paese, promuovendo il turismo e creando occupazione, anche attraverso lo sviluppo delle professioni del settore" (art. 2, comma 2). Lo Stato è dunque chiamato a svolgere attività di promozione dell'immagine dell'Italia anche a fini turistici (art. 10, comma 1, lettera i; art. 27, comma 1, lettera c) attraverso il cinema e l'audiovisivo, in raccordo con il Ministero degli

⁴¹ "POI" è l'acronimo inglese di "Point of Interest", punto di interesse. Sono luoghi che potrebbero essere utili o interessanti. In questo caso location per turisti dove sono stati ambientati film e serie o, nella sezione dedicata agli operatori, luoghi che si prestano alle riprese cinematografiche.

Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e anche mediante accordi con l’Agenzia nazionale del turismo (ENIT), e a svolgere le attività finalizzate all’attrazione degli investimenti esteri nei settori cinematografico e audiovisivo nel territorio italiano d’intesa con i Ministeri e le altre istituzioni competenti, avvalendosi anche, mediante appositi accordi, delle relative articolazioni nazionali ed internazionali.

Cap.2 - Realtà Virtuale e Realtà Aumentata

Nuove tecnologie per il *film-induced tourism*

Abbiamo finora visto come il *film-induced tourism* sia un fenomeno sociale, culturale ed economico che può rappresentare un valido volano di crescita per molte destinazioni turistiche nazionali ed abbiamo analizzato la relazione che intercorre tra cinema e turismo, sia in termini di influenza sull'immaginario legato al paesaggio nazionale, sia di effetti e ricadute che si possono verificare in una destinazione a seguito dell'attuazione di strategie di marketing territoriale e di *destination placement* volte alla promozione territoriale e turistica della location.

Anche nell'ambito tecnologico, si è visto come soluzioni quali *Italy for Movies* forniscano un valido supporto a vario titolo all'industria del cinema e della televisione e ai turisti interessati ad essi. La tecnologia può quindi consentire l'introduzione, nel mondo del *film-induced tourism*, di strumenti utili alla conoscenza del nostro patrimonio attraverso il doppio canale di cinema e turismo e così contribuire alla valorizzazione delle location culturali.

Al fine di far evolvere il turismo indotto dalla visione di film e serie secondo una più ampia dimensione esperienziale è, a mio parere, importante che il cineturismo si orienti anche verso una direzione transmediale. In quest'ottica, se si considera il più ampio ambito del turismo, l'uso delle tecnologie abilitanti¹ gioca un ruolo cruciale. In diverse sedi si parla di "Turismo 4.0"², termine derivato dal moderno paradigma nell'industria, noto come "Industria 4.0"³. L'espressione "Turismo 4.0" viene utilizzata per indicare l'attuale tendenza a migliorare il

¹ "Le tecnologie abilitanti o KET (dall'inglese *Key Enabling Technologies*) sono ritenute fondamentali per la crescita e l'occupazione, poiché sviluppano soluzioni o miglioramenti tecnologici attraverso esperienze di ricerca capaci di rivitalizzare il sistema produttivo. Secondo la definizione data dalla Commissione Europea le tecnologie abilitanti sono tecnologie 'ad alta intensità di conoscenza e associate a elevata intensità di R&S, a cicli di innovazione rapidi, a consistenti spese di investimento e a posti di lavoro altamente qualificati'. In quanto tali hanno rilevanza sistemica perché alimentano il valore della catena del sistema produttivo e hanno la capacità di innovare i processi, i prodotti e i servizi in tutti i settori economici dell'attività umana. Un prodotto basato su una tecnologia abilitante, inoltre, utilizza tecnologie di fabbricazione avanzate e accresce il valore commerciale e sociale di un bene o di un servizio. Commission of the European Communities, *Preparing for our Future: Developing a common strategy for key enabling technologies in the EU. Current situation of key enabling technologies in Europe*, Brussels, 2009" <https://www.researchitaly.it> (ultimo accesso settembre 2019).

² Starc Peceny U., Urbančič J., Mokorel S., Kuralt V., Ilijaš T., *Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift*, "Consumer Behavior and Marketing" (titolo provvisorio), IntechOpen, 2019, <https://www.intechopen.com/online-first/tourism-4-0-challenges-in-marketing-a-paradigm-shift> (ultimo accesso agosto 2019).

³ Sul paradigma dell'Industria 4.0 si veda Capra L.D., *Origini del termine Industrie 4.0*, http://luigidcapra.altervista.org/it/Fabbrica_40/Origini_del_termine_Industrie_4.0.html (ultimo accesso agosto 2019); Lasi H., Fettke P., Kemper H.G., Feld T., Hoffmann M., *Industry 4.0*, "Business & Information Systems Engineering", 4, 2014, pp.239-242.

valore aggiunto del turismo attraverso l'innovazione, la conoscenza, la tecnologia e la creatività e si riferisce alle moderne capacità di elaborazione di ingenti quantità di dati raccolti da un numero molto grande di viaggiatori, al fine di creare esperienze di viaggio personalizzate sempre più gratificanti. Questo approccio si basa sull'uso di varie tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Information and Communications Technology, ICT) e fa leva sulle tecnologie abilitanti quali l'intelligenza artificiale (Artificial Intelligence, AI), l'Internet delle cose (Internet of Things, IoT), i big data e il cloud computing. In questo ambito sono attualmente poco citate due tecnologie molto vicine ma ancora di nicchia: realtà aumentata (Augmented Reality o AR) e realtà virtuale (Virtual Reality o VR)⁴. La tecnologia cellulare di ultima generazione, cioè la quinta generazione (5th Generation o 5G), potrebbe rendere applicazioni AR e VR realizzabili in numerosi contesti turistici, aprendo la strada ad ulteriori sviluppi dello scenario Turismo 4.0. In questa tesi, chi scrive ritiene che proprio l'adozione di soluzioni che prevedono l'impiego di sistemi AR e VR all'interno di progetti *film-induced tourism*, possa aiutare a far crescere questo fenomeno attirando soprattutto un pubblico che è sempre più abituato alla transmedialità⁵ dei prodotti audiovisivi e alla fusione delle tecnologie con la dimensione socio-culturale. Nei prossimi paragrafi si cercherà di approfondire come l'impiego delle tecnologie immersive nell'ambito del cineturismo possa aprire molteplici scenari e prospettive creative, culturali ed economiche, con l'obiettivo di orientare i nuovi progetti legati a questo settore siano orientati verso turisti e fan sempre più avvezzi ai mondi virtuali e alle contaminazioni dei sistemi tecnologici e dei media.

⁴ L'uso delle abbreviazioni AR e VR è attestato in pressoché tutta la letteratura di riferimento. A titolo esemplificativo rinviamo al testo *A taxonomy of mixed reality visual displays* di Paul Milgram e Fumio Kishino, che costituisce il primo studio rivolto all'elaborazione di una tassonomia specifica per le tecnologie legate alla visualizzazione delle mixed realities (MR), che gli autori definiscono una particolare sottocategoria della realtà virtuale e fra cui annoverano anche la AR. Cfr

Milgram P., Kishino F., *A taxonomy of mixed reality visual displays*, "IECE Transactions of Information Systems", 12, 1994, p.2, https://cs.gmu.edu/~zduric/cs499/Readings/r76JBo-Milgram_IEICE_1994.pdf (ultimo accesso agosto 2019).

Nei testi in lingua italiana, spesso le abbreviazioni AR e VR – che si riferiscono rispettivamente all'inglese *augmented reality* e *virtual reality* – compaiono in traduzione come 'RA' e 'RV'. Ad esempio: Caronia A., *Il corpo virtuale*, Padova, Franco Muzio Editore, 1996; Panosetti D., *Nuove testualità*, in Communication Strategies Lab, *Realtà Aumentate*, Milano, Apogeo, 2012, pp.257-297.

⁵ La "Transmedialità" è un fenomeno che risale a prima dell'era digitale e si identifica con quel processo in cui gli elementi essenziali di un prodotto audiovisivo sono sistematicamente disseminati su diversi canali, con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Cfr. Jenkins H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York e Londra, 2006 (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, 2007).

La Realtà Virtuale

Il percorso di quest'analisi rivolta a comprendere le potenzialità e l'influenza delle tecnologie immersive nel *film-induced tourism*, parte dalla realtà virtuale (in inglese *virtual reality* o VR). Sono numerose le definizioni che nel corso degli anni si sono succedute per descrivere questi sistemi in continua evoluzione; alcune di esse descrivono la VR enfatizzando la dimensione spaziale, altre l'aspetto esperienziale, entrambi componenti fondamentali sulle quali si basa questa tecnologia che ha iniziato ad emergere negli anni Cinquanta del secolo scorso ed ha seguito un percorso evolutivo frastagliato che solo negli anni più recenti l'ha condotta verso utilizzi più adeguati. L'istituto di ricerca Juniper la definisce come "Tecnologia che sfrutta dati audio e visivi predeterminati da una fonte digitale, utilizzando software e hardware specifici per creare un ambiente interattivo e artificiale per l'utente."⁶ In altre definizioni si parla di "realtà simulata che permette all'utente di navigare in ambientazioni fotorealistiche in tempo reale, interagendo con gli oggetti presenti in esse"⁷ o di "simulazione digitale tridimensionale di un ambiente realizzata da un computer, in cui possono interagire uno o più soggetti per mezzo di dispositivi elettronici"⁸. In una definizione più generica che inquadra la VR come un "sistema costituito da un insieme di dispositivi informatici in grado di consentire un nuovo tipo di interazione uomo-computer"⁹, vengono individuati due elementi essenziali della realtà virtuale, ovvero: i dispositivi di input e l'interazione uomo-computer. Per mezzo dei dispositivi di input (e di output) l'utente interagisce con l'ambiente virtuale ed ottiene un feedback con cui avverte la presenza del mondo virtuale. Il fattore comune a queste (e ad altre) definizioni è sicuramente l'interazione, una delle tre variabili, insieme all'immaginazione e all'immersione, indispensabili al funzionamento della Virtual Reality¹⁰. La variabile dell'interazione è rappresentata dall'interfaccia con la quale l'utente si relaziona in tempo reale con il mondo virtuale mediante una molteplicità di canali sensoriali (vista, udito, tatto, olfatto e gusto). L'immaginazione, è la capacità mentale di rappresentare le immagini di elementi reali o ideali e di progettarne e crearne nuovi. L'immersione si manifesta quando l'utente perde il contatto con la realtà fisica, percependo solamente gli stimoli provenienti dal mondo virtuale

⁶ Moar J., *Virtual Reality. Virtually here*, Juniper Research, 2016

⁷ Virtual Reality. – Missione DeLorean https://www.intre.it/wp-content/uploads/2018/02/MD1_virtual_reality_RICERCA.pdf (ultimo accesso settembre 2019).

⁸ Bastianich L., *Cos'è la realtà virtuale? Le definizioni tra scienza e filosofia*, "Virtuale Realtà", 2018, <https://www.virtualerealta.it/realta-virtuale-definizione-10/> (ultimo accesso settembre 2019).

⁹ Tonoli A., *Tutto quello che devi sapere sulla realtà virtuale*, Delos Digital, 2017.

¹⁰ Castillo J.O., *La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de marketing*, "Revista de Dirección y Administración de Empresas", 24, 2017, p.168.

che diventano stimoli primari. Ed è proprio nell'ambito di quest'ultima variabile che è possibile classificare i sistemi di realtà virtuale distinguendone tre modalità: VR *immersiva*, VR *non-immersiva* e VR *semi-immersiva*.

La realtà virtuale *immersiva* è costituita da elementi che consentono l'isolamento dell'utente a livello sensoriale e la sua immersione nel mondo tridimensionale costruito. Per raggiungere questo risultato è necessario un dispositivo di visualizzazione in grado di riprodurre la tridimensionalità ed isolare l'utente, tipicamente un visore o un casco stereoscopico, ed una serie di sensori necessari a tracciare la posizione dell'utente in relazione al mondo virtuale. Questi sensori detti tracker sono generalmente inseriti all'interno dello stesso casco o sono rappresentati da altri dispositivi come guanti o tute.

La realtà virtuale *non-immersiva* si avvale di uno schermo frontale (monitor), mediante cui l'utente percepirà, come guardando da una finestra, il mondo virtuale. In questo caso viene meno l'isolamento sensoriale, e la visione stereoscopica può essere ricostruita solamente mediante l'utilizzo di occhiali appositi capaci di restituire indici di profondità monoculari. L'interazione in termini di capacità di movimento nell'ambiente viene gestita solitamente tramite dispositivi quali joystick, tastiera e mouse.

Una modalità che permette di limitare il distacco dal mondo virtuale è rappresentata dai sistemi semi-immersivi (i *cave*) capaci, mediante l'utilizzo di schermi retroproiettati, di isolare l'utente a livello ambientale tracciandone la posizione mediante appositi sensori. La sensazione di immersione nella realtà virtuale sarà data dall'ambiente, una stanza composta da pareti, pavimento e soffitto su cui vengono proiettate le immagini del mondo virtuale generato, isolando l'utente in maniera quasi completa.



Figura 6 - Esempio di VR semi-immersiva - Cave presso l'IRCCS Auxologico Italiano - Fonte: <http://www.datamanager.it/2016/06/reply-forge-auxologico-presentano-cave-la-cura-tramite-la-realta-virtuale/>

I sistemi sopra citati presentano caratteristiche differenti soprattutto in termini di livello di isolamento, senso di coinvolgimento e fruibilità e, ad ognuno di essi, corrispondono problematiche e limitazioni che non consentono di definire con determinazione quali delle modalità presentate possa essere più adatta a progetti legati al *film-induced tourism*. Ad esempio la realtà virtuale di tipo immersivo può causare sensazioni di malessere dovute alla mancanza di coordinazione sensoriale di visione e sensazione di movimento, problema che nella realtà virtuale non immersiva non si manifesta. Nella VR non immersiva d'altro canto non si ha la percezione della tridimensionalità a discapito dell'esperienza vissuta dall'utente.

Da un punto di vista prettamente tecnico la realtà virtuale si presenta quindi come una “combinazione di componenti hardware che ricevono input dai dispositivi controllati dall'utente e trasmettono l'uscita multi-sensoriale con la funzione di creare l'illusione di un mondo reale, e di componenti software che gestiscono l'hardware che compone il sistema VR”¹¹. In pratica gli strumenti di output (visivi, sonori e tattili) immergono l'utente nell'ambiente virtuale, gli strumenti di immissione (tracciatori, guanti o mouse) permettono di rilevare posizione e movimenti dell'utente, un sistema di interpretazione grafica riproduce un ambiente virtuale e i componenti software si occupano di gestire la geometria, la modellazione fisica, il comportamento intelligente, l'inerzia e la plasticità degli oggetti e degli altri elementi riprodotti nel mondo virtuale.

Al fine di orientare questa analisi verso gli impieghi della realtà virtuale con particolare riferimento alle possibilità di inserimento di questa tecnologia nell'ambito del *film-induced tourism*, è opportuno esulare dalla complessità di questi sistemi e considerare il rapporto degli utenti con queste nuove “tecnologie della sensibilità”¹², per concentrarsi invece sulla usabilità dei dispositivi di VR nonché sugli effetti emotivi ed esperienziali prodotti da questa tecnologia immersiva. Attualmente l'innovazione tecnologica nel campo della realtà virtuale, grazie alla sperimentazione e la ricerca – prima fra tutte in campo militare, e seguita poi dall'ambito più prettamente scientifico- accademico – ha reso decisamente più compatibile il rapporto tra utenti e i dispositivi che consentono la fruizione della realtà virtuale. Nel corso degli ultimi 50 anni si è assistito ad una trasformazione di questi dispositivi da ingombranti macchinari a ergonomici strumenti d'uso quotidiano. A partire dal 1968, anno in cui il professore Ivan Sutherland dell'università di Harvard propose il

¹¹ Tonoli A., *Tutto quello che devi sapere sulla realtà virtuale*, cit.

¹² L'espressione è di Pietro Montani che la utilizza per individuare il legame tra le nuove tecnologie e le capacità immaginative del soggetto. Cfr. Montani P., *Tecnologie della sensibilità: estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

primo prototipo di *HMD* (*Head Mounted Display*, lo schermo visore installato in un casco) denominato “Spada di Damocle” a causa dell’incombente braccio meccanico che pendeva minaccioso sulla testa dell’utente dell’epoca¹³, si è arrivati a dispositivi sempre più piccoli, maneggevoli ed evoluti, come i visori *Oculus*¹⁴ o *HTC VIVE*¹⁵ capaci di tracciare in tempo reale i movimenti della testa ed offrire esperienze immersive con un elevato livello di coinvolgimento.



Figura 7 – I visori *Oculus Quest* (fonte www.oculus.com) e *HTC VIVE* (fonte www.vive.com)

L’innovazione tecnologica nel campo della realtà virtuale ha portato questo settore ad evolversi rapidamente di pari passo con lo sviluppo di nuove applicazioni legate al mobile; infatti, sfruttando il display dello smartphone, sono stati creati dei box, ossia dei visori che contengono al loro interno il dispositivo mobile, i quali grazie a delle lenti apposite posizionate a pochi centimetri da esso, potenziano la visione dello schermo, dividendolo in due parti distinte simulando così la stereoscopia. Alcuni esempi più tipici di questo tipo di visori sono i *Google Cardboard* e il *Samsung Gear VR*.



Figura 8 - I visori *Google Cardboard* (fonte vr.google.com) e *Samsung Gear VR* (fonte www.samsung.com/it/wearables/gear-vr-r322/)

¹³ Bisogni M., *Realtà aumentata per la comunicazione e il prodotto*, Milano, Tecniche Nuove, 2014, p.34.

¹⁴ <https://www.oculus.com/> (ultimo accesso settembre 2019).

¹⁵ <https://www.vive.com/us/> (ultimo accesso settembre 2019).

La diffusione della realtà virtuale negli ultimi anni è divenuta sempre più incalzante e sono emersi nuovi utilizzi che tendono a sfruttare le sue caratteristiche più pragmatiche rispetto a quelle più utili ai soli fini dell'entertainment. Tra gli innumerevoli ambiti di impiego, oltre al settore videoludico che assorbe decisamente la maggior parte di utenze nonché di investimenti in termini di produzione e creazione di contenuti, la componente esperienziale legata a questa tecnologia è ormai presente in varie forme nei settori dell'istruzione, della formazione, della medicina, della psicologia, del commercio, della progettazione industriale, del cinema e del turismo. Quest'ultimo settore sembra essere stato in grado di recepire tutte le potenzialità che scaturiscono dalla realtà virtuale a partire da innovative tecniche di marketing che, grazie ai tour virtuali realizzati con video in alta qualità a 360°, consentono al turista di esplorare una destinazione ancora prima della partenza, fino ad arrivare ad un aumento nell'accessibilità dei siti turistici, fornendo la possibilità di visitare luoghi che sono troppo lontani, troppo costosi, troppo inospitali e pericolosi, oppure protetti o inaccessibili¹⁶.

La realtà virtuale trova applicazione anche nel settore giuridico dove viene utilizzata per ricreare una ricostruzione attendibile del luogo del delitto, che verrà poi portata alla giuria processuale come luogo da visitare per comprendere meglio l'accaduto. Anche il mondo del cinema ha iniziato a sperimentare queste tecnologie immersive creando film la cui fruizione si basa totalmente su una nuova grammatica delle inquadrature non più decise dal regista ma dallo stesso utente¹⁷, così come alcuni prodotti cross-mediali che, forti di un'ambientazione affascinante decidono di trasportarla dal medium di partenza (ad esempio un film) all'ambiente VR¹⁸.

In qualsiasi ambito d'impiego il successo della realtà virtuale è legato al fattore che riesce a rendere questo tipo di tecnologia particolarmente efficace sui sistemi cognitivi dell'essere umano e che regola la sensazione di immersione nel medium, ovvero: il senso di presenza.

È proprio grazie ai concetti di presenza – comunemente indicata come la sensazione di essere in un ambiente, reale o virtuale – e telepresenza – la percezione mediata dell'ambiente – che l'utente è chiamato a vivere una vera e propria esperienza di tipo inclusivo, data dall'estrema relazione che si crea fra soggetto e ambiente, nonostante la consapevolezza di trovarsi di

¹⁶ Guttentag D.A., *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, "Tourism Management", 31, 2010, pp.640-644.

¹⁷ A titolo di esempio si portano i film come *Lost* (Saschka Unseld, 2015), primo cortometraggio pensato per *Oculus Rift* e prodotto dalla stessa *Oculus* nella sua divisione interna "Story Studio", oppure il medio metraggio *Allumette* (Eugene Chung, 2016) per *Playstation VR*.

¹⁸ Ad esempio, il pianeta Marte visto nel film di Ridley Scott *The Martian* (2015), viene riproposto in versione realtà virtuale con la possibilità di vivere parte degli ambienti e della vicenda visti su grande schermo tramite un visore VR.

fronte ad un luogo completamente manufatto. Si può quindi arrivare a utilizzare la definizione di Jonathan Steuer, membro del reparto di ricerca sulla comunicazione dell'Università di Stanford, che ridefinisce la realtà virtuale come “un ambiente reale o simulato in cui un percettore sperimenta la telepresenza”¹⁹. Il fattore di coinvolgimento attivo dell'utente infine contribuisce a sviluppare il senso soggettivo di presenza virtuale e fa diventare l'utente protagonista di un'esperienza e non semplice visitatore, concedendogli la possibilità di poter agire e osservare in maniera immersiva e generando un vissuto soggettivo.

Realtà Virtuale e contenuti immersivi nella promozione del territorio e nel *film-induced tourism*

I già citati impieghi della VR nell'ambito turistico sono estendibili anche al *film-induced tourism* e applicabili in operazioni di promozione di quei territori in cui sono stati ambientati film e serie. Grazie alla VR, le Film Commission hanno la possibilità di proporre all'industria cinematografica e televisiva visite virtuali di possibili location appositamente ricostruite in 3D, simulando in anteprima anche eventuali effetti scenici o collocando gli oggetti di scena all'interno dello stesso ambiente simulato. Gli sceneggiatori, gli scenografi, i registi o i *location manager* potrebbero comunque trarre benefici da questi primi sopralluoghi virtuali avendo la possibilità di osservare in anteprima e di muoversi virtualmente negli spazi che potranno essere utilizzati per le riprese. Questo tipo di esperienza gioverebbe alla produzione in fase di selezione di una location ma potrebbe essere molto utile anche in tutte le fasi successive alla scelta in quanto consentirebbe di affrontare preventivamente eventuali problematiche logistiche o di realizzare una prima bozza di storyboard, offrendo la possibilità di costruire virtualmente alcune inquadrature.

Le stesse ricostruzioni virtuali delle location eventualmente selezionate per le riprese di prodotti audiovisivi destinati al cinema o alla televisione, potrebbero essere impiegate per operazioni di promozione del territorio nell'ambito *film-induced tourism* offrendo ai turisti la possibilità di esplorare eventuali location non facilmente accessibili o semplicemente integrando eventuali visite presso la location reale con contenuti aggiuntivi in grado di arricchire l'esperienza legata alla specifica serie o film.

¹⁹ Steuer J., *Communication in the Age of Virtual Reality*, LEA Publishers, 1995.

In un'analisi dei possibili contenuti che potrebbero essere adatti ai cineturisti ma anche agli operatori del settore cinematografico e televisivo, si possono considerare altre soluzioni, oltre a quelle proposte dalle ricostruzioni tridimensionali, in grado di offrire al turista la sensazione di immersione in un contesto prossimo a quello del set o estendere la dimensione emozionale già offerta dalla location fisica. Il riferimento è in particolare ai video 360° spesso chiamati anche “video immersivi”²⁰, “video sferici” o “video panoramici”²¹. Questi contenuti sono generati a partire da riprese effettuate tramite apposite camere in modo da registrare simultaneamente in tutte le direzioni e riprendere quindi tutto l'ambiente circostante a 360°. Anche la fruizione di questi video avviene in modo particolare rispetto ai video tradizionali: nel filmato è registrato uno scenario molto ampio mentre sullo schermo viene visualizzata soltanto una parte di esso. All'utente è demandata la scelta di spostare la visualizzazione sul monitor in qualsiasi direzione tramite il mouse (nel caso della visualizzazione tramite computer) o un'altra periferica, dandogli la sensazione di esplorare l'ambiente dal vivo. Lo spettatore può quindi scegliere in quale direzione guardare e quindi personalizzare l'esperienza di visione a proprio piacimento.

I video a 360° possono essere registrati anche in 3D stereoscopico²², una tecnica che consente di riprendere immagini secondo una prospettiva leggermente diversa che, in fase di visualizzazione, offre un maggiore senso di profondità. In questo caso, per la visione è indispensabile un visore *HMD (Head Mounted Display)* il cui schermo è diviso in due parti in modo che ogni occhio veda le immagini secondo differenti prospettive esattamente come avviene nella vita reale ed offrendo un senso di profondità stereoscopica.

L'immersività di queste soluzioni video è data anche dall'impiego di una particolare tipologia di audio, detto audio spaziale, che permette allo spettatore di sentire le fonti sonore provenire dalla direzione corretta e coerente rispetto a dove sta guardando all'interno del mondo virtuale. In breve, chi guarda un video a 360° utilizzando un adeguato visore per la realtà virtuale, avrà la sensazione di trovarsi in un altro luogo, potendo guardare liberamente lo scenario intorno a sé in tutte le direzioni, percependo la profondità (e quindi la distanza)

²⁰ Ramalho J., Chambel T., *Immersive 360° mobile video with an emotional perspective*, “ImmersiveMe '13 Proceedings of the 2013 ACM international workshop on Immersive media experiences – Barcelona, Spain, October 22, 2013”, ACM, New York, 2013, pp.35-40.

²¹ Neumann U., Pintaric T., Rizzo A., *Immersive panoramic video*, “MULTIMEDIA '00 Proceedings of the eighth ACM international conference on Multimedia - Marina del Rey, California, USA”, New York, ACM, 2000, pp.493-494.

²² *Monoscopic vs Stereoscopic 360 VR – Immersion VR*, <https://immersionvr.co.uk/blog/monoscopic-vs-stereoscopic-360-vr/> (ultimo accesso settembre 2019).

dei vari oggetti, e ascoltando i suoni ambientali provenienti da tutte le direzioni proprio come nell'esperienza reale.

Tutto questo rende la visione dei video a 360° un'esperienza mediale²³ di grande impatto e, proprio per questo motivo, i contenuti progettati per questa tecnologia vengono definiti "immersivi". È comunque necessaria una precisazione terminologica in quanto spesso il termine "Realtà Virtuale" viene associato a qualsiasi contenuto visibile tramite un visore. Sebbene un video a 360° possa essere visualizzato su diversi dispositivi e tra le varie modalità di fruizione, quella mediante *HMD* risulti la più immersiva, per definizione la realtà virtuale è caratterizzata dal fatto di avere 6 gradi di libertà nei movimenti della testa dello spettatore. Questo significa che non solo è possibile guardarsi attorno in tutte le direzioni, ma anche muovere la testa (ad esempio in avanti e indietro o lateralmente) o in alcuni casi l'intero corpo. Inoltre, all'interno della definizione dei gradi di libertà non c'è solo la reazione allo stimolo visivo, ma anche il coinvolgimento di altri sensi, quindi aptico, uditivo, olfattivo, etc. In definitiva lo scopo ultimo della realtà virtuale è quello di creare una realtà che è completamente indistinguibile dal mondo reale sotto diversi punti di vista, compresa l'interazione che possiamo avere con gli oggetti che fanno parte di questo mondo virtuale. Ad oggi i video 360° permettono solo due gradi di libertà: il movimento della testa nelle direzioni alto-basso e destra-sinistra. Trattandosi di riprese reali è evidente che la resa visiva sarà molto realistica, tuttavia vi sarà meno libertà di movimento ed interazione rispetto alla realtà virtuale.



Figura 9 - La fotografia a 360° dell'interno di un palazzo di Trieste. Fonte: Film Commission FVG

²³ L'*esperienza mediale* è un'esperienza reale che implica la mediazione di uno strumento in grado di riprodurre "materiali sensoriali". Il medium diventa così un generatore e un catalizzatore di esperienza. Si tratta di un'esperienza precostruita e diretta da soggetti altri rispetto a chi la vive ed essendo precostituita, è ripetibile, serializzata. Cfr. Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Carocci, Roma, 2010.

La definizione di realtà virtuale è sufficientemente ampia da ospitare al suo interno anche il video 360°, ma sarebbe più corretto, per via delle caratteristiche appena individuate, riferirsi ad essi in modo distinto.



Figura 10 - La fotografia a 360° del pontone Ursus a Trieste. Fonte: Film Commission FVG

L'utilizzo di video 360° così come di altre applicazioni della realtà virtuale sembra poter andare a vantaggio della promozione del territorio nell'ambito del *film-induced tourism*. La possibilità di esplorare una location a 360° così come la progettazione di tour virtuali (come quello che sarà analizzato nel prossimo capitolo) sui luoghi dei film, in combinazione con attività di comunicazione consolidate rappresentano una valida opportunità di crescita delle Film Commission e per tutti gli enti che lavorano sul territorio.

La Realtà Aumentata

Estendiamo ora il nostro campo di indagine alla realtà aumentata introducendo innanzitutto le dinamiche di funzionamento di questa tecnologia che in uno dei primi studi sull'argomento veniva descritta come “una variazione degli ambienti virtuali o Realtà Virtuali”²⁴. La definizione storica del professore Ronald Azuma continua poi a descriverla come segue:

La realtà aumentata (AR) è una variazione di ambienti virtuali (VE) o realtà virtuale come viene più comunemente chiamata. Le tecnologie VE immergono completamente un utente all'interno di un ambiente sintetico. Durante l'immersione, l'utente non può vedere il mondo reale che lo circonda. Al

²⁴ Azuma R.T., *A survey of Augmented Reality*, “Presence: Teleoperators and Virtual Environments”, 4, 1997, p.2, <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>. (ultimo accesso agosto 2019).

contrario, l'AR consente all'utente di vedere il mondo reale, con oggetti virtuali sovrapposti o composti con il mondo reale. Pertanto, l'AR integra la realtà, anziché sostituirla completamente²⁵.

Viene dunque identificato lo “spazio aumentato”²⁶ come una nuova porzione di spazio che rappresenta una dimensione ibrida tra realtà e virtualità in cui è possibile avere contemporaneamente un'esperienza reale ed immersiva dell'una e dell'altra.

La grande variazione rispetto alla realtà virtuale risulta quindi essere la possibilità di percepire la presenza contemporanea della virtualità degli oggetti aumentati (o *augments*)²⁷ – senza bisogno di spostarsi per vederli nella loro dimensione di appartenenza originaria (il virtuale), ma restando nella concretezza del proprio spazio fisico. La nostra capacità di esperire direttamente lo spazio ibrido e la possibilità di percepirlo effettivamente come una delle dimensioni che compongono la nostra realtà, è legata esclusivamente all'impiego di una protesi di visualizzazione che renda possibile tale percezione.

È solo inquadrando lo spazio fisico con un dispositivo adatto alla rilevazione della presenza di contenuti aumentati (di tipo *wearable* come i noti *Google Glasses*, o *handheld* come un *tablet* o uno *smartphone*), che questi ultimi ‘prendono vita’ davanti agli occhi dell'osservatore. Gli *augments* appartengono, quindi, a una dimensione spazio-temporale che è contemporaneamente reale e virtuale e fanno parte dello spazio ibrido d'informazione fino ad oggi invisibile e che permea la nostra realtà.

Per comprendere quali sono le situazioni in cui si può parlare di uso della AR, indipendentemente dall'impiego di dispositivi *HMD* – quali caschi, visori, smart-glasses – o dispositivi portatili, i cosiddetti “sistemi di realtà aumentata”²⁸ devono essere dotati delle tre seguenti caratteristiche:

- sovrapposizione di reale e virtuale;
- interattività in tempo reale
- registrazione dell'oggetto aumentato in tre dimensioni²⁹

²⁵ Ibid. Traduzione mia.

²⁶ Manovich L., *The poetics of augmented space - Manovich*, 2005, http://manovich.net/content/04-projects/034-the-poetics-of-augmented-space/31_article_2002.pdf (ultimo accesso agosto 2019).

²⁷ Wright R., *Augmented reality as experimental art practice: from information overlay to software assemblage*, “Proceedings of the 22nd International Symposium on Electronic Art ISEA2016 Hong Kong”, 2016, pp.369-373.

²⁸ Azuma R. T., *A survey of Augmented Reality*, cit., pp.355-385

²⁹ Ibid. p.2

In alcuni studi sul tema sono state effettuate classificazioni che hanno portato ad individuare tre tipi di Realtà Aumentata³⁰:

- Il primo tipo è il projection mapping video o più comunemente video-mapping;
- Il secondo è la Realtà Aumentata attraverso l'uso di una telecamera e prevede l'impiego di *paper marker*;
- Il terzo tipo è la Realtà Aumentata che prevede uso di smartphone dotati di telecamera come una sorta di lente o monocolo per guardare la scena attraverso lo schermo.

Le installazioni di video-mapping, sono molto popolari e largamente diffuse sia come puro elemento 'decorativo' e d'ambiente, che come veri e propri spettacoli soprattutto in ambito di animazione di luoghi pubblici in cui le animazioni eteree e luminose del mapping ne raccontano la storia o ne esaltano la struttura con effetti stupefacenti. Questo impiego della realtà aumentata potrebbe essere legato anche a particolari progetti nell'ambito del *film-induced tourism* in quanto consentirebbe la proiezione di scene di film o serie TV direttamente su porzioni di edifici che hanno fatto parte della scenografia offrendo al turista una nuova visione dello spazio reale che ritornerebbe a prendere vita come nel prodotto audiovisivo originario.



Figura 11 - Un esempio di video mapping su un edificio. Fonte: <http://www.iucr2011madrid.es/wp-content/uploads/2016/03/mapping-edificio.jpg>

³⁰ Simonetta G., *Contenuti ed authoring*, in Communication Strategies Lab, *Realtà Aumentate*, Milano, Apogeo, 2012, p.27.

Anche le applicazioni della RA che sfruttano i cosiddetti paper markers sono ormai perfettamente diffuse ed integrate al nostro orizzonte quotidiano. Un classico esempio di paper marker sono i QR codes (Quick Response codes), codici a barre bidimensionali, nati con lo scopo di contenere una grande mole di informazioni a cui poter risalire rapidamente. Possono offrire collegamenti a qualsiasi tipo di utenza: dai manuali d'istruzioni, alla configurazione di dispositivi e applicazioni, alla comunicazione dei servizi delle più disparate attività commerciali o, come in molte installazioni museali, ad audioguide e a contenuti aggiuntivi relativi alle opere che si stanno osservando o all'area che si sta visitando. È interessante notare come i codici QR possono essere disseminati ovunque nello spazio virtuale e soprattutto fisico. Il contenuto di tali codici, finché non viene scansionato da uno smartphone, rimane formalmente muto, veicolo potenziale di qualsiasi tipo di messaggio e costituisce un vero e proprio portale ad ogni possibile formato di informazione: link a siti, fotografie, video, pubblicità, software, testi, o qualsiasi altro contenuto sia disponibile in rete.

I codici QR, dotati di una particolare e caratteristica "fisicità", sono tecnologie che si basano sulla necessaria presenza di un supporto materiale atto a rendere visibile per la nostra protesi di lettura (lo smartphone) il codice da scansionare. Nel tempo questa tecnologia di base si è spostata verso applicazioni più aggiornate in cui il marcatore cartaceo può essere sostituito anche da uno schermo o da un qualunque oggetto inquadrabile da telecamera che ormai è integrata all'interno di qualsiasi smartphone. Le applicazioni di questa tipologia di realtà aumentata nel cineturismo sono innumerevoli e, grazie al posizionamento di QR nei pressi di spazi in cui sono stati ambientati film e serie, è possibile consentire l'accesso dei turisti ad informazioni e a contenuti multimediali, collegati al prodotto audiovisivo d'interesse, attraverso lo smartphone o altri dispositivi connessi a Internet. Nel caso specifico di location di film e serie di genere crime, il turista potrebbe essere chiamato a ripercorrere alcuni passi fondamentali di un'indagine presentata nel film o in uno degli episodi della serie ambientata in quello spazio, andando alla ricerca dei QR che porterebbero alla visualizzazione di indizi già individuati durante la visione o di contenuti multimediali come scene girate esattamente dalla posizione in cui si trova il QR e le cui inquadrature possono essere ricostruite visivamente dallo stesso turista. I QR potrebbero dar vita ad una nuova indagine da vivere con le stesse modalità e negli stessi spazi in cui è stato già ambientato il prodotto cinematografico o televisivo, in una sorta di caccia al tesoro mirata alla ricerca di ulteriori QR tramite i quali proporre indizi o semplicemente contenuti multimediali, quali suoni o video, che farebbero vivere al turista un'avvincente esperienza di interactive storytelling.



Figura 12 - Utilizzo di QR codes su monumenti e musei – Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/QRpedia>

Il terzo modello di Realtà Aumentata, ossia la AR che passa attraverso l'uso di smartphone, consente l'accesso a quelle che sono state definite applicazioni di realtà aumentata “di seconda generazione”³¹. Esse costituiscono la modalità principale attraverso cui tale medium, in tutte le sue implicazioni possibili, sta entrando a livello pratico e d'immaginario nel nostro quotidiano. La AR che sfrutta lo smartphone basa la propria diffusione e il proprio successo su di una serie di condizioni ambientali che si sono manifestate nel corso dell'ultimo decennio, e che hanno permesso a una tecnologia con più di vent'anni di storia alle spalle di cominciare a farsi effettivamente notare.

Il funzionamento delle applicazioni di AR disponibili per smartphone è basato sulla geolocalizzazione e prevede contemporaneamente l'impiego di una serie di strumenti quali camere digitali, sistemi GPS, bussola, giroscopio e accelerometro.

La realtà aumentata permette di aggiungere elementi artificiali alla scena osservata in tempo reale dalla persona. Per poter aggiungere queste informazioni virtuali è di fondamentale importanza riuscire a definire la posizione dell'osservatore nella scena osservata, in maniera tale da rendere gli oggetti artificiali un tutt'uno con la scena reale e non farli sembrare incollati casualmente. La realtà aumentata è generalmente distinta in due tipologie: AR con utilizzo di marker (*Marker-based* in inglese) e senza utilizzo di marker (*Markerless* in inglese).

La realtà aumentata *marker-based* si concentra sul riconoscimento di un oggetto di forma nota per riuscire a identificare la posizione e l'orientamento nell'ambiente e la sua prospettiva rispetto agli occhi dell'osservatore. Date queste informazioni è possibile integrare alla scena osservata qualsiasi informazione artificiale e virtuale, in base allo scopo dell'applicazione. In genere l'oggetto utilizzato per il riconoscimento è uno schema bidimensionale di forma quadrata composto da celle nere e bianche (come un codice QR)

³¹ Simonetta G., *Contenuti ed authoring*, cit., p.27.

che, grazie alle caratteristiche della forma, può essere facilmente riconosciuto nonostante rotazioni e deformazioni prospettiche. Una strategia simile è quella di utilizzare dei marker naturali ovvero degli oggetti di uso quotidiano di forma nota come punto di partenza per la sovrapposizione di elementi virtuali. Inquadrando un marker con la telecamera del device utilizzato, ne viene ricavata la forma tramite algoritmi di *image processing*. Confrontando la rappresentazione dell'oggetto così come è stato acquisito con la sua forma originale, si determina una formula capace di descrivere le deformazioni prospettiche dell'oggetto. Un altro passaggio molto importante è quello di definire come le lenti dello strumento di cattura deformano la scena e quindi ricavare i differenti coefficienti di distorsione e i parametri intrinseci (distanza focale e spostamento focale). Ricavati tutti questi valori è finalmente possibile aggiungere qualsiasi cosa nella scena. Ogni immagine, video o scritta virtuale che si vuole inserire viene processata singolarmente ed inserita nella scena con la giusta prospettiva. Questo metodo è strettamente legato al riconoscimento del marker e può essere influenzato negativamente da effetti di luce, deformazioni dell'oggetto, presenza di oggetti sopra la superficie del marker fino a limitarne ed impedirne totalmente il funzionamento. L'evoluzione e la ricerca in materia continua a produrre algoritmi molto precisi e sofisticati in grado di riconoscere il marker anche in scarse condizioni di luce o in condizioni in cui il marker è parzialmente coperto. È però fondamentale tenere in considerazione che l'impiego di questa applicazione prevede il funzionamento in tempo reale e che quindi una ricerca precisa, che richieda un lungo tempo computazionale, non è accettabile.



Figura 13 - Due tipologie di AR marker-based basate sul riconoscimento di oggetti noti come uno schema bidimensionale o un'immagine presente in un libro. Fonte: https://www.researchgate.net/profile/Krit_Salah-Ddine/publication/332543647

In un approccio di tipo *markerless* il riconoscimento di un oggetto diventa superfluo e viene impiegato un sofisticato sistema di riconoscimento in grado di stimare la tridimensionalità dell'ambiente circostante all'utente. Questa tecnologia è notevolmente impiegata nel settore *mobile*, in quanto basa il suo funzionamento sull'utilizzo di sensori di posizione e orientamento (come GPS, accelerometri e bussola) per determinare la posizione della persona nella scena. Questa operazione avviene generalmente attraverso il GPS e, sfruttando anche le informazioni provenienti dal magnetometro è possibile ricavare in che direzione è

orientato l'utente. Grazie agli accelerometri di cui sono dotati i device, è possibile definire anche l'inclinazione e gli eventuali spostamenti della persona. Una volta ricavato dove è rivolto lo sguardo dell'utente diventa semplice inserire gli oggetti virtuali nella scena. Un altro fattore che si sta cercando nella realtà aumentata è l'interattività. Oltre ad avere informazioni virtuali aggiunte a una scena reale, grazie a moderni algoritmi l'utente può interagire istantaneamente con gli oggetti virtuali e vivere un'esperienza ancora più entusiasmante. I movimenti della persona vanno così ad influenzare ciò che viene mostrato facendo integrare la realtà con il mondo digitale realizzato.



Figura 14 – Un'applicazione di AR markerless.
Fonte: <https://www.wikitude.com/wikitude-slam/>

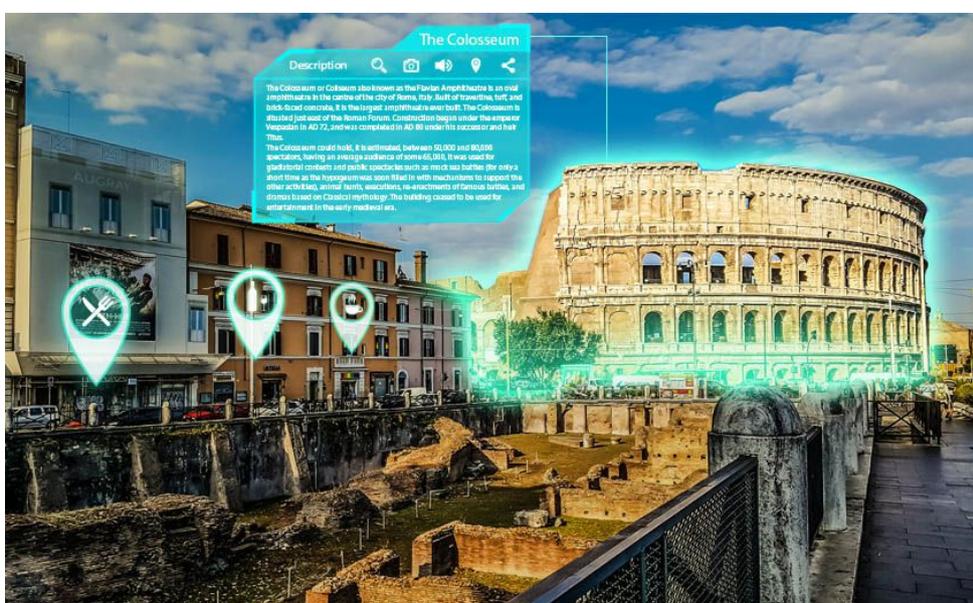


Figura 15 - Un esempio di applicazione AR markerless basata sulla localizzazione. Fonte: <https://twitter.com/augrayapp>

È il caso di sottolineare che il medium realtà aumentata costituisce solo una delle parti che compongono il suo sistema multi-mediale, una struttura fatta di hardware e di software. Ad influire significativamente sulle opportunità di diffusione e di crescita di questo mezzo è determinante la capacità dell'hardware di supportare la componente software, o viceversa,

lo sviluppo del software oltre le possibilità dell'hardware. Tenendo in considerazione le applicazioni di AR (la parte "soft" del sistema) si è visto come le sue più recenti capacità e lo sviluppo tecnologico le permettono di svincolarsi dalla dimensione coercitiva del supporto fisico del codice (come nel caso dei QR codes o di qualsiasi marker) per andare a disporsi direttamente nello spazio ibrido tra reale e virtuale, che costituisce oggi l'ulteriore dimensione della nostra realtà percettibile.

Realtà Aumentata e cineturismo

Grazie alla creazione di software dedicati, i settori in cui è possibile utilizzare la Realtà Aumentata sono molti e variegati. Tutto può essere "aumentato" con contenuti digitali e quindi le possibili applicazioni di questa tecnologia appaiono illimitate.

In ambito culturale e turistico questa tecnologia è impiegata per migliorare l'esperienza di un utente quando viaggia ma anche in fase di scelta di una destinazione grazie, ad esempio, a brochures interattive che consentono di visualizzare le attrazioni in 3D e vedere modelli interattivi di monumenti. Un altro impiego della AR sempre più importante e che si sta evolvendo rapidamente è l'evoluzione nell'ambito della navigazione GPS tradizionale aggiungendo elementi digitali come indicatori di direzione o altre informazioni utili. Sempre nell'ambito turistico, ma anche nella vita di tutti i giorni, la realtà aumentata offre la possibilità di avere in tempo reale la traduzione di cartelli segnaletici, insegne, menù ed altri testi scritti in una lingua straniera semplicemente inquadrando con la fotocamera integrata dello smartphone o tablet il testo che altrimenti apparirebbe incomprensibile e visualizzando il testo tradotto direttamente nel contesto originario.

Sempre nell'ambito turistico ma estendendo questo raggio d'azione allo specifico oggetto di questa tesi, il *film-induced tourism*, sono possibili numerose applicazioni per rendere la visita di un museo, di un monumento o di una location un'esperienza più coinvolgente. La realtà aumentata può essere utilizzata per ricreare paesaggi ed edifici storici come avrebbero potuto essere nel passato o offrire informazioni e nozioni in maniera immersiva e coinvolgente. Soprattutto in questi ambiti la RA mette in moto, attraverso l'interattività, le funzioni mentali e motorie, dal momento che stimola la curiosità degli utenti nei confronti delle informazioni presentate attraverso l'interfaccia dello smartphone.

È interessante analizzare a questo punto come le applicazioni AR possano essere efficaci per una fruizione turistica esperienziale e interattiva di location cinematografiche e nella costruzione di itinerari di *film-induced tourism* che diventano sempre più interattivi grazie a numerose *app* per dispositivi mobile.



Figura 16 - Possibile impiego della realtà aumentata per la riproduzione di scene di film nei luoghi dove sono state girate. Questa immagine è estratta da un video dimostrativo del progetto AR Cinema app mai portato a compimento. Il sito del progetto www.augmentedrealitycinema.com non risulta più disponibile. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc>

In alcuni studi è stato analizzato come l'utilizzo delle tecnologie cosiddette *smart*³² si rivelino efficaci nel caso dei percorsi cineturistici in quanto in grado di alimentare e rinsaldare quella "immaginazione turistica"³³ alla base dell'esperienza del viaggio. In particolare, le applicazioni per dispositivi mobili, possono diventare una sorta di guida turistica digitale interattiva e crossmediale durante la visita alla location che il turista può contribuire a (ri)comporre in modo personale. Se si estende questo concetto all'impiego della realtà aumentata appare evidente come il livello di coinvolgimento e di interattività possono accrescere in maniera significativa. Il turista, semplicemente usando il proprio dispositivo, potrebbe essere in grado di visualizzare elementi descrittivi, informazioni ed indicazioni e vederli sovrapposti nello spazio visitato in corrispondenza di porzioni di edifici o di particolari elementi del paesaggio o di aree geografiche che in qualche modo sono significative nel film o nella serie d'interesse. Grazie all'impiego della realtà aumentata e alla possibilità di sovrapporre anche contenuti multimediali, al turista potrebbero essere mostrati elementi architettonici che nel film o nella serie facevano parte della scenografia e non più presenti nello spazio reale. Allo stesso modo, tramite la realtà aumentata, potrebbe essere possibile ricollocare scene, personaggi e altri contenuti profilmici nella location reale, utilizzando immagini e video provenienti direttamente dal film o dalla serie. Estendendo

³² Graziano T., *Smart movie tourism: la nuova frontiera del cineturismo*, "Il capitale culturale", 4, 2016, pp.107-115.

³³ Campbell N., *Producing America. Redefining post-tourism in the global media age*, in Crouch D., Jackson R., Thompson F. (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination*, New York, Routledge, 2005, pp.198-214.

questa pratica a contenuti multimediali extra realizzati *ad hoc* o provenienti dal set e realizzati direttamente in fase di *shooting* del film o della serie, si accrescerebbe il livello di curiosità dei turisti che sarebbero stimolati a scoprire anche la dimensione spettacolare che si cela dietro e intorno la macchina da presa. Il turista potrebbe anche essere guidato in un percorso alla scoperta dei vari ambienti che compongono una specifica location tramite la ricollocazione dei personaggi la cui rappresentazione, realizzata in computer grafica, si potrebbe muovere negli stessi spazi già visti nel film o nella serie televisiva e replicando le stesse dinamiche di una scena in cui, in questo caso, il punto di vista dell'osservazione non è più quello della macchina da presa ma quello del turista.

La realtà aumentata e questa tipologia di applicazioni sono parti costituenti della progressiva convergenza tra nuove tecnologie mobili, cinema e turismo, e coinvolgono lo spettatore-turista che, attraverso esperienze multisensoriali e interattive, diventa un attore che (ri)crea spazi e luoghi della location³⁴.

Se è innegabile la propensione del turista all'uso delle tecnologie immersive, non sempre è altrettanto consolidata quella della destinazione turistica, almeno in uno scenario, come quello italiano, in cui il comparto sembra non aver sfruttato appieno le potenzialità derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie³⁵.

Al momento della redazione di questa tesi, i casi di applicazioni della realtà aumentata rivolti in maniera specifica al fenomeno del *film-induced tourism* in Italia sono del tutto assenti. Nella ricerca svolta è stato possibile individuare esclusivamente un'app per smartphone, ormai non più disponibile, denominata *Walk in Cinema*. L'app è stata presentata nell'ottobre 2015 e da alcuni comunicati stampa è stato possibile comprenderne alcune funzionalità³⁶. L'app si presentava come una guida turistica alla scoperta dei grandi set della storia del cinema italiano ed offriva una mappa bidimensionale della città di Roma, dove gli utenti potevano selezionare interattivamente una o più location con i relativi film, ed individuare il percorso per il raggiungimento del luogo selezionato. Giunto a destinazione, grazie alla geolocalizzazione e con l'impiego della realtà aumentata, l'utente era in grado di visualizzare sul proprio smartphone alcuni fotogrammi dei più celebri film girati a Roma che venivano

³⁴ Leotta A., *Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools*, "M/C Journal", 3, 2016, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1084> (ultimo accesso settembre 2019).

³⁵ Graziano T., *Boosting innovation and development: the Italian Smart Tourism, a critical perspective*, "European Journal of Geography", 4, 2014, pp.6-18.

³⁶ "Walk in cinema Roma", la app che consente di immergersi nei film – YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=o1zPnhvIOQQ> (ultimo accesso agosto 2019).

sovrapposti agli scenari contemporanei. L'app *Walk in Cinema* consentiva anche la visualizzazione, sempre tramite AR, di una serie di elementi multimediali come video, schede sui film e sugli attori e permetteva al turista di “entrare” nella scena ricostruita e composta dai personaggi del film e dagli elementi reali come il luogo e gli altri soggetti.



Figura 17 - Immagini di presentazione dell'app *Walk in Cinema*. Fonte: <http://www.cultura.it/walk-cinema-roma-lapp-la-caccia-ai-film-della-capitale/>

Cap.3 – “Esterno/Giorno” e le passeggiate dedicate a *La Porta Rossa*

“Esterno/Giorno” e l’uso di contenuti immersivi

Dopo aver definito gli aspetti tecnologici di attuali e possibili sistemi in grado di contribuire alla promozione del territorio nell’ambito del fenomeno del *film-induced tourism*, in questo capitolo sarà esaminato un caso italiano in cui convogliano molti degli elementi analizzati nei capitoli precedenti.

Il caso in esame è quello del progetto “Esterno/Giorno”¹, nato nel 2012, promosso dall’Associazione Casa del Cinema di Trieste² e realizzato grazie al contributo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (FVG). Il progetto si pone come obiettivo la valorizzazione della cultura del territorio, le sue peculiarità e i siti di maggior pregio osservati attraverso la lente del cinema e della serialità televisiva, tramite diversi percorsi di visita che prevedono, tra l’altro, l’impiego di tecnologie immersive. Prima di entrare nel dettaglio dell’analisi di questo progetto è opportuno delineare il contesto in cui nasce “Esterno/Giorno”.

Lo scenario sempre più competitivo del mercato turistico ha indotto gli enti di promozione a diversificare i prodotti utilizzando delle strategie di marketing sempre più evolute. L’analisi svolta finora ha consentito di comprendere come qualsiasi destinazione possa sviluppare il proprio prodotto turistico avvalendosi dei territori utilizzati come location cinematografiche e televisive. Al fine di implementare la propria offerta turistica e culturale, alcune organizzazioni sul territorio nazionale, hanno ideato specifici itinerari legati alle location di diversi film, fiction e serie TV promuovendo progetti denominati “Movie Tours” che rappresentano valide opportunità sia per l’aumento dei flussi turistici al di fuori dell’alta stagione, che per l’incremento della permanenza media degli ospiti. Con il termine “Movie Tours” o “Film location tours” si definiscono itinerari o escursioni sviluppati *ad hoc*, sulla

¹ *Casa del Cinema di Trieste - Passeggiate cinematografiche Esterno/Giorno*, <http://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/> (ultimo accesso settembre 2019).

² La Casa del Cinema di Trieste è un’associazione ed esempio di distretto culturale avente sede a Trieste e fondata nel 2009 da alcune associazioni che si occupano di cultura cinematografica e attive sul territorio (Alpe Adria Cinema, Associazione Anno Uno, APCLAI, La Cappella Underground, Associazione Maremetraggio) dalla Film Commission FVG e dalla cooperativa Bonaventura. Le finalità di questa istituzione consistono nella “promozione delle attività per migliorare la cultura cinematografica a livello regionale, nazionale ed estera di tale settore” ed inoltre si impegna nel “promuovere e realizzare, direttamente o in concorso con altri organismi o istituzioni, convegni, incontri, pubblicazioni e altre iniziative promozionali e di collegamento con enti e organismi analoghi, tese a far conoscere e valorizzare il patrimonio culturale nei settori della cultura cinematografica e dell’audiovisivo” Cfr. Statuto dell’associazione, art. 2 2009. <http://www.casadelcinematrieste.it/> (ultimo accesso settembre 2019).

base di varie location cinematografiche, le quali possono diventare dei pacchetti turistici tematici indirizzati alla scoperta dei luoghi del cinema. Nello specifico si intendono delle visite, spesso guidate, organizzate intorno ad un film, ad una serie TV oppure su dei particolari aspetti di una pellicola. Questi itinerari vengono considerati come il prodotto ideale per il *film-induced tourism*, in quanto offrono la possibilità a turisti e cinefili di compiere un'esperienza emozionale nell'incontro reale con le location cinematografiche. Di solito la durata delle escursioni lungo i luoghi del cinema può variare dalle poche ore a un paio di giorni, in base all'estensione degli stessi. Ciò che risulta essenziale nell'organizzazione di questi itinerari è la capacità di stabilire un collegamento tra le location individuate e le scene principali del film, ad esempio mediante la proiezione prima o durante (come vedremo per il caso in esame) la visita di alcune parti della pellicola oggetto del tour. Generalmente si tratta di percorsi svolti a piedi, ma in alcuni casi vengono impiegati svariati mezzi di trasporto quali biciclette, autobus, furgoni ed elicotteri³. Queste iniziative sono molto diffuse in tutto il mondo e tra le più autorevoli è il caso di citare “Star Line Tours”⁴ a Los Angeles e Hollywood che offre oltre 40 proposte tra studi cinematografici e location di film, “On Location Tours”⁵ a New York e Boston e “Brit Movie Tours”⁶ a Londra.

In Italia il primo Movie Tour è stato quello realizzato dal direttore artistico dell'Ischia Film Festival, Michelangelo Messina, per gli accreditati al “2° Convegno Nazionale sul Cineturismo”⁷, tenutosi nel 2004 sulle location cinematografiche dell'isola. Attualmente si contano diversi Movie Tour a livello nazionale, in particolare si ricorda quello realizzato a Napoli, una delle città maggiormente rappresentate nel cinema, nell'ambito del progetto “Campania Movietour”⁸. Questa iniziativa, oltre alla formula standard che prevede la presenza di una guida, offre per ciascun tour “un'opzione speciale in cui è prevista la partecipazione di attori locali, che durante il percorso interpretano alcune scene di film nelle

³ Roesch S., *The experiences of film location tourists*, Bristol – Buffalo – Toronto, Channel View Publications, 2009.

⁴ *StarLine Tours*, <https://www.starlinetours.com/> (ultimo accesso settembre 2019).

⁵ *On Location Tours. TV & Movie Themed Tours in NYC & Boston*, <https://onlocationtours.com/> (ultimo accesso settembre 2019).

⁶ *Brit Movie Tours - UK Tours of Film Locations*, <https://britmovietours.com> (ultimo accesso settembre 2019).

⁷ Il “2° Convegno Nazionale sul Cineturismo” intitolato “Cineturismo: tendenze e prospettive di un nuovo fenomeno turistico culturale” si è tenuto ad Ischia dal 24 al 26 Giugno 2004.

⁸ *Campania Movietour*, <http://www.campaniamovietour.com/> (ultimo accesso settembre 2019).

stesse location in cui sono state girate, coinvolgendo i partecipanti in un'esperienza dal vivo davvero unica”⁹.

Risulta evidente che non esista un modello prestabilito da seguire, in quanto spesso sono proprio le location o le tematiche trattate dai prodotti cinematografici o televisivi a suggerire percorsi di visita e modalità di fruizione, così come sarà tra breve illustrato per il progetto “Esterno/Giorno”.

Per meglio contestualizzare proprio quest'ultimo è necessario rivolgere l'attenzione alla regione e alla città in cui “Esterno/Giorno” prende vita. Il Friuli-Venezia Giulia si contraddistingue come una regione con una spiccata vocazione cinematografica¹⁰. Le numerose location, i set, gli enti, le associazioni e i festival del cinema sono la testimonianza del radicato e crescente rapporto tra cultura cinematografica e la realtà territoriale e rappresentano un'opportunità di attrattiva turistica per la destinazione. Il progetto in esame nasce e si sviluppa principalmente nella città di Trieste, città che gode di ampie potenzialità scenografiche dettate dall'ambiente naturale che la delinea, mare e montagna, affacciandosi sull'omonimo golfo ed essendo contornata dall'Altipiano carsico. L'impronta d'eccezionalità, culturale e linguistica, che la contraddistingue in Europa consiste nel fatto che sia l'unica città a livello continentale in cui tre importanti civiltà si incontrano e interagiscono l'una con l'altra: quella romanza (italiana), quella germanica (austro-tedesca) e quella slava (sloveno-croata).

Trovandosi al confine tra Italia e Slovenia, per secoli è stata usata sia come scalo di traffici marittimi e terrestri che come punto di incontro tra il mondo il continente europeo e i paesi slavi. Il nucleo urbano testimonia nei palazzi e nelle suggestive architetture la cultura cosmopolita del capoluogo¹¹. In questo contesto il cinema ha trovato nelle piazze, nei palazzi e in generale nelle architetture, il luogo ideale da utilizzare come set di film e fiction televisive. La città di Trieste rappresenta la frontiera fisica e intellettuale che separa il continente europeo dai paesi slavi, e spesso nel corso degli anni è stata centro di forti tensioni internazionali. A testimoniare questi fatti, negli anni Cinquanta sono state realizzate produzioni, le cui trame si basano su intrighi e tensioni internazionali, vicende di spionaggio

⁹ Ibid.

¹⁰ A titolo esemplificativo si riporta il link ad una mappatura interattiva dei set cinematografici nel Friuli Venezia Giulia. *Film Database - Friuli Venezia Giulia Film Commission* <http://www.fvgfilmcommission.com/film-database/> (ultimo accesso settembre 2019).

¹¹ Kosanovic D., *Trieste al cinema (1896-1918)*, La Cineteca del Friuli, Gemona del Friuli, 1995.

e dai drammi causati da queste situazioni¹², fino ad arrivare al periodo attuale in cui Trieste e il Friuli Venezia Giulia assistono alla realizzazione sul proprio territorio di numerose produzioni di film, serie e documentari incentivati, tra l'altro, dai *film fund* locali e dall'importante lavoro della Film Commission FVG¹³.

Il progetto “Esterno/Giorno”¹⁴ nasce come prima iniziativa originale ed innovativa in Friuli Venezia Giulia legata al settore del cineturismo, con un focus specifico sul capoluogo regionale. Nell'ambito delle iniziative che hanno dato vita ad “Esterno/Giorno” è opportuno indicare l'app “FVG Film Locations” sviluppata nel 2012 grazie al sostegno della Regione FVG e che ha mappato oltre 300 location cinematografiche del FVG, organizzate in percorsi tematici “ideali” e disponibili in italiano, sloveno, inglese e tedesco. Dal 2014, nell'ambito di manifestazioni come “Trieste Film Festival” e “ShorTS International Film Festival” organizzati dalle associazioni fondatrici della “Casa del Cinema di Trieste”, sono state promosse passeggiate cinematografiche a tema che hanno fatto sì che il progetto “Esterno/Giorno” si estendesse ad altri festival ed eventi.

Il progetto si propone come un percorso cittadino alla scoperta delle location del cinema con rimandi anche alla storia e alla composizione del paesaggio urbano e dell'architettura cittadina e costituisce un emblematico esempio di “*on-location film-induced tourism*”¹⁵, finalizzato a portare nella regione gli spettatori di un film o di una fiction televisiva per visitare i luoghi in cui le pellicole sono state ambientate. In questo caso il turismo verso il territorio è un turismo attivo, generato da una conoscenza indiretta che spinge alla conoscenza diretta (dal film si arriva al set).

“Esterno/Giorno” offre passeggiate alla scoperta dei luoghi, delle scene più significative e delle sequenze curiose, attraversando angoli, piazze, strade e monumenti che hanno fatto da

¹² A tal proposito, alcuni dei film più rappresentativi sono: *Donne senza nome* (Von Radványi G., 1950), *Cuori senza frontiere* (Zampa L., 1950), *Trst* (Štiglic F., 1951), *Clandestino a Trieste* (Salvini G., 1951), *Trieste mia!* (Costa M., 1951), *La ragazza di Trieste* (Borderie B., 1952), *Ombre su Trieste* (Bianchi N.F., 1952), *Inganno* (Brignone G., 1952), *La campana di San Giusto* (Amendola M., Maccari R., 1954), *Trieste cantico d'amore* (Calandri M., 1954).

¹³ Tra questi si citano: *Il ragazzo invisibile 2* (Salvatores G., 2018), *Rocco Schiavone 2* (Manfredonia G., 2018), *Isabelle* (Locatelli M., 2018), *La Porta Rossa 2* (Elia C., 2019), *Rosa* (Colja K., 2019), *L'angelo dei muri* (Bianchini L., in produzione), *Un bel luogo per morire* (Belloni P., in produzione).

¹⁴ Il progetto è promosso dalla “Casa del Cinema” di Trieste in partenariato con la Delegazione FAI di Trieste, l'Ordine degli Architetti PCC della Provincia di Trieste, l'Associazione Kinoateljje, Lister Sartoria Sociale è stato finanziato nel 2015 dalla Provincia di Trieste.

¹⁵ La studiosa australiana Sue Beeton 2005 amplia la definizione di *film-induced tourism*, classificando le visite turistiche indotte da film in due consumi distinti: on-location e off-location. La prima tipologia si riferisce a una fruizione turistica direttamente nella location, mentre la seconda avviene lontano dalla location, ovvero in attrazioni costruite appositamente per fini turistici in studi cinematografici o in parchi di divertimento. Cfr. Beeton S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005, p.17.

sfondo a numerose serie televisive e prodotti cinematografici. I diversi percorsi sono guidati da un giornalista e critico cinematografico e da una o più maestranze che hanno partecipato al set. Tra i percorsi che raccolgono una selezione di oltre duecento film, fiction, videoclip e spot girati tra Trieste e provincia sono state inserite anche delle passeggiate che si sviluppano su alcuni itinerari, come la “Passeggiata nella Trieste del Cinema”, attraverso i luoghi scelti da registi come Coppola, Salvatores e Tornatore. I numerosi itinerari tematici¹⁶ proposti offrono ai gruppi di turisti la possibilità di visitare location insolite o molto note ma raccontate dal punto di vista cinematografico; inoltre la presenza dei professionisti che hanno preso parte alle riprese consente ai partecipanti di scoprire aneddoti dal set e soprattutto di comprendere aspetti tecnici e curiosità legati alla realizzazione dei film o delle serie.

L’innovazione tecnologica nell’ambito di “Esterno/Giorno” trova spazio in corrispondenza di tutti quei luoghi che risultano essere inaccessibili e attorno ai quali ha preso vita un ulteriore progetto, inquadrato sempre nell’ambito del principale, ed inizialmente denominato “Interno/Giorno”. Attraverso una serie di clip dei film girati in quegli ambienti, ma soprattutto grazie a fotografie e video immersivi, contenuti speciali, foto del set e del backstage, i turisti hanno modo di mettere a confronto l’ambiente reale e le modifiche apportate per la realizzazione delle sequenze scoprendo così alcuni dei “trucchi” tecnici utilizzati dal mondo del cinema. Questi contenuti sono erogati mediante l’impiego della tecnologia *Virtours*¹⁷, sviluppata dall’azienda friulana IKON¹⁸. I partecipanti a “Esterno/Giorno” hanno la possibilità di esplorare a 360° i set cinematografici più inaccessibili, guidati da un critico cinematografico che, attraverso l’utilizzo di un tablet coordina in tempo reale l’esperienza di tutti i partecipanti che vengono dotati di un visore stereoscopico. In questo modo l’utente viene accompagnato in vari ambienti ed ha la possibilità di vivere un’esperienza, individuale e collettiva al contempo, finalizzata alla scoperta di alcune delle location di Trieste interdette ai flussi turistici o non facilmente accessibili quali la mastodontica gru su piattaforma galleggiante Ursus, la Prefettura, la Camera di Commercio e alcuni ambienti del Porto Vecchio, esempio di archeologia industriale.

Il progetto “Esterno/Giorno” è per sua natura un ottimo veicolo di valorizzazione del territorio, anche e soprattutto di quei “luoghi invisibili” che di per sé non avrebbero un valore

¹⁶ <http://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/> (ultimo accesso settembre 2019).

¹⁷ *VIRTOURS. La soluzione VR per il tuo business*, <http://www.virtours.com/> (ultimo accesso settembre 2019).

¹⁸ IKON, <https://www.ikon.it/> (ultimo accesso settembre 2019).

turistico e che non sarebbero neppure presi in considerazione da un visitatore, ma che grazie alla popolarità che acquisiscono da una serie televisiva o da un film, diventano “visibili” e interessanti all’interno di un percorso strutturato e coerente come quello della passeggiata cinematografica. Uno dei punti di forza del progetto in relazione alla valorizzazione dei luoghi è la costante scoperta e il continuo aggiornamento delle location presenti sul territorio regionale scelte per girare i film. Questo lavoro di selezione consente di ampliare, modificare e combinare tra loro gli itinerari, stimolando la curiosità e la partecipazione da parte del pubblico.



Figura 18 – L’impiego dei visori VR durante una passeggiata “Esterno/Giorno”. Fonte: <http://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

Una ricaduta importante anche se non immediata del progetto è il coinvolgimento della comunità locali. Queste ultime, grazie alle passeggiate di “Esterno/Giorno”, hanno la possibilità di comprendere e dunque affrontare con maggiore disponibilità gli inevitabili disagi provocati da un set cinematografico. Ciò aiuta a modificare atteggiamenti e sentimenti nei confronti delle troupe, arrivando a percepire questi ultimi e il loro lavoro come un’opportunità per il territorio intero.

La chiave del successo di “Esterno/Giorno” sta nella stretta collaborazione tra i membri del team di progetto, del quale fa parte la FVG Film Commission. Si instaura un circolo virtuoso che consente di anticipare i tempi di produzione dei materiali che vanno a costituire i contenuti delle passeggiate. La preparazione dei percorsi prevede uno studio accurato delle location che si vanno a visitare di volta in volta. Inoltre, un gruppo di persone lavora costantemente all’aggiornamento di un database che raccoglie tutti i dati relativi ad ogni percorso: i contenuti speciali (foto e video), le interviste al regista e alle maestranze occupate sul set, le caratteristiche storico/culturali della location. Su tutti i set vengono prodotti materiali video e foto a 360° che vengono poi utilizzati nella creazione del percorso *Virtours*, consentendo di arricchire l’esperienza del pubblico che partecipa alla passeggiata.

Nel solo 2018 le iniziative nell'ambito di "Esterno/Giorno" hanno coinvolto 900 partecipanti nelle 45 passeggiate svolte in 10 mesi lungo 10 percorsi diversi¹⁹ ed hanno dimostrato la validità degli obiettivi che si pone il progetto, nella fattispecie:

- educare il pubblico al linguaggio del cinema e degli audiovisivi, attraverso il confronto diretto tra gli spazi fisici e le relative forme di rappresentazione;
- veicolare attraverso lo strumento del cinema ulteriori contenuti culturali attinenti ai settori dell'urbanistica, architettura, fotografia, storia, scienze e tecnologia, valorizzando anche le nuove figure professionali formatesi sul territorio (attori, tecnici e maestranze);
- valorizzare la cultura del territorio attraverso percorsi tematici di carattere cinematografico, correlati ai set di film e fiction di successo popolare, aperti ai cittadini ma pensati e ideati in chiave turistica, disegnati come occasione di intrattenimento e socialità;
- diffondere consapevolezza sull'importanza strategica del comparto dell'audiovisivo, sia come strumento di marketing territoriale sia in termini di ricadute economiche e possibilità di sviluppo professionale;
- implementare nei percorsi nuove soluzioni comunicative in chiave di innovazione tecnologica, legando il "reale" con il "virtuale";
- creare sinergie tra i diversi soggetti, pubblici e privati, coinvolti su scala territoriale, valorizzando le rispettive competenze, che spaziano dai settori della comunicazione a quelli museali fino all'enogastronomia.

Il crime drama e le sue location: una panoramica

Il progetto Esterno/Giorno si presenta come un emblematico caso di successo tra le iniziative legate alla gestione del fenomeno dei flussi di turisti attratti o interessati alle location dove sono stati girati o ambientati film e serie televisive. Tra queste destinazioni trovano sempre più spazio le ambientazioni di film e soprattutto di serie di genere crime. Quest'ultimo è costituito da un ampio bacino di molteplici sotto-generi con diverse sfaccettature ma comunque collegate sempre a luoghi in cui gli spettatori nonché i cineturisti hanno modo di immergersi. In alcuni studi è stato osservato come il crime rappresenti uno dei generi più standardizzati presentandosi come la concretizzazione di una formula altamente ripetibile e

¹⁹ Questi dati provengono dalla presentazione ufficiale "Esterno/Giorno". Si ringrazia Gianluca Novel, vicepresidente della Film Commission Friuli Venezia Giulia, per avermela fornita.

altrettanto riconoscibile²⁰: A proposito delle possibilità narrative del crime, Lez Cooke definisce questo genere come “un’infinita serie di variazioni e rielaborazioni di una formula di base, nella quale la società è protetta e lo status quo ristabilito dalle forze della legge e dell’ordine”²¹, e ne distingue tre varianti: “conservatrice” – dove il crimine è sempre sconfitto e la verità trionfa, “liberal” – in cui il crimine è ricondotto alle sue origini sociali, o in quella “postmoderna” – dove alla violenza del crimine si contrappone una corrispettiva, identica violenza della legge. Il crime in tutte le sue forme e le sue origini geografiche continua ad attrarre sempre più gli spettatori affascinati dai personaggi, dalle storie e dai luoghi, dai setting tetri e malinconici come quelli del *nordic noir*, dove l’elemento naturale si mostra sempre implacabile e avverso, in modo da aumentare il senso di isolamento e di instabilità dei personaggi, fino ad arrivare alle ambientazioni urbane della provincia e della periferia di città europee. I luoghi della serialità di genere crime sono sempre più influenti nelle dinamiche narrative delle vicende di questo genere e spingono sempre più turisti a viaggiare alla scoperta delle location reali.

In molti paesi europei come Regno Unito, Germania, Francia e paesi scandinavi, la serialità televisiva di genere crime è il fiore all’occhiello delle emittenti televisive pubbliche poiché le viene riconosciuto un notevole valore ed una significativa influenza sull’identità nazionale, linguistica e culturale dei cittadini²². Pertanto, in questi contesti, le location rivestono un ruolo significativo poiché rappresentano e riproducono luoghi reali che svolgono una funzione indiretta nella costruzione della cultura nazionale²³.

Le caratteristiche immagini del *nordic noir* dai toni grigi e azzurri, lividi o saturi e in alcuni casi bianchi per i paesaggi innevati, sono ormai riconosciute e molto apprezzate da numerosi spettatori e i tentativi di imitazione di questo modello in molte serie del sud Europa, testimoniano che il racconto televisivo dell’aerea scandinava ha ormai una grossa influenza, al pari delle serie americane o inglesi.

²⁰ Barra L., Scaglioni M., *Vicini di casa. Dexter, il crime televisivo contemporaneo e la serialità cable*, in Cicero V. (a cura di), *Nel nome di Dexter*, Vita e Pensiero, Milano, 2010, pp.23-34.

²¹ Cooke L., *The Crime Series*, in Creeber G. (a cura di), *The Television Genre Book*, BFI, Londra, 2008, p.29 (traduzione mia).

²² Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J., Moe H., *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press, 2014; Syvertsen T., Skogerbø E., *Scandinavia, Netherlands, and Belgium. In Television. An International History*, Smith A., Patersen R. (a cura di), Oxford University Press, Oxford, 1998, pp.223-233.

²³ Hansen K.T., Waade, A.M., *Locating Nordic Noir: From Beck to The Bridge*, Palgrave Macmillan, Cham, 2017, p.37.

La crime fiction contemporanea, dopo un secolo e mezzo di vita, grande vitalità e una serie di trasformazioni avvenute al suo interno, appare oggi pervasa da opere, in Italia come in altri paesi europei e con ritardo rispetto alla situazione nord americana, dominate da storie di estrema violenza²⁴ mescolate spesso a dettagli crudi, e mantenendo al contempo uno stile ben definito in grado di mettere in scena conflitti etici e di raccontare la società contemporanea.

Dalla fine degli anni Novanta, il successo della crime fiction ha reso l'Italia partecipe di un fenomeno mediatico globale, la cui fortuna presso il pubblico e i critici non ha fatto che aumentare²⁵. Il successo della crime fiction in Italia è un fenomeno noto: alle soglie del Duemila il genere ha ormai occupato una posizione preminente nel mercato letterario²⁶. Il consenso dei lettori ha causato una serie di cambiamenti dell'editoria, mentre la popolarità della crime fiction ha portato novità sia nella ricezione, sia nella produzione dei testi. Sono nati festival, premiazioni, riviste e antologie e molti scrittori hanno provato ad affermarsi come autori di crime. Non si è trattato solo dell'emergere sul mercato editoriale di un genere della letteratura popolare e di massa²⁷, ma anche dell'affermarsi di uno specifico modo di rappresentare, narrare e comprendere il mondo, che interseca e mescola altri generi e formati mediali.

I film studies hanno in più occasioni dimostrato la stretta relazione che intercorre tra film e serie noir con le metropoli moderne, così come hanno portato alla luce il rapporto tra crime drama e paesaggi urbani spesso realmente esistenti.²⁸

Appare interessante notare come nel crime contemporaneo questi luoghi sono rappresentati secondo una prospettiva "obliqua" in cui a personaggi borderline corrispondono spazi visti per così dire di lato, sia che si tratti della provincia o, come avviene più spesso, dei sobborghi e delle periferie di grandi città. Le città sono spesso raffigurate nei bar, negli edifici abbandonati del malaffare o in immacolati viali residenziali. Nel crime queste location restano a distanza dalla loro consueta rappresentazione mediatica, non rimandano ad una rappresentazione da "cartolina", ma si concentrano su una polarità legata agli spazi oppressivi e "pericolosi" e all'*understatement* dei sobborghi.

²⁴ Pieri G., *Italian Crime Fiction*, University of Wales Press, 2011.

²⁵ Mondello E., *La narrativa italiana degli anni Novanta*, Meltemi, Roma, 2004.

²⁶ Mondello E., *Crimini e misfatti: la narrativa noir italiana degli anni Duemila*, Perrone, Roma, 2010.

²⁷ Petronio G., *Il Punto su: il romanzo poliziesco*, Laterza, Roma, 1985.

²⁸ Hansen K.T., Waade, A.M., *Locating Nordic Noir: From Beck to The Bridge*, cit., p.37.

La Porta Rossa: il successo del crime italiano che genera turismo.

In questa analisi si è finora visto come il ciclo vitale una serie televisiva possa essere prolungato attraverso i flussi turistici indirizzati verso le location in cui è ambientata la serie. Le location per il crime drama attribuiscono un valore ulteriore al luogo, assegnando allo spazio una particolare importanza in virtù del legame cruciale tra il lavoro del detective e l'ambiente in cui si muove per analizzare il crimine. Lo spazio e il luogo hanno quindi una particolare risonanza per la serialità di genere crime: "Per il detective televisivo, il paesaggio è un regno che contiene alcuni segreti, il che significa che deve essere attraversato e indagato, alla ricerca della verità e della giustizia"²⁹. Inoltre, spazio e luogo portano a considerazioni estetiche sul contributo degli ambienti nel generare uno sostrato dove i crimini vengono nascosti e dove l'attività criminale può essere disvelata³⁰.

In questo contesto si colloca una delle produzioni di genere crime di maggiore successo nel panorama nazionale contemporaneo. Il riferimento è alla serie televisiva italiana *La Porta Rossa* (RAI 2, 2017-in produzione) co-prodotta da Rai Fiction e Velafilm in associazione con Garbo Produzioni³¹, ideata dagli scrittori e sceneggiatori Carlo Lucarelli e Giampiero Rigosi e diretta dal regista Carmine Elia. La serie narra la storia del commissario Leonardo Cagliostro, interpretato da Lino Guanciale, che si trova a dover indagare sul suo stesso omicidio. Colpito a morte durante la caccia a un noto trafficante di droga, Cagliostro sceglie di non attraversare la porta rossa dell'aldilà e di rimanere tra i vivi. Ridotto ad un fantasma, il commissario cercherà di scoprire il suo assassino e di salvare anche sua moglie, il magistrato Anna Mayer interpretato da Gabriella Pession. Le uniche persone che possono aiutarlo nell'impresa sono una ragazza di sedici anni, Vanessa Rosic, interpretata da Valentina Romani, che scopre di essere una medium in grado di vederlo e sentirlo, e Jonas, un altro spirito che si trova nella sua stessa situazione e che lo aiuterà a districarsi nella sua nuova condizione di fantasma.

²⁹ Reijnders S., *Watching the Detective – Inside the Guilty Landscapes of Inspector Morse*, "Baantjer and Wallander. European Journal of Communication", 2009, 24, p.173.

³⁰ Donaldson L.F., *Locating sound in UK/US television Crime Drama: The affective Impact of Sound Effects and Music in Happy Valley and Hannibal*, in Hansen K.T., Peacock S., Turnbull S. (a cura di), *European Television Crime Drama and Beyond*, Palgrave Macmillan, Cham, 2018, pp.83-99.

³¹ La co-produzione con Garbo Produzioni è relativa solo alla seconda stagione.

La serie, “a tutti gli effetti un giallo basato su un’investigazione classica a cui si aggiunge un elemento soprannaturale”³², viene proposta come una sperimentazione, per le modalità di scrittura, genere e tecniche di ripresa. Pensata inizialmente con il titolo *La verità di Anna*³³, la serie doveva essere trasmessa su Rai 1, ma si è optato per la trasmissione su Rai 2, rete più improntata alla sperimentazione seriale, visti i temi paranormali e mistici affrontati nella serie. Quest’ultima si presenta infatti come frutto di una commistione di generi in cui gli sceneggiatori hanno fatto confluire gli elementi di una “detective story classica”, in cui un commissario indaga su un omicidio, con gli elementi del genere fantasy, in quanto colui che è stato ucciso e colui che indaga sono la stessa persona. Nella serie vi sono inoltre molti “elementi fondamentali e classici delle fiction” tipiche dell’emittente pubblica e generalista quali “le problematiche adolescenziali, la storia d’amore e il dramma psicologico”³⁴.



Figura 19 – I protagonisti della serie *La Porta Rossa*: (da sinistra a destra) Leonardo Cagliostro (Lino Guanciale), Vanessa Rosic (Valentina Romani) e Anna Mayer (Gabriella Pession). Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt6134022/mediaviewer/rm1686776576>

³² Intervento di Carlo Lucarelli alla conferenza stampa per la presentazione della serie “*La Porta Rossa*” presso la Casa del Cinema di Roma del 15 febbraio 2017. Carlo Lucarelli: “*La Porta Rossa* ha dentro tanti ingredienti sorprendenti”. *TvZoom.it*, https://www.youtube.com/watch?v=sVcuIw_bivA (ultimo accesso settembre 2019).

³³ Intervista a Film Commission FVG, a cura di Re V., 2019. Intervista realizzata nell’ambito del Progetto Europeo DETECT - Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives. Nell’intervista è stato indicato anche un altro titolo, “*Cielo e terra*”, proposto dalla produzione RAI che però fu scartato a favore del titolo attuale “*La Porta Rossa*” fortemente voluto dal regista e dagli sceneggiatori.

³⁴ Carlo Lucarelli: “*La Porta Rossa* ha dentro tanti ingredienti sorprendenti”. *TvZoom.it*, cit.

La Porta Rossa ha riscosso indubbiamente un notevole successo sia sul territorio nazionale che internazionale. I dati relativi alla prima stagione parlano di oltre 3 milioni di spettatori con uno *share* del 13,4%³⁵ e grazie alla distribuzione internazionale con StudioCanal³⁶ (Canal+) le avventure del commissario Cagliostro sono state trasmesse ovunque, dagli Stati Uniti al Sud America, dal Sudafrica alla Nuova Zelanda, arrivando persino in Iran. L'immagine di Trieste affascinante e al tempo stesso misteriosa ha fatto il giro del mondo.

Questa tesi riguarda soprattutto il contesto in cui si svolgono le vicende e la città di Trieste che fa da palcoscenico inconsueto e ideale alla storia rivestendo al contempo un ruolo funzionale alla narrazione. Le luci e l'architettura mitteleuropea aggiungono un alone di mistero alla vicenda; il vento che soffia dal mare, insieme alla fredda natura dei dintorni, richiamano l'insofferenza degli animi e la natura ambigua dei personaggi e della storia, in cui niente è come sembra. Nella costruzione della storia appare rilevante anche l'uso delle luci e dei colori, che non si allontanano mai dai toni cupi e opachi del blu, del grigio, del bianco e del nero. Queste tonalità cromatiche si ripetono sia nelle ambientazioni, esterne ed interne, sia nell'abbigliamento stesso dei personaggi. Le scene sono spesso dominate anche dai colori caratteristici di Trieste e delle sue strutture architettoniche, con il marmo, i palazzi e il mare a dominare le scene. La scelta di Trieste come ambientazione per questa storia è stata fortemente condizionata dal lavoro svolto dalla Film Commission FVG che è riuscita in qualche modo ad influire sulle scelte produttive che avevano inizialmente previsto altre città come Bologna e successivamente Torino³⁷.

Alcuni dati relativi alla seconda stagione de *La Porta Rossa* sono altresì utili per evidenziare come il lavoro svolto dalla Film Commission si traduca in un indotto economico generato dal set sul territorio, ancor prima che il pubblico ne determini l'eventuale successo. Le riprese de *La Porta Rossa 2*, iniziate a maggio 2018 e proseguite fino ad ottobre per un totale di 122 giornate, hanno coinvolto nella troupe 30 maestranze e tecnici regionali. La realizzazione della serie ha avuto ripercussioni positive in termini economici anche sulle strutture ricettive che hanno ospitato la troupe per un totale di 6.100 notti. Per realizzare *La Porta Rossa 2* la società di produzione Vela Film, tra la preparazione e le riprese, ha speso

³⁵ *La Porta Rossa - Seconda Stagione*, "News Rai", Anno LXI, n.6, 2019 https://www.rai.it/dl/doc/1549881917986_LA%20PORTA%20ROSSA.pdf (ultimo accesso settembre 2019).

³⁶ <https://www.studiocanaltvseries.com/program/la-porta-rossa> (ultimo accesso settembre 2019).

³⁷ Intervista a Film Commission FVG, a cura di Re V., 2019. Intervista realizzata nell'ambito del Progetto Europeo DETECT - Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives.

in FVG più di 3.600.000 euro a fronte di un contributo erogato dalla Film Commission di 280.000 euro³⁸.

Ad ogni modo la proposta di Trieste da parte della Film Commission FVG è stata accolta dalla produzione, dagli sceneggiatori e dal regista anche in relazione al fatto che questa città di confine è apparsa sin da subito perfettamente calzante con il confine tra vita e morte attorno al quale ruotano le vicende della storia. In un'intervista Guanciale ha descritto Trieste come una "città dalle mille anime, romantica, ma allo stesso tempo misteriosa, inquietante sotto alcuni aspetti, accoglientissima, divertentissima, ma allo stesso tempo sempre sul crinale di una criminalità imminente, che rende tutto sospeso, precario, come sull'acqua"³⁹. L'atmosfera di mistero, di malinconia e attesa che caratterizza la serie, si manifesta perfettamente nei luoghi, per la maggior parte chiusi, in cui si svolge la narrazione. La loro illuminazione essenziale fa sì che a loro si allinei una natura inquieta determinata da un ambiente esterno cupo, con un cielo plumbeo, con pioggia e neve sospinte dal vento. Trieste offre la contestualizzazione ideale a una vicenda ricca di elementi surreali: una città sospesa geometricamente sul mare, diventa il set adatto per un racconto ricco di presenze fantasmatiche. Queste ambientazioni cariche di mistero e i filoni investigativi in cui la vita privata si intreccia alla realtà sociale hanno condotto al successo questa serie e contribuito all'incremento e allo sviluppo di nuovi flussi turistici verso la città di Trieste e i luoghi centrali in cui sono state girate molte scene.

Esterno Giorno e la passeggiata dedicata a *La Porta Rossa*

In seguito al successo della serie *La Porta Rossa*, nell'ambito del progetto "Esterno/Giorno" a cura della Casa del Cinema di Trieste, è stato creato un itinerario tematico ad essa dedicato. Il fulcro di questo percorso è costituito da alcune delle location più suggestive della fiction interamente girata nella città di Trieste che, come hanno sempre sottolineato autori, regista e attori, è stata uno dei protagonisti della serie. Il percorso prevede una visita a piedi del centro della città e si articola tra il lungomare e la parte interna di Trieste portando i partecipanti alla scoperta dei luoghi più significativi e rappresentativi come l'Ursus, le abitazioni dei protagonisti, gli scorci panoramici delle rive, fino ad arrivare al Porto Vecchio.

³⁸ *I dati della Film Commission. Friuli Venezia Giulia il set ideale – iMagazine.it*, <http://www.imagazine.it/notizie-trieste-gorizia-udine-friuli/6493> (ultimo accesso settembre 2019).

³⁹ *La Porta Rossa – Intervista a Lino Guanciale*, <https://www.raiplay.it/video/2017/02/Intervista-Lino-Guanciale-7e32b46b-c777-4c2b-8e69-7e801d1ce3d9.html> (ultimo accesso settembre 2019).

La passeggiata dedicata a *La Porta Rossa* nasce con l'intento di offrire agli abitanti triestini, ai turisti e agli appassionati di cinema un modo insolito per conoscere il territorio e le sue attrattive anche più nascoste e, nello specifico, di entrare in contatto con alcuni dei luoghi che hanno contribuito allo sviluppo narrativo delle vicende del commissario Cagliostro e degli altri personaggi. Il turista, vedendo con i propri occhi gli edifici e gli spazi dove si sono mossi i personaggi della serie, ha la possibilità di superare la barriera costituita dal mezzo televisivo ed entrare in relazione con la dimensione spaziale della fiction.

Tra tutte le passeggiate cinematografiche “Esterno/Giorno” ideate a partire dal 2013 dal giornalista e critico Nicola Falcinella e curate dalla Casa del Cinema, la passeggiata tematica *La Porta Rossa* è l'itinerario che attrae più visitatori da fuori città raccogliendo un bacino d'utenza proveniente da tutta Italia⁴⁰.

Seguendo lo schema degli altri itinerari di “Esterno/Giorno”, anche la visita monografica legata alla serie TV *La Porta Rossa* viene guidata da un critico cinematografico e da una o più persone che hanno preso parte alla produzione della serie. Fino ad oggi le passeggiate sono state condotte dai giornalisti e critici cinematografici Nicola Falcinella ed Elisa Grandò coadiuvati dall'ispettore di produzione Paola Pegoraro o dall'assistente alla regia Francesca Castagna, così come da scenografi o altre maestranze che hanno consentito ai partecipanti di scoprire le location della serie attraverso aneddoti, rivelazioni e storie legate al set o ad alcune scelte produttive⁴¹. I luoghi e le vicende della serie in questo modo vengono “messi allo scoperto” rivelando alcuni retroscena che lo spettatore ha modo di scoprire in prima persona. Il tour rappresenta anche una occasione “alternativa” per scoprire la città con occhi diversi e ascoltare l'esperienza di chi ha lavorato a questa produzione.

Il percorso arriva a toccare alcuni luoghi simbolo sia per Trieste che per la fiction come, ad esempio, l'edificio che nella serie ospita gli uffici della Questura, ricostruita nel Palazzo della RAS⁴² in Piazza della Repubblica, così come il luogo dove è stata girata la scena della sparatoria con cui si apre la prima stagione, nell'ampio magazzino numero 22 in disuso nella zona di Porto Vecchio. I turisti hanno la sensazione di seguire i passi di Cagliostro, ormai

⁴⁰ Intervista a Gianluca Novel, vicepresidente della Film Commission FVG, a cura di Re V., Coviello M., 2019. Intervista realizzata nell'ambito del Progetto Europeo DETECT - Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives.

⁴¹ Alla passeggiata del 29 settembre 2018 ha partecipato anche la sceneggiatrice della serie, Sofia Assirelli, che ha raccontato com'è nato il progetto e come si è sviluppato nel tempo. <https://www.triesteallnews.it/2018/09/26/esterno-giorno-alla-scoperta-de-la-porta-rossa-con-la-sceneggiatrice-sofia-assirelli/> (ultimo accesso settembre 2019).

⁴² Palazzo della Riunione Adriatica di Sicurtà <https://www.lagrandetrieste.it/economia/architettura/palazzo-della-ras/> (ultimo accesso settembre 2019).

ridotto ad un fantasma, durante la sua indagine da spettro. Come il commissario interpretato da Guanciale anche i partecipanti alla passeggiata diventano degli spettatori delle vite degli altri e della città di Trieste, di cui spesso, nella serie, si vedono Piazza Unità d'Italia e il molo adiacente, Ponte Rosso e Via del Teatro Romano. L'incontro di Cagliostro con Vanessa, l'unica in grado di vederlo, porta i personaggi in ambientazioni molto diverse tra loro, come il maestoso ingresso dell'Università di Trieste in Piazzale Europa, il rione di Melara dove vive Vanessa o la riva dello storico stabilimento balneare Ausonia. Infine, altra location cardine è la casa dove vive Anna e dove ha vissuto Leonardo prima della loro separazione, situata in un palazzo in Via Belpoggio. I partecipanti alla passeggiata tematica ripercorrono questi itinerari esattamente come i personaggi della serie fino ad arrivare nei pressi di quello che per Cagliostro costituisce un punto di osservazione privilegiato del capoluogo friulano, la gru Ursus lungo il molo di Porto Vecchio, diventata il simbolo della serie TV.

L'aspetto innovativo della passeggiata dedicata a *La Porta Rossa*, così come altri itinerari del progetto "Esterno/Giorno", è costituito dall'introduzione dell'uso dei visori per la realtà virtuale che vengono impiegati in alcune delle tappe del percorso, per mostrare ai partecipanti i luoghi che normalmente non sono accessibili al pubblico come ad esempio l'Ursus, il gasometro o i magazzini del Porto Vecchio. Il turista viene così catapultato nella scena della serie girata in quella location grazie a fotografie e video immersivi che riproducono gli interni dell'ambiente, il cui accesso è fisicamente interdetto per ragioni burocratiche o di sicurezza.



Figura 20 - L'Ursus e il Porto Vecchio nella passeggiata "Esterno/Giorno" dedicata a *La Porta Rossa* - Fonte: <https://www.facebook.com/esternogiorno.it/>

I visori accompagnano il turista nel viaggio alla scoperta dei luoghi de *La Porta Rossa* ed estendono le capacità percettive ed esperienziali del partecipante offrendo un'ulteriore possibilità di visione. I luoghi della finzione entrano così in contatto con lo spazio reale in cui si muove chi sta vivendo l'esperienza, e il visore dota il turista di una nuova abilità che

in qualche modo si può ricondurre a quella del personaggio della fiction Vanessa, indispensabile tramite del protagonista con la vita reale.

Durante il percorso il visore viene impiegato per molteplici scopi, a partire dalla proiezione di un video introduttivo, appositamente realizzato per l'occasione, del protagonista Lino Guanciale, che apre l'esperienza immersiva della passeggiata, così come per ulteriori interventi degli altri protagonisti come Gabriella Pession e Valentina Romani.

La passeggiata de *La Porta Rossa* viene proposta anche in versione serale in modo tale da offrire ai partecipanti un'esperienza più vicina all'ambientazione noir con tinte fantasy che caratterizzano lo stile visivo della serie. In questo modo il gruppo può addentrarsi nel Porto Vecchio, zona della città disabitata ed interdetta alla popolazione ed accessibile grazie ai permessi speciali che abilitano l'organizzazione della passeggiata a superare i vincoli doganali per quell'area, e vedere quegli spazi dall'aspetto surreale, in un'atmosfera molto simile a quella presentata nella serie. L'esperienza del turista inizia dall'esterno dei suggestivi hangar e dei capannoni abbandonati, i più antichi edifici del porto e i più insidiosi dal punto di vista della sicurezza. Grazie alle indicazioni del critico cinematografico e del personale che ha lavorato sul set, i partecipanti iniziano a carpire i segreti del making of di una serie che li affascina e incuriosisce. Le scene dalle atmosfere cupe e in cui piove a dirotto svelano un'altra loro faccia, quella degli effetti speciali e dei retroscena del set, della movimentazione logistica di mezzi e materiali. Giunti a questo punto dell'itinerario i partecipanti hanno la possibilità di vedere tramite i visori alcune scene della serie girate in quell'area e confrontare gli spazi reali con quelli diegetici. L'impressione di essere parte della fiction domina indubbiamente le emozioni dei turisti che, guidati dai racconti del critico cinematografico, vengono condotti virtualmente e “in punta di piedi”⁴³ all'interno dei capannoni attraverso le foto e i video sferici che consentono un'osservazione a 360° degli spazi interni inaccessibili fisicamente.

L'itinerario prosegue verso il pontone Ursus, una delle più grandi e antiche gru galleggianti, “raro reperto di archeologia industriale, un'importante opera di ingegneria meccanica e navale”⁴⁴ che con i suoi 75 metri di altezza è divenuto uno dei simboli della città nonché simbolo de *La Porta Rossa*. I turisti iniziano a scrutare la parte alta della gru alla ricerca di Cagliostro mentre nei racconti del personale del set traspaiono aneddoti e segreti che

⁴³ Intervista a Gianluca Novel, vicepresidente della Film Commission FVG, a cura di Re V., Coviello M., 2019. Intervista realizzata nell'ambito del Progetto Europeo DETECt - Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives

⁴⁴ *Italy for Movies – Ursus*, <https://www.italyformovies.it/location-detail.php?id=18039&name=ursus> (ultimo accesso settembre 2019).

vengono svelati ai partecipanti. L'accesso alle stive da parte del gruppo avviene anche in questo caso virtualmente, grazie ai visori che propongono una foto dell'ambiente a 360° e alcune clip della serie girate in quegli spazi.



Figura 21 - Una porzione dell'immagine a 360° visualizzabile tramite il visore VR durante la visita all'Ursus (Fonte: <https://ilpiccolo.gelocal.it/tempo-libero/2017/06/07/news/tour-tra-i-luoghi-del-set-de-la-porta-rossa-ritratto-di-una-citta-al-cinema-1.15455987>)



Figura 22 - Una scena della serie La Porta Rossa in cui si vede Cagliostro sul pontone Ursus. Fonte: <https://www.cinematographe.it>

Il turista ha modo inoltre di comprendere alcune delle dinamiche produttive e tecniche della fiction arrivando a scoprire una diversa identità di quei luoghi mostrati nella serie. È così che lo spazio della prigione dove i detenuti trascorrono “l’ora d’aria” si svela una parte del cantiere navale dove vengono messe in secca le navi. Durante la passeggiata i turisti sono immersi, ancora grazie ai visori, anche nella prigione mentre il racconto dei critici e degli

scenografi descrive tutte le difficoltà legate alle riprese in un ambiente come quello ed inaccessibile a qualsiasi visita turistica.

L'itinerario continua verso altri luoghi rappresentativi della serie, come le abitazioni dei protagonisti, a partire dalla casa di Cagliostro e della moglie Anna in via Belpoggio fino ad arrivare al quadrilatero di Melara, l'enorme complesso residenziale dove vive la medium Vanessa, location che il turista visita virtualmente e fuori da qualsiasi altro itinerario turistico. In questo modo si ha la consapevolezza che il cinema e la televisione stiano contribuendo a creare nuove mete turistiche. Come raccontato da Gianluca Novel, il genere crime sta inoltre contribuendo alla creazione di nuove geografie mettendo in gioco ambienti che esulano dalle classiche location usate in altri generi o reinventano spazi che per condizioni di luce e ambientazione vengono impiegati in modi differenti.⁴⁵

L'impiego dei visori per la realtà virtuale e l'uso dei contenuti immersivi diventa, per i partecipanti, una valida occasione per comprendere il linguaggio del cinema e le invenzioni che si nascondono dietro ad esso. Uno dei luoghi simbolo che viene visitato nel percorso dedicato a *La Porta Rossa* è quello che nella seconda stagione della serie rappresenta la fabbrica dei bulloni. Nella fiction questo ambiente è localizzato nel Porto Vecchio all'interno di uno dei magazzini ed una volta giunti davanti ad esso, i turisti, grazie ai visori, vengono condotti all'interno. I contenuti immersivi proiettati nei visori si riferiscono in realtà agli interni dell'officina di un istituto tecnico che sta da tutt'altra parte della città. Il critico che accompagna il gruppo ha quindi l'opportunità di raccontare tutti i dettagli del making of legati alle tecniche di ripresa di una situazione come quella in cui il gioco di stacchi, controcampi diversi, ed altre tecniche cinematografiche crea l'illusione della fusione di due location ubicate geograficamente in due posizioni diverse⁴⁶.

Sono proprio questi gli aspetti che interessano maggiormente ai partecipanti agli itinerari tematici di "Esterno/Giorno". I cineturisti, nella quasi totalità dei casi, sono già molto preparati sugli aspetti narrativi del film e conoscono perfettamente la trama delle serie di interesse. Come nelle situazioni vissute dai protagonisti delle vicende a cui sono legati, i partecipanti vogliono affrontare una loro indagine mirata alla scoperta di particolari e di dettagli che si nascondono dietro l'apparenza. Vogliono conoscere qualcosa in più rispetto a quanto già visto e sono attratti dal fascino del "dietro le quinte". Il ruolo delle maestranze e del critico cinematografico diventa a questo punto fondamentale e permette al patrimonio di

⁴⁵ Intervista a Gianluca Novel, vicepresidente della Film Commission FVG, cit.

⁴⁶ Ibid.

informazioni, di aneddoti e di curiosità di uscire dal circolo del set e di essere raccontato e condiviso con i partecipanti grazie alle fotografie e i video immersivi che accompagnano i racconti di chi ha vissuto in prima persona quelle esperienze.

Aspetti tecnici e realizzativi delle passeggiate immersive

Dopo aver visto un'applicazione pratica dell'impiego della tecnologia immersiva rappresentata dai visori per la realtà virtuale in itinerari turistici legati alla serialità televisiva di genere crime, con un focus specifico su *La Porta Rossa*, quest'ultimo paragrafo si concentrerà su alcuni aspetti progettuali, tecnologici e contenutistici riferiti alle attuali e possibili soluzioni tecnologiche immersive per il *film-induced tourism*.

La progettazione di itinerari come quelli già illustrati per il progetto “Esterno/Giorno”, prevede una consistente mole di lavoro sia in fase di pianificazione del percorso o delle visite delle singole tappe, sia in fase editoriale per la realizzazione dei contenuti immersivi e tradizionali, ed infine nell'assemblaggio e nella finalizzazione del materiale destinato al percorso. Queste operazioni si rendono necessarie laddove si vogliano utilizzare contenuti multimediali immersivi in grado di offrire un'esperienza più coinvolgente ed attraente per i turisti. Per raggiungere tale scopo si ritiene che i prodotti audiovisivi più adatti possano essere i video stereoscopici a 360° in grado di offrire al turista un'esperienza visiva panoramica corredata anche dal senso di profondità intrinseco in questo tipo di contenuti prodotti tramite specifiche telecamere. I video, realizzati appositamente sul set durante le fasi di ripresa, eventualmente sfruttando un “ciak di prova” in cui gli attori provano i loro movimenti mentre si costruisce l'inquadratura, consentirebbero ai turisti di vedere le dinamiche che avvengono nel set: dai movimenti di attori e comparse, al posizionamento della macchina da presa, fino alle azioni compiute dalle varie figure professionali coinvolte nella produzione del film o della serie. Questa tecnica, già utilizzata nella realizzazione di alcuni percorsi di “Esterno/Giorno”⁴⁷, richiede una complessa preparazione che si articola nell'analisi del piano di lavorazione della serie interessata, lo “spoglio degli ambienti” per comprendere tutti gli interventi scenografici previsti dal copione, e soprattutto l'individuazione delle location di interesse. Queste operazioni devono essere sincronizzate con quelle che sono le esigenze della produzione della quale è necessario ottenere comunque disponibilità e collaborazione. Nella maggior parte dei casi la difficoltà più grande è quella

⁴⁷ Intervista a Gianluca Novel, vicepresidente della Film Commission FVG, cit.

di prevedere il successo del prodotto televisivo o cinematografico in produzione e pertanto risulta opportuno realizzare i contenuti immersivi basandosi soprattutto su quelle che potrebbero risultare location interessanti anche da un punto di vista turistico.

Spesso le location ideali per il genere crime sono costituite da ambienti che in qualche modo abbiano delle caratteristiche tali da riuscire ad entrare a far parte del mistero o dell'indagine da risolvere. Le location troppo note ed identificabili potrebbero in qualche modo andare ad indebolire il meccanismo di *detection*, mentre le ambientazioni poco conosciute così come molti luoghi periferici con pochi punti di riferimento, come spesso sono le aree industriali, sembrano costituire lo scenario ideale sia per la cinematografia e la serialità di genere crime che per gli eventuali flussi turistici da esse indotti. A tal proposito l'impiego delle tecnologie immersive quali i video a 360° contribuiscono ad aumentare la dimensione sensoriale ed esperienziale del turista intento ad esplorare gli spazi sconosciuti o poco noti in cui sono state girate le scene. Le esperienze di questo genere possono essere arricchite con altri contenuti multimediali immersivi quali fotografie e video a 360° sia delle location che del set ma anche con contenuti inediti realizzati con le medesime tecniche ma che ritraggono testimonianze, racconti ed interviste ad attori, maestranze, registi e sceneggiatori o a qualsiasi altra persona che possa offrire al turista informazioni accattivanti per completare la propria esperienza investigativa.

Un fattore critico nella realizzazione di itinerari immersivi nel *film-induced tourism* può essere rappresentato dalla gestione del materiale audiovisivo realizzato. La raccolta di tutti i contenuti prodotti, la loro catalogazione così come l'ottimizzazione, l'adattamento, il montaggio e l'inserimento di informazioni aggiuntive al materiale multimediale prevede l'impiego di soluzioni tecnologiche integrate che agevolino la fase redazionale, l'archiviazione e la fruibilità degli stessi contenuti.

Per affrontare queste problematiche, il progetto "Esterno/Giorno" utilizza la piattaforma integrata *Virtours* sviluppata dal partner tecnologico *IKON*, riuscendo ad avere una gestione più agevole dei contenuti immersivi sia nella fase di creazione, sia nella distribuzione e nella fruizione. In questo modo i contenuti vengono prodotti autonomamente dall'organizzazione di "Esterno/Giorno" mediante un tablet e una fotocamera a 360° e tramite la piattaforma possono essere corredati di *hotspot* di navigazione (punti sensibili che consentono di accedere ad altri contenuti testuali o multimediali), informazioni aggiuntive e dettagli fotografici. Grazie agli strumenti e alle funzionalità innovative offerte da questa piattaforma i contenuti realizzati vengono poi caricati su un servizio *cloud* (un archivio *online* condiviso) e diventano fruibili tramite i visori VR equipaggiati con un modulo software della stessa piattaforma. In questo modo, tramite il visore è possibile visualizzare i contenuti immersivi

presenti nella piattaforma (foto e video a 360°, sia monoscopici che stereoscopici) ed interagire con diverse tipologie di *hotspot* che consentono di navigare tra gli scenari disponibili ed attivare specifici approfondimenti multimediali (testi, audio, foto, video). La gestione di questa esperienza collettiva per i gruppi di turisti è demandata al critico cinematografico che tramite un tablet, equipaggiato con un ulteriore modulo della piattaforma, è in grado di replicare in tempo reale ciò che viene visualizzato dall'utente tramite il visore VR e di guidarlo durante l'esperienza immersiva alla fruizione di specifici contenuti. Grazie a questa funzionalità la guida ha, inoltre, la possibilità di controllare con un unico tablet l'intero gruppo di utenti che indossano il visore, e può presentare gli ambienti e le location contemporaneamente a tutti i partecipanti.

Ulteriori moduli disponibili su questa piattaforma consentono di registrare e di profilare gli utenti tracciandone l'intera esperienza immersiva e raccogliendo preziose informazioni relative agli ambienti visitati e più apprezzati. Durante la fruizione, l'utente può marcare i contenuti preferiti e grazie al modulo di *social sharing* integrato, tali contenuti possono essere successivamente condivisi sui principali *social network*, consentendone la diffusione in rete.

Soluzioni di questo genere potrebbero essere arricchite mediante l'impiego di tecnologie innovative legate alla realtà aumentata e alla realtà virtuale che consentirebbero ai turisti di vivere l'esperienza immersiva nelle location del cinema e della serialità televisiva in maniera più intensa. Da un punto di vista esperienziale gli attuali visori e le modalità con le quali vengono erogati i contenuti immersivi, agevolano la trasposizione dell'utente in una dimensione parallela alla realtà della location proiettandolo in uno scenario virtuale ad essa correlato ma allo stesso tempo lo isolano da quello che è l'aspetto materico dello spazio circostante, dando la sensazione di poter replicare quell'esperienza ovunque. Per evitare il distacco ed il totale isolamento dall'ambiente circostante in un futuro molto prossimo sarà possibile impiegare visori in grado di integrare contenuti AR che consentiranno di sovrapporre allo spazio reale elementi aggiuntivi e modificare l'ambiente circostante ricreando le atmosfere e le ambientazioni dei set e delle opere cinematografiche e seriali d'interesse. L'attuale limite di AR e VR è costituito dai visori che hanno bisogno di una potenza di calcolo enormemente superiore a qualsiasi altro dispositivo indossabile attualmente in circolazione. Con l'avvento della tecnologia 5G⁴⁸ si potrà superare questo

⁴⁸ Il 5G è il nuovo standard per la comunicazione mobile: assicura una velocità di download e upload molto elevata e permette di interagire con i dispositivi IoT (Internet of Things).

limite avendo la possibilità di effettuare i complessi calcoli necessari alla AR e VR al di fuori del dispositivo, che potrebbe così limitarsi alla mera visualizzazione senza scatti degli oggetti e delle esperienze. Il 5G renderà possibile indossare occhiali per la realtà aumentata sottili e leggeri, diventando così una potentissima tecnologia abilitante per infiniti campi di applicazione tra cui la promozione del territorio nelle produzioni televisive e cinematografiche e il *film-induced tourism*.

Conclusioni

Il ruolo del crime nel marketing territoriale e nell'esperienza audiovisiva e cineturistica.

L'analisi condotta testimonia come le produzioni cinematografiche e televisive rappresentino una valida opportunità per il territorio. Il cinema e la serialità televisiva diventano validi strumenti di promozione territoriale e riescono a rendere popolare l'immagine di una destinazione o favoriscono la creazione di nuovi modelli rappresentativi. La rappresentazione di ambienti e scenari naturali ad opera dell'industria cinematografica e televisiva, contribuisce a portare alla luce gli elementi di unicità, specificità e inimitabilità dei luoghi anche meno noti. Questi elementi hanno un peso rilevante nel processo di scelta di una destinazione, sia per le produzioni cinematografiche o televisive, sia per i turisti o cineturisti. Un soggetto o una trama interessante e suggestiva, specialmente se corredata da sequenze emozionanti e capaci di coinvolgere lo spettatore, inducono a rivivere l'esperienza del film o della serie nelle rispettive location e contribuiscono a svelare ad un bacino di utenza molto vasto quelle tradizioni storiche e culturali, materiali e simboliche, appartenenti a un luogo. La dinamica che lega il territorio e le produzioni televisive e cinematografiche è bidirezionale: la scelta di una location è legata alle caratteristiche estetiche, strutturali e qualitative ma anche alla sua identità; allo stesso tempo il luogo in cui è ambientato il film o la serie beneficia delle caratteristiche della storia, dei personaggi e dell'atmosfera dell'opera audiovisiva, contribuendo a imprimere nella memoria collettiva una nuova identità. Quest'ultima, unitamente ad altri fattori di attrazione, quali paesaggi, clima, caratteristiche culturali ed altri *pull factor*, e in combinazione con i fattori di spinta, rappresentati dai bisogni recepiti che inducono alla richiesta (*push factor*)¹, può produrre nello spettatore una trasformazione graduale: dalla semplice curiosità nei confronti di un territorio visto in un film o in una serie, in un desiderio di approfondimento e di conoscenza fino ad arrivare ad una vera e propria azione di viaggio. Le strategie intraprese dalle Film Commission e dalle altre strutture che operano sul territorio sono fondamentali sia per la promozione che per la gestione dei flussi turistici indotti dal successo o comunque dalla visione di prodotti cinematografici e televisivi.

In questo contesto si è analizzato come l'impiego delle tecnologie immersive rappresentate da realtà virtuale, realtà aumentata ed altri sistemi tecnologici innovativi possano contribuire

¹ Cucco M., *Il mercato delle location cinematografiche. Un modello interpretativo*, "Comunicazioni sociali", 1, 2013, pp.135-145

all'incremento degli aspetti esperienziali ed emozionali di progetti legati al *film-induced tourism* e alla destagionalizzazione del turismo. Al contempo l'introduzione di queste tecnologie può agevolare le operazioni di *destination placement* da parte delle Film Commission e di tutti i soggetti preposti a tale attività, in modo da continuare ad attirare ulteriori produzioni ed investimenti.

Tra gli strumenti più efficaci nel marketing territoriale legato al *film-induced tourism* sono stati individuati i "movie tour" o comunque quegli itinerari strutturati per far conoscere ai turisti i luoghi in cui sono state girate o ambientate le principali scene dei film e delle serie realizzate sul territorio. A tal proposito è stato analizzato il caso esemplare del progetto "Esterno/Giorno" curato dalla Casa del Cinema di Trieste che organizza numerose passeggiate a piedi e in alcuni casi in autobus, per far conoscere ai turisti e ai residenti i set più importanti del Friuli Venezia Giulia. Gli itinerari sono condotti da critici cinematografici accompagnati da figure professionali che hanno lavorato alla realizzazione del film o della serie ambientate o realizzate in quei luoghi, offrendo ai partecipanti la possibilità di scoprire aneddoti, curiosità e dettagli tecnici legati alla fase realizzativa e produttiva delle pellicole.

Uno degli itinerari di "Esterno/Giorno" particolarmente interessante ai fini dell'analisi svolta in questa tesi è il percorso monotematico dedicato alla serie di genere crime *La Porta Rossa*. I partecipanti a questa passeggiata hanno modo di vivere una differente e più completa esperienza di visita delle location in cui è stata girata la serie, grazie ad alcuni visori per la realtà virtuale usati per la visualizzazione di contenuti immersivi riferiti anche ai luoghi della serie inaccessibili ai cittadini. I video immersivi stereoscopici a 360° realizzati durante le riprese dei film e delle serie, così come altri contenuti che sfruttano le innovazioni tecnologiche introdotte dalla realtà virtuale e dalla realtà aumentata, contribuiscono a far vivere al turista un'esperienza dall'elevato valore emozionale.

In questo contesto il crime con le sue location periferiche, insolite e poco note, può rappresentare il genere ideale nella sperimentazione tecnologica legata al cineturismo. Il genere crime può essere considerato un "pre-testo", sia in senso letterale, ovvero una motivazione aggiuntiva alla scelta del viaggio indotto dalla visione, sia in senso teorico perché precede e avvolge l'esperienza del cineturista che viene condotto e attratto alla scoperta di luoghi poco battuti dalle forme turistiche più tradizionali. Il crime si presenta come uno strumento in grado di espandere le potenzialità della *popular culture* e al contempo fa da volano per nuove forme turistiche che valorizzano la dimensione nazionale ed europea delle produzioni cine-seriali e i luoghi ancora poco noti. Il turista che si reca verso le destinazioni dove hanno preso vita le produzioni di genere crime è chiamato a vivere esperienze emotive condizionate dalla *detection* che funge da molla ed amplifica l'empatia

e l'immedesimazione dello spettatore/turista tra i luoghi visitati e le storie viste sullo schermo. Il turista ha la possibilità di ripercorrere le stesse scene dei crimini e dei misteri dei film e delle serie che lo hanno appassionato e si sente coinvolto nell'analisi di elementi che fanno parte dell'ambiente che per la prima volta viene osservato da un differente punto di vista rispetto alla fruizione della storia sullo schermo.

In questa analisi l'introduzione delle tecnologie immersive gioca un ruolo fondamentale perché apre ulteriori dimensioni e consente di espandere le capacità di osservazione del turista. Al contempo l'esperienza vissuta nell'osservazione del film o della serie che ha indotto il turista al viaggio, rinasce altrove, in una nuova forma e in un altro medium rispetto a quello utilizzato nella propria abitazione o al cinema. Le tecnologie come AR e VR contribuiscono a rilocalizzare² l'immaginario seriale e cinematografico espandendo e amplificando l'esperienza del turista. Tramite i dispositivi immersivi i film e le serie migrano oltre i soliti schermi incontrando nuovi spazi ibridi e innovativi che offrono condizioni di visione molto differenti rispetto a quelli a cui lo spettatore è abituato, come ad esempio lo schermo cinematografico, il televisore, gli schermi degli smartphone.

Grazie ai visori il turista è in grado di isolarsi nell'ambiente, e concentrarsi su una nuova storia e su nuove immagini, frutto dell'incontro tra la realtà, la sua ricostruzione immersiva e i rimandi alle scene filmate. In questa esperienza ha la possibilità di correlare tra loro i diversi elementi con cui entra in contatto, presentati in una nuova e più ricca dimensione ma al contempo capaci di attirare meccanismi di riconoscimento legati allo spazio, alle atmosfere e ai personaggi che già conosce. La rielaborazione di questi elementi assicura un continuum con le sensazioni percettive legate alla visione del film o della serie, stimola l'immaginazione, espande l'esperienza e coinvolge nuove frontiere fisiche e tecnologiche.

² Casetti F., *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015, pp.33-71

Bibliografia

- Appadurai A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.
- Assunto R., *Il paesaggio e l'estetica*, Napoli, Guerini, 1999.
- Azuma R.T., *A survey of Augmented Reality*, "Presence: Teleoperators and Virtual Environments", 4, 1997.
- Barra L., Scaglioni M., *Vicini di casa. Dexter, il crime televisivo contemporaneo e la serialità cable*, in Cicero V. (a cura di), *Nel nome di Dexter*, Vita e Pensiero, Milano, 2010.
- Beeton S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005.
- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A., *L'attrattività turistica di una location: tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, in Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano*, Bologna, Pàtron, 2013.
- Bernardelli A., *Paesaggi seriali. L'uso del cronotopo narrativo nella serialità televisiva*, "Altre Modernità", 20, 2018.
- Bernardi S., *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2002.
- Bertetto P., *La macchina del cinema*, Bari, Laterza, 2010.
- Bignante E., Vanolo A., Celata F., *Geografie dello sviluppo: una prospettiva critica e globale*, Torino, UTET, 2014.
- Bisogni M., *Realtà aumentata per la comunicazione e il prodotto*, Milano, Tecniche Nuove, 2014.
- Boni F., *Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo*, in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- Brancato S., Schermi. *Cinema e metropoli da 'Metropolis' a 'Matrix'*, in Giordano V. (a cura di), *Linguaggi della metropoli*, Napoli, Liguori, 2002.
- Bruno G., *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Mondadori, 2006.
- Campbell N., *Producing America. Redefining post-tourism in the global media age*, in Crouch D., Jackson R., Thompson F. (a cura di), *The Media and the Tourist Imagination*, New York, Routledge, 2005.
- Canova G., *I luoghi del cinema*, "Segnocinema", 78, 1996.
- Caronia A., *Il corpo virtuale*, Padova, Franco Muzio Editore, 1996.
- Casetti F., *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015.
- Castillo J.O., *La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de marketing*, "Revista de Dirección y Administración de Empresas", 24, 2017.
- Chandler R., *The Smell of Fear*, Londra, Hamish Hamilton, 1965.
- Clausi M. e altri, *I luoghi di Montalbano. Una guida*, Palermo, Sellerio, 2007.
- Cooke L., *The Crime Series*, in Creeber G. (a cura di), *The Television Genre Book*, BFI, Londra, 2008.
- Crouch D., Lübbren N., *Visual Culture and Tourism*, Berg, 2003.
- Cucco M., *Regioni alla ribalta: vizi e virtù di un incipiente federalismo cinematografico*, "Bianco e Nero", 578, 2014.
- Di Cesare F., D'angelo L., Rech G., *Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship*, International Tourism and Media (ITAM) Conference 2006 Proceedings, 2006.
- Di Cesare F., Rech G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007.
- Di Cesare F., *Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti*, "Il capitale culturale", 04, 2016.
- Donaldson L.F., *Locating Sound in UK/US Television Crime Drama: The affective Impact of Sound Effects and Music in Happy Valley and Hannibal*, in Hansen K.T., Peacock S., Turnbull S. (a cura di), *European Television Crime Drama and Beyond*, Palgrave Macmillan, Cham, 2018.
- Eugeni R., *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Carocci, Roma, 2010.
- Gartrell R., *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, Dubuque, Kendall Hunt Publishing, 1994.
- Ghedini O.P., *Le Film Commission: esperienze e prospettive*, "Le Istituzioni del Federalismo", 4, 2006.

- Graziano T., *Boosting innovation and development: the Italian Smart Tourism, a critical perspective*, "European Journal of Geography", 4, 2014.
- Graziano T., *Smart movie tourism: la nuova frontiera del cineturismo*, "Il capitale culturale", 4, 2016.
- Guttentag D.A., *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, "Tourism Management", 31, 2010.
- Hansen K.T., Waade, A.M., *Locating Nordic Noir: From Beck to The Bridge*, Palgrave Macmillan, Cham, 2017.
- Jenkins H., *Convergence Culture*, New York University Press, New York e Londra, 2006 (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, 2007).
- Kosanovic D., *Trieste al cinema (1896-1918)*, La Cineteca del Friuli, Gemona del Friuli, 1995.
- Lasi H., Fettke P., Kemper H.G., Feld T., Hoffmann M., *Industry 4.0*, "Business & Information Systems Engineering", 4, 2014.
- Lavarone G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, 2016.
- Lavarone G., *Film-induced tourism. Quale paesaggio?*, in Jandelli C. (a cura di), *Filmare le arti. Cinema, paesaggio e media digitali*, Pisa, ETS, 2017.
- Leotta A., *Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools*, "M/C Journal", 3, 2016.
- Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourism*, in Frost W., Beeton S., Croy G. (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Tourism Research Unit Monash University, 2004.
- Malvasi M., *Monza nelle pellicole cinematografiche. Una risorsa da dilatare*, "Il capitale culturale", 4, 2016.
- Maussier B., *Festival management e destinazione turistica. I festival come nuovi media della società postindustriale*, Milano, Hoepli, 2010.
- Messina E., *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, "La Rivista del Turismo", 1, 2006.
- Milgram P., Kishino F., *A taxonomy of mixed reality visual displays*, "IECE Transactions of Information Systems", 12, 1994.
- Minuz A., *L'invenzione del luogo: spazi dell'immaginario cinematografico*, Pisa, ETS, 2011.
- Mittell J., Guarnaccia F. (a cura di), Barra L. (a cura di), *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie TV*, Roma, Minimum Fax, 2017.
- Moar J., *Virtual Reality. Virtually here*, Juniper Research, 2016
- Mondello E., *La narrativa italiana degli anni Novanta*, Meltemi, Roma, 2004.
- Mondello E., *Crimini e misfatti: la narrativa noir italiana degli anni Duemila*, Perrone, Roma, 2010.
- Montani P., *Tecnologie della sensibilità: estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.
- Neumann U., Pintaric T., Rizzo A., *Immersive panoramic video*, "MULTIMEDIA '00 Proceedings of the eighth ACM international conference on Multimedia - Marina del Rey, California, USA", New York, ACM, 2000.
- Nicosia E., *La Sicilia e il cineturismo*, in Mercatanti L. (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, 2011.
- Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012.
- Panosetti D., *Nuove testualità*, in Communication Strategies Lab, *Realtà Aumentate*, Milano, Apogeo, 2012.
- Pellicano A., *L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, "Il capitale culturale", 4, 2016.
- Petronio G., *Il Punto su: il romanzo poliziesco*, Laterza, Roma, 1985.
- Pieri G., *Italian Crime Fiction*, University of Wales Press, 2011.
- Provenzano R.C., *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo: i film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, 2007.
- Ramalho J., Chambel T., *Immersive 360° mobile video with an emotional perspective*, "ImmersiveMe '13 Proceedings of the 2013 ACM international workshop on Immersive media experiences – Barcelona, Spain, October 22, 2013", ACM, New York, 2013.

- Reijnders S., *Watching the Detective – Inside the Guilty Landscapes of Inspector Morse*, “Baantjer and Wallander. European Journal of Communication”, 2009, 24.
- Riley R., Van Doren C.S., *Films as Tourism Promotion: a “pull” Factor in a “push” Location*, “Tourism Management”, 3, 1992.
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino, Giappichelli, 2013.
- Roesch S., *The experiences of film location tourists*, Bristol – Buffalo – Toronto, Channel View Publications, 2009.
- Scarlata R., *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, “Il capitale culturale”, 4, 2016.
- Simonetta G., *Contenuti ed authoring*, in Communication Strategies Lab, *Realtà Aumentate*, Milano, Apogeo, 2012.
- Sorrentino F. (a cura di), *Il senso dello spazio. Lo spatial turn nei metodi e nelle teorie letterarie*, Roma, Armando Editore, 2010.
- Starc Peceny U., Urbančič J., Mokorel S., Kuralt V., Ilijaš T., *Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift*, “Consumer Behavior and Marketing” (titolo provvisorio), IntechOpen, 2019.
- Steuer J., *Communication in the Age of Virtual Reality*, LEA Publishers, 1995.
- Swope R., *Science Fiction Cinema and the Crime of Social-Spatial Reality*, “Science Fiction Studies”, 29, 2002.
- Syvetsen T., Skogerbø E., *Scandinavia, Netherlands, and Belgium. In Television. An International History*, Smith A., Patersen R. (a cura di), Oxford University Press, Oxford, 1998.
- Syvetsen T., Enli G., Mjøs O.J., Moe H., *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press, 2014.
- Terrone E., *Cinema e geografia: un territorio da esplorare*, “Ambiente, società, territorio”, 6, 2010.
- Tonoli A., *Tutto quello che devi sapere sulla realtà virtuale*, Delos Digital, 2017.
- Tuan Y.-F., *Space and Place. The Perspective of Experience*, 1977.
- Valentini P., *Sbirri e boss purché di provincia*, “Bianco e Nero”, 578, 2014.
- Warf B., Arias S. (a cura di), *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*, Londra - New York, Routledge, 2008.
- Wright R., *Augmented reality as experimental art practice: from information overlay to software assemblage*, “Proceedings of the 22nd International Symposium on Electronic Art ISEA2016 Hong Kong”, 2016.

Sitografia

Associazione Casa del Cinema. Trieste. *Passeggiate cinematografiche Esterno/Giorno*.
<http://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

Bastianich L., *Cos'è la realtà virtuale? Le definizioni tra scienza e filosofia*, "Virtuale Realtà", 2018,
<https://www.virtualrealtà.it/realtà-virtuale-definizione-10/>

Brit Movie Tours - UK Tours of Film Locations, <https://britmovietours.com>

Campania Movietour, <http://www.campaniamovietour.com/>

Capra L.D., *Origini del termine Industrie 4.0*,
http://luigidcapra.altervista.org/it/Fabbrica_40/Origini_del_termine_Industrie_4.0.html

Carlo Lucarelli: "La Porta Rossa ha dentro tanti ingredienti sorprendenti". TvZoom.it,
https://www.youtube.com/watch?v=sVcuIw_bivA

Casa del Cinema di Trieste - *Passeggiate cinematografiche Esterno/Giorno*,
<http://www.casadelcinematrieste.it/passeggiate-cinematografiche-esterno-giorno/>

Casa del Cinema di Trieste - *Statuto dell'associazione*, art. 2 2009. <http://www.casadelcinematrieste.it/>

Commission Of The European Communities, *Preparing for our future: Developing a common strategy for key enabling technologies in the EU. Current situation of key enabling technologies in Europe*, Brussels, 2009
https://www.researchitaly.it/uploads/477/staff_working_document_sec512_key_enabling_technologies_en.pdf

Comune di Gubbio. *Gubbio nei luoghi di Don Matteo*, <http://www.comune.gubbio.pg.it/pagine/gubbio-nei-luoghi-di-don-matteo>

Friuli Venezia Giulia Film Commission. *Film Database* - <http://www.fvgfilmcommission.com/film-database/>

Friuli Venezia Giulia Film Commission. *Film Fund*, <http://www.fvgfilmcommission.com/film-fund/>

IKON. *Digital Agency*, <https://www.ikon.it/>

iMagazine.it - *I dati della Film Commission. Friuli Venezia Giulia il set ideale*,
<http://www.imagazine.it/notizie-trieste-gorizia-udine-friuli/6493>

Italy for Movies – Ursus, <https://www.italyformovies.it/location-detail.php?id=18039&name=ursus>

La grande Trieste. *Palazzo della Riunione Adriatica di Sicurtà*
<https://www.lagrandetrieste.it/economia/architettura/palazzo-della-ras/>

La Porta Rossa - *Seconda Stagione*, "News Rai", Anno LXI, n.6, 2019
https://www.rai.it/dl/doc/1549881917986_LA%20PORTA%20ROSSA.pdf

Manovich L., *The poetics of augmented space* - Manovich, 2005, http://manovich.net/content/04-projects/034-the-poetics-of-augmented-space/31_article_2002.pdf

Monoscopic vs Stereoscopic 360 VR – *Immersion VR*, <https://immersionvr.co.uk/blog/monoscopic-vs-stereoscopic-360-vr/>

Oculus, <https://www.oculus.com/>

On Location Tours. *TV & Movie Themed Tours in NYC & Boston*, <https://onlocationtours.com/>

RaiPlay - <https://www.raipaly.it/programmi/ilcommissariomontalbano/>

RaiPlay. *La Porta Rossa – Intervista a Lino Guanciale*, <https://www.raipaly.it/video/2017/02/Intervista-Lino-Guanciale-7e32b46b-c777-4c2b-8e69-7e801d1ce3d9.html>

StarLine Tours, <https://www.starlinetours.com/>

StudioCanal – *La Porta Rossa*, <https://www.studiocanalvseries.com/program/la-porta-rossa>

TriesteAllNews - *Esterno/ Giorno: alla scoperta de La Porta Rossa con la sceneggiatrice, Sofia Assirelli*,
<https://www.triesteallnews.it/2018/09/26/esterno-giorno-alla-scoperta-de-la-porta-rossa-con-la-sceneggiatrice-sofia-assirelli/>

VIRTOURS. *La soluzione VR per il tuo business*, <http://www.virtours.com/>

Virtual Reality. – *Missione DeLorean*, https://www.intre.it/wp-content/uploads/2018/02/MD1_virtual_reality_RICERCA.pdf

VIVE. Discover Virtual Reality Beyond Imagination, <https://www.vive.com/us/>

Wikipedia. Commissione cinematografica, https://it.wikipedia.org/wiki/Commissione_cinematografica

YouTube. "Walk in cinema Roma", la app che consente di immergersi nei film,
<https://www.youtube.com/watch?v=o1zPnhvI0QQ>