

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

L'anime tourism: caratteristiche ed esempi di un caso particolare di cineturismo

Candidato

Grazia Castellaneta

Matricola N. 17E054

Docente relatore
Prof.ssa Raffaella Odicino

A.A. 2019/2020

Indice

Introduzione	3
1. Il turismo cinematografico.....	5
1.1. Il turismo cinematografico: le principali caratteristiche	6
1.2. L’impatto sulla comunità e le possibilità di sviluppo.....	12
1.3. Il caso di Matera e della regione Basilicata.....	17
2. Il turismo indotto da anime e manga.....	20
2.1. Il fenomeno otaku.....	22
2.2. Il <i>contents tourism</i> e l’ <i>anime tourism</i>	26
2.3. Le opportunità di sviluppo.....	33
3. Casi ed esempi di <i>anime tourism</i>	38
3.1. Due casi di <i>anime pilgrimage</i> : “Lucky Star” e “Hanasaku Iroha”.....	39
3.2. L’ <i>anime tourism off-location</i> : lo Studio Ghibli Art Museum e il Toyako Manga Anime Festa.....	44
3.3. Un anime per la promozione turistica: “Koitabi - True Tours Nanto”.....	48
Conclusioni.....	52
Bibliografia.....	55
Sitiografia.....	58
Ringraziamenti.....	60

Introduzione

Chiese, templi, sedicenti luoghi di apparizioni, grotte dedicate a questo o quel santo: se nel passato (e in parte anche al giorno d'oggi) i luoghi sacri per una determinata religione davano origine a lunghi e celebri pellegrinaggi che potevano essere considerati una forma di turismo vera e propria, nel mondo moderno assistiamo continuamente alla comparsa di nuove mete ritenute luoghi imprescindibili per i devoti di certi *culti*, o meglio, certi *cult*. I territori incontaminati della Nuova Zelanda per i fan de "Il Signore degli Anelli" o i paesaggi imbevuti di magia della Gran Bretagna per i cosiddetti *potterheads* rappresentano infatti delle moderne mecche da visitare almeno una volta nella vita e costituiscono il palcoscenico di un tipo di turismo, quello cinematografico, che sta prendendo sempre più piede nel corso del nostro millennio.

Ma se gli itinerari che passano per set reali o allestiti appositamente per la realizzazione del prossimo *blockbuster* sono comunemente inseriti all'interno dei pacchetti turistici venduti dalle agenzie di viaggio al pubblico di massa, vi è una "sottocategoria" del turismo cinematografico che è sconosciuta ai più e prolifera lentamente tra un sito web e l'altro. Internet è, infatti, il luogo più frequentato da questi praticanti di cineturismo e novelli pellegrini alla ricerca costante di luoghi reali che possano assomigliare il più possibile a quelli che in precedenza avevano visto solo disegnati sul piccolo o grande schermo: stiamo parlando degli otaku, ovvero gli appassionati di fumetti e cartoni animati giapponesi (conosciuti più generalmente con il nome di manga e anime). L'obiettivo di questa tesi è infatti quello di analizzare e mettere in risalto un tipo di turismo poco rinomato e svolto essenzialmente da una piccola cerchia di appassionati, chiamato comunemente *anime tourism*. Alla fine dello scritto cercheremo di capire quali sono le sue peculiarità e cosa lo contraddistingue dal più classico cineturismo, valuteremo le sue potenzialità in quanto turismo di nicchia e cercheremo di comprendere se l'offerta organizzata attorno ad esso, visto il target particolare, ha tratti in comune con quella del *movie tourism* o deve essere pianificata seguendo le specificità della domanda.

Nel primo capitolo daremo una panoramica del turismo cinematografico, basandoci essenzialmente sulle informazioni forniteci dalla professoressa australiana Sue Beeton nel

suo libro “Film-induced tourism”: ci concentreremo sulle sue origini e sulle sue caratteristiche principali, analizzeremo gli impatti che genera sulle comunità coinvolte e il tipo di sviluppo che può portare con sé. In ultimo prenderemo in considerazione una località cineturistica molto vicina alla sottoscritta, ovvero la città di Matera e il resto del territorio lucano.

In maniera analoga, nel secondo capitolo daremo una definizione di *anime tourism* e cercheremo di capire come si inserisce all’interno del *contents tourism*: un supporto importante, a questo proposito, ci verrà fornito dai numerosi studi compiuti da Takeshi Okamoto e Takeyoshi Yamamura, professori di turismo all’Università di Hokkaido, Giappone. In particolare, andremo ad approfondire la figura dell’otaku e il particolare tipo di pellegrinaggio da egli praticato.

Nel terzo capitolo, infine, esamineremo nel dettaglio alcuni casi di *anime tourism* che differiscono tra loro per location, soggetti coinvolti e modalità di implementazione del servizio turistico.

Capitolo 1 – Il turismo cinematografico

Secondo il professor Dean MacCannell¹, insegnante di Architettura del Paesaggio presso l'Università della California, i media quali la letteratura, la musica o i prodotti audiovisivi possono essere considerati dei “marcatori” turistici e influenzare le scelte di viaggio dei potenziali visitatori.

In passato il grande pubblico aveva accesso esclusivamente a opere scritte, le quali giocavano un ruolo fondamentale nella promozione e nel miglioramento dell'immagine turistica di una certa destinazione. Il turismo che ne scaturiva era costituito essenzialmente da pellegrinaggi verso i luoghi in cui erano nati e cresciuti gli scrittori più famosi: un esempio è costituito dai palazzi e dalle dimore in cui gli autori hanno creato le loro opere più celebri, oggi adibiti a veri e propri musei in cui è possibile ammirare oggetti e arredamenti che rispecchiano il gusto particolare dei loro antichi proprietari. In altri casi il turismo si concentrava sui paesaggi rappresentati all'interno delle opere stesse, che potevano coincidere o meno con i luoghi in cui gli scrittori avevano effettivamente vissuto: è il caso dell'area situata nelle colline South Pennines (nel West Yorkshire), rinominata “Bronte Country” perché luogo in cui sono cresciute le tre celebri sorelle Emily, Charlotte e Anne e in cui le scrittrici hanno ambientato i loro romanzi più famosi. A metà del ventesimo secolo, tuttavia, lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione ha permesso non solo una più ampia circolazione delle opere scritte, ma anche la nascita di nuovi media che oggi giorno si annoverano tra le forme di arte creativa più influenti², anche a livello turistico. Innegabile è infatti il ruolo giocato dai film nel condizionamento dei comportamenti dell'individuo e nel cambiamento che avviene a livello sociale, a cui si aggiunge il fatto che il consumo dei prodotti televisivi sia diventato “il più grande passatempo domestico”³. A questo punto non c'è da stupirsi se lungometraggi, fiction e programmi tv sono considerati a tutti gli effetti dei fattori *pull* all'interno del processo di *decision-making* che guida il turista verso la scelta della località da visitare. Da qui la nascita di un nuovo tipo di turismo, detto “turismo cinematografico”.

¹ MacCannell, D., *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976

² Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

³ Schofield, P., *Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester*, *Tourism Management* 17, 1996

1.1 - Il turismo cinematografico: le sue principali caratteristiche

Le origini e i primi esempi

Il turismo cinematografico, chiamato anche cineturismo (termine coniato da Michelangelo Messina durante un convegno sull'argomento all'Ischia Film Festival del 2003), è spesso definito come "il turismo praticato da chi si reca in una destinazione in seguito alla rappresentazione della stessa in TV, in un video o sul grande schermo"⁴. Tale definizione non è però esaustiva e completamente corretta, poiché esclude una serie di attività e comportamenti comunemente ascrivibili nell'ambito del cineturismo. Sono inclusi in tale segmento, infatti, anche gli spostamenti verso gli studi di produzione cinematografica e i parchi tematici, la partecipazione a festival del cinema o fiere evento, nonché i "pellegrinaggi" presso i luoghi simbolo dell'industria cinematografica e del "culto delle celebrità" (Hollywood e la sua Walk of Fame).

Al giorno d'oggi è ancora difficile fornire una data esatta della nascita di questo tipo di turismo, tuttavia il concetto si può considerare tutt'altro che recente. I primi esempi di turismo cinematografico sono infatti collocabili negli anni Cinquanta, periodo in cui uscì il film "The Quiet Man" diretto da John Ford. La pellicola, ambientata nell'ovest dell'Irlanda, ebbe particolare successo tra il pubblico americano e contribuì alla promozione turistica del villaggio di Cong e del resto della contea di Mayo⁵. L'importanza del cineturismo è però stata riconosciuta a livello internazionale solo all'inizio degli anni 2000, quando in seguito all'uscita della trilogia de "Il signore degli anelli" la Nuova Zelanda fu testimone di un vero e proprio boom negli arrivi dei visitatori, desiderosi di ripercorrere le location in cui era stato girato il colossal fantasy.

⁴ Grihault, N., Film-induced tourism - The global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22, 2003

⁵ Bolan, P. & Davidson, K., *Film Induced Tourism in Ireland: Exploring the Potential. Tourism & Hospitality in Ireland Conference*, University of Ulster, June 2005

I fattori motivanti

Secondo alcune ricerche⁶, sono tre gli aspetti di un film che possono motivare un turista a visitare una certa destinazione: luogo, protagonisti e produzione. Il luogo si combina con i protagonisti per dare forma al “mondo” (o universo) del film, mentre la produzione include tutte le tecniche usate per inquadrare il luogo e i personaggi all’interno di un contesto “fantastico” e illusorio⁷.

Il luogo può essere definito come il “paesaggio”, situato in una determinata destinazione, in cui il film è stato girato. Esso possiede svariate caratteristiche capaci di attrarre il turista, quali uno scenario bellissimo e naturale, la prosperità della campagna, l’unicità della flora, il clima, una comunità ospitante amichevole, il grado di attrazione delle città o il lasso di tempo per il quale il luogo è rappresentato sullo schermo⁸.

Naturalmente il luogo è fortemente legato alla storia raccontata nel film; per questo motivo gli sceneggiatori devono essere in grado di creare una trama che si intrecci senza problemi con la location, in modo da indurre gli spettatori del film a voler rivivere le scene a cui hanno assistito nel luogo in cui la pellicola è stata registrata o ambientata. Nella maggior parte dei casi di turismo cinematografico, infatti, i visitatori considerano la destinazione come un luogo in cui poter provare nuovamente le emozioni che i film avevano suscitato in loro, oppure vivere l’illusione dello stesso (l’illusione, in questo contesto, può coincidere con la volontà dello spettatore di compiere un viaggio per realizzare un’esperienza o un sogno⁹). Tooke e Baker¹⁰, ancora, sostengono che la storia fornisce un contesto all’interno del quale le attrazioni e le esperienze turistiche possano essere collocate, o a cui possano ispirarsi.

⁶ Macionis, N., *Understanding the film induced tourist*. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the 1st International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). Melbourne: Monarsh University, 2004 ;

Pan, S., & Tsang, N., *Inducible or not – A telltale from two movies*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416., 2014

⁷ Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson: *The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment*, *Current Issues in Tourism*, 2017

⁸ *Ibid.*

⁹ Pan, S., & Tsang, N., *Inducible or not – A telltale from two movies*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416., 2014 ;

Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson: *The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment*, *Current Issues in Tourism*, 2017

¹⁰ Tooke, N. & Baker, M., *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*. *Tourism Management*, 17, 87–96, 1996

I protagonisti sono costituiti dagli attori e dai personaggi da essi interpretati nei film. Secondo alcune ricerche, tuttavia, il legame creato dagli spettatori con i protagonisti non è abbastanza forte da poter indurre il turista a visitare il luogo rappresentato nel film. Al contrario, tale fattore è in grado di dare vita ad un altro tipo di turismo cinematografico, ovvero il “turismo delle celebrità”. Esso si ricollega al già citato “culto delle celebrità”, fenomeno diffusosi tra il ventesimo e il ventunesimo secolo secondo il quale avere contatti con persone famose conferisce maggior valore al singolo individuo¹¹. In questo contesto nascono i numerosi pellegrinaggi verso la “terra santa” dei vip e del cinema, Hollywood: l’osservazione delle ville in cui gli attori dimorano o hanno dimorato o l’eccitazione provata davanti alle stelle dell’Hollywood Boulevard e alle impronte nel Groman’s Chinese Theatre sono alcune delle attività che testimoniamo quanto sia forte, al giorno d’oggi, il potere con cui una persona famosa conferisce un’aura di celebrità a tutto ciò che tocca¹².

Il culto delle celebrità è anche evidente all’interno degli studi di registrazione, dove i visitatori sperano di avere la stessa fortuna degli impiegati che raccontano loro di aver incrociato quello o quell’altro attore.

La produzione, infine, riguarda tutte le tecniche che un regista ha a disposizione per creare una storia¹³. Tra queste sono incluse il montaggio, la fotografia, la scrittura, la sceneggiatura, la narrazione, il trucco e i costumi¹⁴, nonché la capacità di un prodotto audio-visivo di poter estendere la sua influenza per un lasso di tempo abbastanza lungo grazie alla realizzazione di opere derivate. È il caso, ad esempio, delle fiction o serie tv, le quali, al contrario dei film, non costituiscono un’esperienza unica o limitata sia per gli spettatori che per i produttori; esse hanno dunque un periodo di registrazione e trasmissione più lungo, che permette agli spettatori di sviluppare un rapporto empatico con personaggi, storia e luoghi più potente e duraturo. In questo modo la regione in cui la serie è girata rimane più a lungo impressa nelle menti degli spettatori, e anche lo staff impegnato nella registrazione della stessa passa inevitabilmente molti anni sui luoghi delle riprese¹⁵.

¹¹ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

¹² *Ibid.*

¹³ Pan, S., & Tsang, N., *Inducible or not – A telltale from two movies*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416., 2014

¹⁴ Giannetti, L., *Understanding movies* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008

¹⁵ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

L'importanza dell'immagine

All'interno dell'industria e della promozione turistica, le quali vendono servizi che sono per loro natura intangibili, l'immagine che un turista possiede di una certa destinazione è considerata di vitale importanza. Tale immagine, secondo Urry¹⁶, “nel mondo moderno viene fortemente modellata e influenzata da media quali i film e la televisione”. I prodotti cinematografici, dunque, possono creare nella mente dello spettatore una determinata immagine di una destinazione, la quale, sommata all'immagine genuina che il potenziale turista già possedeva, può influenzare la valutazione delle alternative e aiutare nel processo di *decision-making*. Oltre che potenziare un'immagine già esistente, la rappresentazione sul grande schermo può contribuire alla creazione di una nuova immagine di una papabile destinazione¹⁷.

Parlando di immagine indotta, tuttavia, nel contesto del turismo cinematografico sorge spesso un problema legato all'autenticità. I film, infatti, offrono raramente una visione autentica della località che essi rappresentano, soprattutto se la si compara alla realtà ai cui i turisti assisteranno una volta recatisi sul posto. I prodotti narrativi, per loro natura, presentano di solito caratteristiche che distorcono la realtà del luogo concreto; di conseguenza, per i turisti che cercano di rivivere quello che hanno visto sullo schermo o provato durante la visione del film, potrebbe essere difficile trovare quello che stanno cercando. Tale problema è anche maggiore se si considera la recente tendenza di filmare un lungometraggio in un luogo diverso rispetto a quello che effettivamente si ritrae sullo schermo (è il caso, ad esempio, del film “Braveheart”, ambientato in Scozia ma girato in Irlanda). Tale problema legato all'autenticità, tuttavia, può trasformarsi in un vantaggio per quelle destinazioni che hanno ispirato i luoghi ritratti in un film, senza per forza coincidere con i luoghi in cui esso è stato registrato. Un esempio è costituito dalla saga de “Le Cronache di Narnia”: anche se le riprese dei lungometraggi sono state effettuate in Nuova Zelanda, il Comitato Turistico dell'Irlanda del Nord ha cercato di vendere il Paese come la regione che ha ispirato la storia narrata da C.S. Lewis (l'autore, infatti, è nato e cresciuto a Belfast)¹⁸.

¹⁶ Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London, 1990

¹⁷ Bolan, P. and Williams, L., *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*, *International Journal of Consumer Studies* **32** (2008) 382–390

¹⁸ *ivi*, p.

Tipi di turismo cinematografico: *on-location* e *off location*

Il turismo cinematografico può essere sostanzialmente diviso in due sottogruppi: il turismo *on-location* e il turismo *off-location*.

Il turismo *on-location*, traducibile come “turismo sul posto”, comprende tutte quelle visite compiute in destinazioni già esistenti che sono state usate come location di un determinato prodotto-audiovisivo. Tali viaggi possono essere completamente deputati al turismo cinematografico (è il caso del “Sex and the City Tour” organizzato nella città di New York), o, più abitualmente, rientrare all’interno di una vacanza che comprenda anche altri tipi di turismo.

Il turismo *off-location*, al contrario, è relativo a “quei film girati in set costruiti da zero all’interno dei confini dell’unità di produzione, e quindi lontano da ambientazioni naturali come città, zone costiere o deserti”¹⁹. Ad un primo sguardo, dunque, il turismo *off-location* potrebbe sembrare completamente “non-autentico”: tuttavia, agli occhi del turista post-moderno, appare invece reale. Il turismo post-moderno, chiamato anche post-turismo, presuppone infatti che il visitatore sia cosciente della “*commodification*” dei prodotti ed esperienze che egli acquista, e che dunque accetti la loro mancanza di autenticità. Il successo di molti tour *off-location*, dunque, risiede nella chiara segregazione degli studi di produzione e delle strutture turistiche, i quali giocano sull’autenticità attraverso l’ovvia rappresentazione fittizia della fantasia – un gioco di cui i turisti sono coscienti e fanno parte.

Esistono diverse varietà di turismo *off-location*. La più diffusa riguarda sicuramente la visita di parchi tematici, quali gli Universal Studios o Disneyland. Quest’ultimo, creato nel 1955, è generalmente riconosciuto come il primo parco tematico della storia, nonostante sia ampiamente ispirato ad attrazioni già esistenti come il museo all’aria aperta di Skansen, a Stoccolma, o il parco divertimenti di Coney Island, a New York. Ideato da Walt Disney come alternativa alla monotona visita degli studi di animazione, in cui i turisti venivano essenzialmente istruiti sul processo di *film-making*, Disneyland ha riscosso un enorme successo nel corso degli anni e dato il via alla costruzione di molti parchi tematici a esso simili (si pensi, ad esempio, al “Parc Astérix” di Plailly, in Francia, ispirato al fumetto “Astérix”). Da qui la nascita del nuovo concetto di “Fantasy City”:

¹⁹ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

secondo Hannigan²⁰, la *fantasy city* è uno spazio isolato geograficamente ed economicamente, costruito attorno ad un tema ben preciso e caratterizzato da una forte brandizzazione. Come detto in precedenza, essa può essere definita post-moderna poiché costruita attorno alla simulazione, alla realtà virtuale e al brivido dello spettacolo.

Oltre alla visita di parchi tematici, il turismo *off-location* comprende anche la partecipazione ad una serie di eventi, tra cui si annoverano le *premières* cinematografiche e i festival del cinema.

Le prime tendono ad essere degli eventi unici e spesso etichettati come “speciali”, e di solito non vengono considerate in termini di entrate turistiche generate. L’eccezione più considerevole è però rappresentata dalla *première* de “Il signore degli anelli” che si è tenuta a Wellington, in Nuova Zelanda. Distribuito su tre giorni, tale evento ha previsto lo svolgimento di una serie di attività che andavano oltre la mera proiezione del film con la partecipazione di attori e staff. L’esposizione dei costumi di scena, la fiera medievale e l’elevata accessibilità da parte della gente comune hanno garantito un enorme successo e hanno attirato l’attenzione dei media, la cui presenza è stata sfruttata da parte del governo neozelandese per promuovere i prodotti del proprio territorio e affiancare dei tour speciali ai pacchetti già esistenti.

I secondi, invece, sono eventi che si svolgono con una certa cadenza, e vanno dai festival più famosi e di portata internazionale (quali il Festival del Cinema di Cannes e la Fiera del Cinema di Venezia) a quelli di portata più modesta o incentrati su prodotti di nicchia (ad esempio il Far East Film Festival, dedicato al cinema dell’Estremo Oriente). Vi sono anche eventi dedicati a particolari saghe televisive (lo Star Trek Festival) o fiere che riflettono la visione che una comunità ha del suo posto nel mondo attraverso i film che vengono selezionati²¹.

²⁰ Hannigan, J., *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge, 1998

²¹ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

1.2 – L’impatto sulla comunità e le possibilità di sviluppo

Prima e dopo le riprese

Essere designata come location di un determinato prodotto cinematografico non può che influire, positivamente o negativamente, sul futuro di una certa destinazione e della comunità che ci vive.

Il primo impatto che si può riscontrare è rappresentato dalle entrate di capitale e dalla creazione di posti lavoro che si originano al momento delle riprese del film o della serie tv: secondo la rivista *Economist* del 1998²², ad esempio, si stima che nello stato americano dell’Illinois, grazie alle riprese del film “Segreti” (“A Thousand Acres”) siano state registrate entrate per 21 milioni di dollari e siano stati creati 183 impieghi a tempo pieno. Il successo che il film porta con sé, invece, determina un altro tipo d’impatto, ovvero quello generato dai turisti che iniziano a visitare la zona dopo averla scoperta sul piccolo o grande schermo. Di questo tipo d’influenza i produttori non sono però responsabili, poiché molto di rado scelgono una determinata location tenendo conto delle possibilità di sviluppo economico o sociale che verranno generate grazie al film o prevedendo gli eventuali risvolti negativi.

Effetti positivi e negativi a confronto

Come tutti gli altri tipi di turismo, il turismo cinematografico può contribuire al miglioramento degli standard di vita di una comunità mantenendo stabile il livello di occupazione oppure creando nuovi posti di lavoro per i disoccupati. Ristorazione, ospitalità e costruzione di infrastrutture sono i segmenti che beneficiano maggiormente dell’incremento del turismo in una determinata località. Tale sviluppo può inoltre “generare orgoglio e senso di appartenenza all’interno di una comunità, la quale inizia a rendersi conto di avere qualcosa di speciale che è fortemente desiderato dagli altri” (ad esempio la tranquillità di un paesino rurale in opposizione alla frenesia della metropoli urbana)²³. Anche l’immagine che il film offre della località, se considerata “evocativa, desiderabile e realistica”, può spingere la comunità ad avere una visione migliore e più positiva della propria città. Un’altra peculiarità del turismo indotto dai film è

²² *Economist, Lures and enticements. The Economist* 346 (8059), 28–29, 1998

²³ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

rappresentata dalla possibilità di poter essere praticato tutto l'anno, indipendentemente dal clima, e quindi ovviare alla stagionalità che caratterizza gran parte delle mete turistiche. Secondo il direttore esecutivo della Camera di Commercio di Madison County, ad esempio, la popolarità del film "I Ponti di Madison County" ha permesso di mantenere vivo il turismo nella regione e ha incrementato le visite ai ponti coperti tipici della zona. I film e le serie tv, infine, donano ad una certa destinazione una visibilità largamente maggiore di quella che può esserle conferita da altri mezzi di comunicazione.

Agli effetti positivi, tuttavia, si accompagnano sempre dei risvolti negativi. L'incremento del turismo in una determinata zona può infatti modificare pesantemente il paesaggio naturale ed urbano, soprattutto se si pensa ai nuovi edifici, alberghi, ristoranti ed infrastrutture che vengono realizzati per far fronte alla domanda turistica. La crescita delle visite, inoltre, non può essere sempre considerata un elemento positivo: se l'aumento del turismo nella città di New York in seguito all'uscita di "Sex and the City" non ha provocato significanti cambiamenti, lo stesso non si può dire per le piccole comunità che spesso non hanno i mezzi necessari per gestire i numerosi arrivi. Di fondamentale importanza è infatti la *carrying capacity* di una certa zona, definibile come il numero di individui che un luogo è in grado di sopportare: quando in una località questo limite viene superato, si assiste inevitabilmente alla congestione delle vie di circolazione e delle strade pedonali e, ovviamente, al degrado ambientale.

Tra gli altri effetti negativi, Riley²⁴ ha identificato lo sfruttamento della popolazione locale e dei visitatori, l'incremento dei prezzi, il modo in cui la località non coincide con l'immagine che viene proposta nel film (generando così un certo grado di insoddisfazione) e i turisti alla ricerca di souvenir particolari come segnali e cartelli stradali. A ciò si deve aggiungere la delusione che può essere provata dalla comunità a cui magari sono stati promessi crescita e benessere, e che invece si ritrova a beneficiare solo in minima parte del turismo generato. La comunità ospitante può altresì sviluppare una certa intolleranza dei confronti dei turisti che sono visti come "invasori" che distruggono il paesaggio e come i responsabili dell'incremento dei prezzi anche nei servizi di cui la gente locale usufruisce.

²⁴ Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S., *Movie induced tourism. Annals of Tourism Research* 25 (4), 919-935, 1998

Tali risultati sono spesso generati da “una mancanza di consultazione e educazione della comunità, il che non sorprende se si deve identificare il responsabile di questa consultazione: i produttori cinematografici, che avranno già lasciato il luogo quando inizieranno ad emergere i primi impatti negativi, o le autorità locali, che probabilmente hanno avuto poco a che fare con le riprese o la scelta della location. Per tale motivo i consigli locali, che sono incaricati di alcune scelte come la chiusura delle aree pubbliche, dovrebbero assumere un ruolo più proattivo in questo contesto”²⁵.

Destination marketing

Per limitare ed estinguere gli effetti negativi provocati dal turismo, è dunque necessario che le destinazioni siano strategicamente progettate e commercializzate. È quello che viene comunemente chiamato *destination marketing*: secondo Nielsen²⁶, il *destination marketing* consiste nella “pianificazione strategica e nell’uso cosciente della pubblicità e del marketing al fine di promuovere investimenti finanziari, visite o immigrazione verso una particolare città, regione o stato”. I villaggi, le regioni geografiche, città intere o parti di esse, così come le attrazioni turistiche quali i parchi tematici, sono infatti considerati come dei veri e propri prodotti che devono essere pensati attentamente e venduti ad un target ben specifico. L’organo deputato a tale attività è la DMO (Destination Marketing Organisation), un comitato che si forma a livello locale e che dovrebbe coinvolgere tutti i soggetti portatori di interesse (i visitatori, l’industria turistica, le autorità locali e, ovviamente, la comunità residente).

Come detto in precedenza, uno dei fattori essenziali all’interno del processo di *decision-making* è l’immagine che il turista si è fatto di un determinato luogo. Tale immagine, e il modo in cui viene modellata da media come film e serie tv, è dunque un utile strumento nelle mani delle DMO.

Il primo passo per poterlo sfruttare al meglio è capire che l’immagine che si percepisce di una destinazione è fortemente correlata all’immagine che il turista ha di se stesso. Secondo Sirgy e Su²⁷, infatti, il turista è più propenso a scegliere una destinazione che gli

²⁵ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

²⁶ Nielsen, C., *Tourism and the Media: Tourist Decision-Making, Information and Communication*. Melbourne: Hospitality Press, 2001

²⁷ Sirgy, M.J. and Su, C., *Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model*. *Journal of Travel Research* 38 (4), 340–352, 2000

permette di realizzare l'immagine ideale di se stesso (ad esempio, se un individuo percepisce se stesso come un lavoratore che si impegna duramente per sbarcare il lunario, sceglierà un resort lussuoso che gli consentirà di emulare le persone ricche e famose). Se consapevole di tale legame, una destinazione può pensare di adattare la propria immagine al target desiderato. In questo contesto, i film possono diventare dei mezzi molto potenti con i quali sviluppare un'immagine che supporti l'immagine di se stessi già percepita. Le serie tv, ad esempio, prendono in considerazione i desideri del loro pubblico urbano e tendono quindi a ritrarre piccole comunità composte da persone amichevoli e che si prendono cura le une delle altre, in opposizione all'interesse individuale che invece pervade le grandi città. L'obiettivo dei produttori televisivi e delle DMO può essere dunque lo stesso, ovvero quello di utilizzare il media "film" per sviluppare un'immagine desiderata dal proprio mercato²⁸.

Per tale motivo, la collaborazione tra questi due soggetti dovrebbe essere di primaria importanza. Molte destinazioni stanno infatti lavorando per diventare *film-friendly*: tra queste si può citare l'esempio della Geelong Otway Tourism, la quale sta incoraggiando le riprese nella propria regione attraverso la creazione di relazioni con i maggiori studi cinematografici, compagnie promozionali locali e internazionali ed agenzie pubblicitarie. Tra gli altri casi che mettono in luce il ruolo portante dei film all'interno del turismo possiamo prendere quello della comunità di Stirling: il monumento dedicato a William Wallace, protagonista di un'importante battaglia avvenuta nella regione, è infatti diventato un'attrazione turistica di successo solo dopo l'uscita del film "Braveheart" (nonostante questo non sia stato girato nella zona). Per cavalcare l'onda di tale successo, vicino al monumento è stata eretta una statua del guerriero che ha una certa somiglianza con l'attore che l'ha interpretato nella pellicola cinematografica (Mel Gibson), mentre nelle pubblicazioni storiche e sul sito internet per la promozione turistica delle Scottish Heartlands si fa chiaro riferimento a "Braveheart" e Mel Gibson²⁹.

Ancora, un utile strumento per la promozione del turismo cinematografico è rappresentato dalle mappe e dalle guide turistiche che indicano la posizione dei siti utilizzati come location di film e serie tv. Tali pubblicazioni, di cui esistono anche versioni virtuali, hanno il duplice scopo di promuovere i film e le serie tv stesse, così come le destinazioni in cui

²⁸ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

²⁹ *Ibid.*

sono state filmate. La BTA (British Tourist Authority) ha dichiarato di aver redatto una mappa di questo tipo dedicata ai luoghi di “Harry Potter” anche per ridurre la stagionalità della domanda: tuttavia visitare le location di un film è raramente considerato un fattore primario e non è sufficiente per spingere i turisti a visitare una certa regione in bassa stagione³⁰. Ciononostante, questa tecnica potrebbe funzionare con il turismo domestico. Un ultimo caso è rappresentato dal cambiamento del nome della destinazione. In occasione dell’uscita de “Il Signore degli Anelli”, infatti, la Nuova Zelanda ha affisso nei suoi aeroporti e nei principali punti di accesso a Wellington cartelli che riportavano la scritta “Benvenuti nella Terra di Mezzo”. Invece di cambiare drasticamente il nome, però, si potrebbe anche creare un titolo da affiancare al nome del paese o regione (Aosta, ad esempio, potrebbe chiamarsi “la città di Rocco Schiavone”).

³⁰ Croy, W.G. and Walker, R.D., *Tourism and film: Issues for strategic regional development*. In M. Mitchell and I. Kirkpatrick (eds) *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Conference proceedings, CD-ROM. Auchincruive: Scottish Agricultural College, 2001

1.3 – Il caso di Matera e della regione Basilicata

Location biblica e tradizionale

La città di Matera, grazie al pittoresco paesaggio murgiano in cui è incastonata e all'unicità dei suoi Sassi, è da molto tempo la location prediletta dai registi più famosi e da quelli esordienti. Il paese più conosciuto della Basilicata, infatti, può vantare un centro storico composto da case costruite in pietra calcarea che ricordano in maniera impressionante i luoghi descritti nella Bibbia. I Sassi e il territorio che li circondano sono quindi stati utilizzati per rappresentare sul grande schermo gli eventi narrati nel vecchio e nel nuovo testamento: nel 1964 Pier Paolo Pasolini vi ha ambientato il suo "Vangelo Secondo Matteo", nel 1985 Bruce Besford ci ha girato "King David" (con protagonista Richard Gere), nel 2004 è stata la volta del famoso "The Passion" di Mel Gibson, mentre nel 2006 le colline murgiane hanno fatto da sfondo a "Nativity" di Catherine Hardwicke. La città è stata anche utilizzata per rappresentare "realtà povere, arretrate e superstiziose"³¹ come in "Cristo si è fermato ad Eboli" (1979) di Francesco Rosi o "Il demonio" (1963) di Brunello Rondi. A questo proposito, l'immagine che veniva proposta nella finzione coincideva in larga parte con quella che si aveva della città in quegli anni: Matera era stata spesso criticata per la miseria in cui versavano gli abitanti del centro storico, costretti a vivere assieme ai propri animali in scarse condizioni sanitarie.

Il riscatto

Da vergogna nazionale, però, i Sassi sono divenuti "orgoglio nazionale" in seguito all'opera di risanamento operata dal governo De Gasperi e al successivo inserimento nella lista dei Patrimoni dell'Umanità da parte dell'UNESCO nel 1993. Negli anni 2000 si nota quindi una certa crescita negli arrivi turistici, dovuta anche al successo della pellicola di Mel Gibson: secondo De Falco³², infatti, "nel 2006 a Matera c'è stato un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003. In più, va considerato che il film ha rappresentato un'importante vetrina soprattutto per il turismo internazionale: mentre gli arrivi e le presenze domestiche hanno avuto un incremento del

³¹ Fondazione Enrico Mattei, *Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo*, a cura di Delio Colangelo, Collana Percorsi, 2/2018

³² De Falco, *La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera*, Napoli: Università di Napoli, 2007

31% e del 24%, i flussi stranieri hanno registrato un +83% negli arrivi (raddoppio degli arrivi di francesi, tedeschi e statunitensi) e un +53% nelle presenze”.

Il successo turistico è poi destinato ad aumentare quando la città viene eletta “Capitale Europea della Cultura per il 2019”: mentre i fondi europei cominciano a finanziare numerosi progetti, sempre più registi si recano nella provincia lucana per girare le loro opere. La città dei Sassi diviene così il palcoscenico non solo di molti lungometraggi, quali “Noi e la Giulia”, il remake di “Ben-hur” o il nuovo capitolo di “Agente 007”, ma anche di alcune fiction RAI come “Sorelle” di Caterina Torrini e “Imma Tataranni” di Francesco Amato.

Gli impatti economici e l’incremento del turismo

Visto l’enorme interesse che l’industria cinematografica riveste per Matera e il resto della regione Basilicata, il bando regionale “Bando alla crisi” ha stanziato alcuni fondi monetari per finanziare circa 20 progetti cinematografici e misurarne gli impatti diretti ed indiretti³³. Dai dati raccolti, si evince che il 30% delle spese cinematografiche è rappresentato da risorse umane residenti in Basilicata, mentre le spese per vitto e alloggio della troupe e il cast costituiscono il 16% del budget totale.

Per quanto riguarda il turismo, invece, secondo un’indagine condotta dalla Fondazione Eni Enrico Mattei, un turista su tre ammette di essere stato influenzato dal cinema nella scelta del suo viaggio in Basilicata. Il trend è inferiore a quello della media internazionale, ma comunque di grande interesse se si considera che la regione è sempre stata una location “poco conosciuta e pubblicizzata”. Si nota, poi, un certo incremento del turismo in seguito all’uscita del già citato “The Passion” e di “Basilicata Coast to Coast” di Rocco Papaleo. Quest’ultimo film è stato infatti prodotto appositamente per incoraggiare le visite nella regione, e l’opportunità da esso offerto è “stata strutturata in una reale strategia di promozione territoriale che è stata sviluppata contestualmente alla produzione dell’opera cinematografica e affiancata da una serie di iniziative volte a far conoscere tutta la filmografia “lucana”.”

L’indagine, infine, ha rivelato che il 35% dei turisti intervistati sarebbe disposto ad acquistare un movie tour delle location cinematografiche della Lucania.

³³ Fondazione Enrico Mattei, *Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo*, a cura di Delio Colangelo, Collana Percorsi, 2/2018

Il progetto Basilicata Movie Tourism

Alla luce dei dati raccolti, la regione, in collaborazione con la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica, l'Osservatorio Nazionale sul Cineturismo e la Lucana Film Commission, ha deciso di varare il progetto "Basilicata Movie Tourism". "Il progetto, che si è concluso nel 2017, ha avuto come prima fase quello di analisi delle *best practices* a livello internazionale sul cineturismo che ha permesso di identificare le migliori pratiche di sviluppo del segmento cineturistico e l'identificazione delle seguenti azioni operative:

- progettazione e realizzazione di cinque itinerari a tema cinematografico.
- realizzazione dei prodotti per la fruizione degli itinerari: *movie map*, sito web, app
- promozione degli itinerari presso tour operator, agenzie e rappresentanti istituzionali attraverso tour organizzati.
- promozione e divulgazione del progetto attraverso eventi internazionali, nazionali e locali."³⁴

Ancor prima del progetto Basilicata Movie Tourism, però, la regione aveva dato il via ad altre collaborazioni che vertevano sul tema "cineturismo". Uno di questi è il progetto Basilicata Cineturismo Experience: "realizzato in tandem da Giuseppe Lalinga e Michelangelo Messina, esso pone al centro l'emozione filmica come nuova chiave di lettura per la valorizzazione e promozione del territorio, dove l'esperienza, non solo cinematografia, diventa il valore aggiunto per la scoperta di un territorio ricco di storia e suggestioni"³⁵. Il progetto, nato nel 2015, ha visto la partecipazione di organi quali APT Basilicata, Lucana Film Commission, Comune di Matera, Osservatorio Nazionale Permanente sul Cineturismo e Fondazione Eni E. Mattei, e si è articolato in una serie di *movie tour*, incontri e proiezioni in cui sono stati analizzati i casi di cineturismo più interessanti e sono state presentate nuove idee per un futuro sviluppo del turismo cinematografico sul territorio lucano. È stato altresì sperimentato un *movie tour* in cui l'esperta guida cinematografica Francesco Foschino accompagna i turisti alla scoperta di cinque location da lui scelte nella città di Matera.

³⁴ Fondazione Enrico Mattei, *Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo*, a cura di Delio Colangelo, Collana Percorsi, 2/2018

³⁵ A "Matera e Collina" è Cineturismo Experience, <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/1563-a-matera-e-collina-e-cineturismo-experience>, consultato il 08/05/2020

Capitolo 2 – Il turismo indotto da anime e manga

In precedenza abbiamo affermato che film e serie tv possono influenzare l'immagine che il turista ha di una certa destinazione. Non sono però solo i prodotti audio-visivi girati con attori in carne ed ossa ad avere un particolare impatto sui loro fruitori: anche le opere di animazione, che non utilizzano location vere o proprie o ricostruzioni di esse ma le rappresentano (più o meno realisticamente) attraverso un disegno, sono responsabili dell'incremento degli arrivi turistici in certe località.

Occorre tuttavia specificare che non tutte le opere di animazione hanno le stesse caratteristiche: esse sono prodotte con tecniche e budget differenti in Stati differenti, hanno un proprio target e quindi influenzano il turismo in maniera diversa.

Tra le più conosciute vi sono le produzioni americane ad opera di studi molto famosi come la Disney, la Pixar o la Dreamworks: essi si occupano essenzialmente di lungometraggi realizzati con la tecnica dell'animazione digitale (anche se in passato la Disney ha utilizzato l'animazione tradizionale) e con un cospicuo budget. Vengono comunemente definiti cartoni animati o *cartoon*, e sono indirizzati essenzialmente ad un pubblico di bambini. Sotto lo stesso appellativo si possono identificare le serie tv animate prodotte in occidente, le quali però hanno una risonanza di gran lunga inferiore rispetto ai film Disney. Questi ultimi, infatti, hanno un peso maggiore all'interno del settore turistico poiché generano notevoli flussi turistici verso parchi tematici come Disneyland, Disney World e gli Universal Studios; i principali visitatori, in questo caso, sono dunque famiglie con bambini. I casi in cui i film animati hanno causato un incremento delle visite nelle località in essi rappresentati sono quindi molto limitati. Un esempio particolare è rappresentato dal film "Alla ricerca di Nemo": dopo la sua distribuzione nel 2003, la Commissione per il Turismo Australiano ha infatti ideato una serie di tour estivi speciali di Sidney e della barriera corallina ispirati al cartone animato³⁶.

Un universo completamente separato è costituito dalle opere di animazione giapponesi comunemente definite anime: gli anime comprendono serie tv, episodi speciali o film generalmente realizzati con un budget esiguo (eccezion fatta per i lungometraggi) e con tecniche di animazione tradizionale. Gli anime, secondo molti studi condotti principalmente da Takeshi Okamoto e Takayoshi Yamamura (professori presso

³⁶ Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

l'università di Hokkaido), sono responsabili (assieme alle loro controparte cartacea, i manga) di un tipo di turismo che per caratteristiche e mercato non è neanche lontanamente comparabile a quello generato dai cartoni animati prodotti in occidente. I principali utenti del turismo indotto da anime e manga (il cosiddetto *anime tourism*) sono infatti i fan più devoti che vengono comunemente identificati sotto il nome di "otaku".

2.1 - Il fenomeno otaku

La nascita del fenomeno

Secondo il professor Takeshi Okamoto³⁷, il termine *otaku* (letteralmente “casa tua”) fu coniato nel 1993, e si riferisce a chi appartiene ad una “sottocultura fortemente legata ad anime, videogiochi, computer, fantascienza, film con effetti speciali, action figures e via dicendo”³⁸. Lo sviluppo di questo fenomeno è direttamente collegato a quello dei media: lo studioso Namba³⁹ ha quindi ricostruito la storia dei media di interesse della tribù otaku dagli anni Sessanta agli anni Ottanta. Secondo le sue ricerche la sottocultura otaku trova le sue radici nei romanzi di fantascienza degli anni Sessanta, ma è stato lo sviluppo di videogiochi, anime, programmi televisivi, negozi di fumetti, riviste e computer che ha dato una svolta allo sviluppo della cultura otaku. Purtroppo, questa cerchia di appassionati non è sempre stata vista sotto una buona luce: nel 1989, lo stupro e l’assassinio di alcune giovani ragazze da parte di un otaku (il caso di Tsutomu Miyazaki) ha conferito al termine e alla cultura otaku una triste notorietà. La situazione è parzialmente migliorata nel corso degli anni Novanta, periodo in cui gli otaku hanno perso la loro coesione quali membri di una “tribù” e l’arrivo dell’era digitale ha significato una certa diversificazione all’interno di questa sottocultura. Sempre negli anni Novanta si è assistito alla nascita di un nuovo comportamento otaku, il pellegrinaggio a tema anime, di cui si parlerà più avanti⁴⁰.

Le caratteristiche e le dimensioni della cultura otaku hanno dunque subito consistenti variazioni nel corso del tempo. Il commentatore sociale Azuma ne individua infatti tre generazioni.

La prima generazione comprende principalmente gli individui nati attorno al 1960 che sono cresciuti guardando “La corazzata spaziale Yamato” e “Mobile Suit Gundam”. Gli appartenenti alla seconda generazione sono nati intorno al 1970 e hanno passato la propria adolescenza consumando la cultura otaku della generazione precedente, la quale aveva raggiunto la maturità e si era divisa in diverse sottoculture. La terza generazione è infine

³⁷ Okamoto, T., *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*, Japan Forum, 2015 Vol. 27, No. 1, 12-36

³⁸ Azuma, H., *Otaku: Japan’s database animals*, trans. J. E Able and S. Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009

³⁹ Namba, K., *Zoku no keifugaku: yusu-sabukaruchazu no sengoshi*. Tokyo: Seikyusha, 2007

⁴⁰ Okamoto, T., *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*, Japan Forum, 2015 Vol. 27, No. 1, 12-36

nata attorno al 1980 e frequentava il liceo ai tempi del boom di “Neon Genesis Evangelion” (1997 circa).

La terza generazione

Dato che l'*anime tourism* è nato negli anni Novanta, la generazione presa in esame sarà appunto la terza. Sempre secondo Azuma, questa generazione possiede due caratteristiche fondamentali.

La prima è che ha una certa familiarità con i moderni mezzi di comunicazione: i suoi membri erano infatti adolescenti quando internet è diventato parte della vita quotidiana. I membri della terza generazione trasmettono o raccolgono informazioni attraverso internet e realizzano grafiche computerizzate, e come risultato i loro modelli di comunicazione, espressione e consumo differiscono in larga parte da quelli della generazione precedente. Un esempio di informazione che viene trasmessa e raccolta avidamente dalla terza generazione è rappresentato dalle doujinshi, ovvero dei manga amatoriali che offrono una reinterpretazione di storie o personaggi già esistenti da parte dei fan. Tali lavori, assieme ad altri prodotti realizzati dai fan come libri, giochi od action figures, vengono solitamente scambiati e venduti alle fiere del fumetto o altri eventi.

La trasmissione e raccolta di informazioni si è ovviamente evoluta in concomitanza con lo sviluppo delle nuove forme di comunicazione ed è particolarmente evidente su internet. Un esempio è costituito dai MAD e dai fansub: i primi sono video o canzoni che vengono rieditati o ricreati, mentre i secondi dei sottotitoli amatoriali che vengono realizzati dai fan per gli anime i cui diritti non vengono acquistati all'estero e che quindi non beneficiano di una traduzione ufficiale. Ovviamente l'esistenza di tutti questi prodotti potrebbe far sorgere dubbi riguardo i problemi di copyright: il passaparola generato, e la pubblicità che si crea attorno al prodotto originale che quindi attrae molti più fan, sono però innegabili⁴¹.

La seconda caratteristica della terza generazione di otaku è la presenza di tratti postmoderni nei comportamenti dei loro membri. Azuma afferma infatti che gli otaku operano un “consumo di database” (che è quindi una forma di comportamento postmoderno) e che tale azione possiede caratteristiche di “animalizzazione”.

⁴¹ Okamoto, T., *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*, Japan Forum, 2015 Vol. 27, No. 1, 12-36

“Il consumo di database” consiste nel fatto che gli otaku non consumano solo un’opera (la piccola narrativa) o la visione del mondo che sta alla base di essa (la grande narrativa), ma tutto il database di cultura otaku che le comprende entrambe. Un otaku, ad esempio, si affeziona ad un personaggio di un anime non solo perché lo vede in azione nell’opera a cui appartiene, ma perché possiede una serie di caratteristiche ed elementi che vengono estratte dal database otaku. Lo scambio di informazioni e l’interazione sociale è dunque indispensabile.

Queste forme di comunicazione e consumo sottendono alcune caratteristiche dell’animalizzazione: tale comportamento si verifica quando “le persone sentono la mancanza di qualcosa e provano a soddisfare un bisogno senza interagire con gli altri”. Questo è molto evidente all’interno della cultura otaku, ma non significa che tali individui non hanno mai contatti con gli altri. Gli otaku si riuniscono spesso alle fiere del fumetto dove ci sono persone che condividono gli stessi interessi, oppure possono incontrare in luoghi reali persone che hanno conosciuto online (i cosiddetti meeting offline).

Gli otaku, dunque, non sono estranei agli incontri con persone che presentano caratteristiche simili alle loro, ma nel caso del turismo anime essi dovranno inevitabilmente venire a contatto con individui molto diversi da loro, ovvero “gli altri che possiedono alterità”.

Il segmento *kidult*

Secondo i ricercatori Tung, Lee e Hudson⁴², gli otaku potrebbero anche rientrare all’interno del segmento *kidult*. La lunga durata di molte serie anime, che arrivano ad abbracciare molte generazioni di spettatori, ha fatto sì che l’affetto di un fan per un’opera si protragga dall’infanzia all’adolescenza e a volte fino all’età adulta. Questo ha portato alla nascita del segmento *kidult*, rappresentato da adulti che cercano di comportarsi come dei bambini per loro scelta⁴³. Tra questi comportamenti si include l’acquisto di giocattoli, anime e action figures. Per alcuni individui si tratta di un’opportunità per sfuggire alle

⁴² Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson, *The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment*, Current Issues in Tourism, 2017

⁴³ Lott, T., *In a moment of existential crisis, I took my child’s teddy bear to bed and held it all night*. Tratto da <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/apr/28/in-a-moment-of-existential-crisis-i-took-my-childs-teddy-to-bed-and-held-it-all-night>, 2017

avversità e ai problemi della vita adulta, mentre per altri di un'occasione per ritrovare i ricordi dell'infanzia⁴⁴.

L'ascesa di questo segmento sta notevolmente influenzando l'industria dell'animazione e dell'intrattenimento in generale: vengono infatti prodotti numerosi sequel, prequel o spin-off di serie anche molto vecchie (si pensi ai remake realizzati per celebrare i venti anni di certi anime, come il recente "Digimon Adventure 2020", o al lungometraggio di futura produzione dedicato alle stregchette di "Ojamajo Doremi").

⁴⁴ Bernardini, J., *The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult*. *Postmodern Openings*, 5(2), 39–55, 2014

2.2 – Il *contents tourism* e l'*anime tourism*

Il *contents tourism*

Dopo aver analizzato le principali caratteristiche dell'otaku e della sua cultura, andiamo ora a prendere in esame il tipo di turismo da egli praticato, ovvero il *contents tourism*.

Come spiegano Seaton e Yamamura⁴⁵, *contents tourism* (turismo dei contenuti) è il termine utilizzato dal governo giapponese nelle sue strategie di promozione ufficiali che riguardano il turismo indotto dai film. Lo si sostituisce alla più generica espressione di “turismo cinematografico” perché si concentra non solo sul formato del media, ma principalmente sui contenuti, come ad esempio la narrazione, i personaggi e le location. Questo concetto è particolarmente utilizzato soprattutto in un'era di “multi-uso” o “media-mix”, “quando gli stessi personaggi e le stesse storie possono essere venduti contemporaneamente sottoforma di romanzi, film, giochi, giocattoli e cartoni, con l'aggiunta di sequel e prequel che ne espandono ulteriormente il franchise”. Secondo Steinberg⁴⁶, questo concetto nacque attorno agli anni Sessanta nel contesto del media mix generato da “Astro Boy” (manga realizzato da Osamu Tezuka poi trasposto in un altrettanto celebre anime). Secondo Yamamura, però, il turismo dei contenuti si è sviluppato concretamente negli anni Novanta. Lo studioso individua infatti tre periodi fondamentali: gli anni Novanta, quando il multi-uso tra manga, anime e giochi ha visto la luce; i primi anni 2000, quando internet ha permesso al pubblico di massa di accedere alla produzione digitale e alla condivisione dei contenuti; e dal 2000 in poi, quando le comunità iniziano a essere considerate dei media esse stesse. Ciò è dovuto al loro profondo coinvolgimento nella produzione e nel marketing dei contenuti, e anche alla crescente mediatizzazione dei loro spazi (attraverso musei, monumenti e siti web).

Questa terza fase, nella quale lo spazio geografico e i contenuti si collegano tra loro grazie ad una partnership commerciale, è quella in cui il potenziale economico del turismo dei contenuti inizia davvero ad emergere.

Il turismo dei contenuti può inoltre essere diviso in sei categorie:

⁴⁵ Seaton, P. e Yamamura, T., *Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction*, Japan Forum, 2015, Vol. 27, No. 1, 1-11

⁴⁶ Steinberg, M., *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2012

- 1 – Turismo domestico giapponese verso siti legati a film stranieri: persone che visitano i Disneyland Studios e gli Universal Studios (situati rispettivamente a Tokyo e Osaka) o location utilizzate in film stranieri (ad esempio il tempio Engyoji di Himeji usato ne “L’ultimo samurai”);
- 2 – Turismo domestico giapponese verso siti legati a film giapponesi: persone che visitano siti legati a film, fiction o anime prodotti in Giappone;
- 3 – Turismo giapponese *outbound* verso siti legati a film stranieri: turisti giapponesi che visitano siti legati a film situati oltremare (ad esempio i parchi tematici di Hollywood);
- 4 – Turisti stranieri *inbound* che visitano siti utilizzati nei film di produzione giapponese: ad esempio fan di anime, film e fiction che visitano i siti ad essi legati in un viaggio in Giappone;
- 5 – Turisti stranieri *inbound* che visitano location giapponesi di film prodotti nei loro paesi: questo fenomeno è particolarmente evidente in relazione al celebre film cinese “if you are the one” che ha causato un boom di arrivi nell’Hokkaido dell’est nel 2008;
- 6 – Turisti giapponesi *outbound* che visitano location straniere legate a film di produzione giapponese.

L’analisi qui proposta verterà principalmente sul turismo dei contenuti di cui al punto 2 e 4, sebbene il modello proposto al punto 6 presenti comunque un certo interesse. Dato che le opere di animazione giapponese trattano dei temi più disparati, non è infatti raro che esse siano ambientate in luoghi situati al di fuori del suolo nipponico. Un caso recente ed evidente è rappresentato da un tour ideato dalla compagnia di viaggi Kinki Nippon Tourist Kanto appositamente per i fan del manga “Banana Fish”. Tale opera, realizzata negli anni Ottanta da Akimi Yoshida e trasposta in anime nel 2018, si svolge principalmente tra le strade di New York. Il pacchetto comprende dunque molte location nella Grande Mela e nella zona di Manhattan che appaiono nella serie, come il Museo Americano di Storia Naturale, la Grande Stazione Centrale, l’area circostante l’Exchange Place nel Jersey, Chinatown e lo Staten Island Ferry. Il tour include inoltre un bus tour guidato della città con i commenti di Kenji Nojima e Yuuma Uchida, ovvero i doppiatori dei protagonisti Eiji Okumura e Ash Lynx. Dopo la conclusione delle attività giornaliere, i turisti possono prendere parte ad una festa privata e assistere alla proiezione dell’ultimo episodio di

“Banana Fish” mentre utilizzano del merchandise realizzato appositamente per l’occasione⁴⁷.

Il pellegrinaggio a tema anime

La particolare forma di turismo dei contenuti che si vuole prendere in esame in questa sede è comunemente definita “*anime tourism*” o, più specificamente, “*anime pilgrimage*” (pellegrinaggio a tema anime). L’*anime pilgrimage*, secondo Takeshi Okamoto, può essere definito la visita di siti rappresentati in anime, giochi, manga e altre forme di cultura otaku. Anche se il termine pellegrinaggio ha una connotazione religiosa, non c’è alcuna connessione particolare con la religione: semplicemente, si tratta del termine che gli otaku stessi utilizzano per descrivere il loro comportamento. I luoghi che hanno un particolare significato per i fan degli anime sono infatti conosciuti come “siti sacri” (*seichi*) e l’atto di visitare questi siti sacri è chiamato “pellegrinaggio” (*seichi jurei*).

L’*anime pilgrimage* ha cominciato ad attirare l’attenzione dei media a partire dal 2008, ma è chiaro che questa pratica, così come l’utilizzo del termine all’interno della comunità otaku, sia nata molto prima. In realtà non ci sono dati certi e ufficiali sul primo caso di pellegrinaggio a tema anime. Fujiyama afferma, ad esempio, che uno dei primi esempi di *anime pilgrimage* risalga ai tempi di “Sailor Moon”, andato in onda dal 1992 al 1997. Durante le tradizionali visite del tempio il primo giorno dell’anno (chiamate in Giappone *hatsumode*) c’erano infatti lunghe file di fan al tempio Hikawa di Azabujuban, Tokyo, il quale appariva nell’anime.

Hashimoto⁴⁸, invece, fa notare che la light novel (romanzo contenente illustrazioni in stile manga) “Mirage of Blaze” di Kuwabara Mizuna ha dato origine, nei primi anni Novanta, a molti viaggi verso il Festival di Uesugi da parti di giovani donne.

Mettendo insieme questi casi si può dedurre che il pellegrinaggio a tema anime sia nato nei primi anni Novanta, anche se l’uso del termine specifico non era ancora ben diffuso.

⁴⁷ Banana Fish Comes Home to New York for Sightseeing Tour – Interest - Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-11-06/banana-fish-comes-home-to-new-york-for-sightseeing-tour/.139096>, consultato il 08/05/2020

⁴⁸ Hashimoto, H., *Matsuri: tsukurareru* tabi. In: T. Oguchi, ed. *Kanko no shakai shinrigaku: hito koto mono mittsu no shiten kara*. Kyoto: Kitaoji Shobo, 167-183, 2006

Le motivazioni

Sempre secondo Okamoto⁴⁹, il pellegrinaggio a tema anime comincia dopo la visione di un'opera di animazione. Tuttavia tale azione non è sufficiente: è necessario infatti che il turista ottenga anche delle informazioni sulle location che vengono rappresentate negli anime. L'informazione può essere già in suo possesso oppure acquisita in seguito: un fan può infatti riconoscere una location non appena la vede sullo schermo oppure cercare notizie al riguardo attraverso il passaparola, il web, i media o altre forme.

La distinzione qui operata può sembrare banale, ma serve in realtà a identificare tre tipi di pellegrinaggi a tema anime.

I primi sono i cosiddetti pionieri: i pionieri sono gli individui che, dopo aver visto l'anime, cercano di scoprire dove sono situate le location in esso rappresentate. Okamoto racconta che i pionieri da lui intervistati utilizzano diversi tipi di informazione per identificare le location: queste includono dei punti di riferimento o delle caratteristiche geografiche presenti negli sfondi, informazioni sulle città natali di sceneggiatori e registi o segnali stradali e stazioni che compaiono nell'anime. Poi, utilizzando degli strumenti come Google Street View, riescono a trovare la posizione precisa. La pratica di scovare e visitare le location è chiamata dai pionieri stessi *butai tanbou* e significa letteralmente "trovare e visitare il posto".

Il secondo tipo di pellegrinaggio viene praticato basandosi sulle informazioni postate su internet dai pionieri. Quando i pellegrini arrivano infatti nella location desiderata, portano con loro le stampe dei blog e dei siti dei pionieri oppure controllano che la località sia quella giusta utilizzando i loro telefoni cellulari.

Il terzo tipo di pellegrinaggio è praticato dalle persone che hanno ottenuto informazioni sulla location dai notiziari o dai mass media. Spesso i pellegrinaggi a tema anime sfuggono agli occhi dei media, ma ci sono alcuni casi che attirano molta attenzione, tanto da trasformarsi in notizie abbastanza popolari.

Le informazioni sul viaggio, dal canto loro, possono essere reperite in due modi: dalle organizzazioni, come compagnie e/o autorità locali, o dagli individui, siano essi altri pellegrini o gente del posto.

⁴⁹ Okamoto, T., *Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan*, Japan Forum, 2015 Vol. 27, No. 1, 12-36

Molte informazioni sono fornite da organizzazioni quali agenzie di viaggio, hotel, compagnie che detengono i diritti degli anime, il governo locale, le associazioni del turismo o le associazioni locali dei commercianti. I pellegrini a tema anime, quindi, cercano informazioni sui trasporti, l'alloggio e altre infrastrutture turistiche più o meno alla stessa maniera degli altri turisti. Esistono anche alcune guide sui siti dei pellegrinaggi a tema anime, tra le quali possiamo ricordare “Dodici location per un pellegrinaggio a tema anime e manga”⁵⁰, “Moe rurubu Cool Japan – the otaku Japan guide”⁵¹ e “Anime and comics pilgrimage navi”⁵².

Esistono anche alcuni pacchetti offerti dalle agenzie di viaggio, tuttavia non si svolgono regolarmente. Gli *anime pilgrims* tendono a viaggiare individualmente o in piccoli gruppi, quindi i tour sono abbastanza rari.

La seconda fonte di informazioni sul viaggio è rappresentata dagli individui, come pellegrini o membri della comunità locale, che postano informazioni sui blog o homepage di siti web.

Il comportamento turistico dei pellegrini e la reazione della comunità

Proseguendo le sue ricerche, Okamoto ha poi potuto individuare sei particolari forme di comportamento otaku tra i pellegrini a tema anime.

Il primo comportamento è relativo a quei turisti che fanno delle foto della location che stanno visitando dalla stessa angolatura in cui essa viene mostrata nell'anime. In questo modo possono poi comparare la foto scattata con l'immagine originale. Alcuni portano con sé delle figure dei personaggi di anime e le fotografano con la location sullo sfondo. La particolarità è che non vengono visitati solo luoghi di interesse culturale o di particolare bellezza, ma anche posti che susciterebbero scarso interesse nelle persone che non sono fan di quell'anime (come, ad esempio, un parcheggio o una stazione).

Il secondo comportamento osservato consiste nel lasciare tracce del proprio passaggio, come commenti sui libri dei pellegrini o disegni dei personaggi degli anime su delle tavolette votive dette “ema”.

Il terzo comportamento consiste nel registrare il proprio pellegrinaggio per pubblicarlo poi, sotto forma di diario di bordo, su Youtube o sul proprio sito.

⁵⁰ Kakizaki, S., *Seichi junrei: anime, manga 12-kasho meguri*. Tokyo: Kirutaimu komyunikeshon, 2005.

⁵¹ JTB Publishing, *Moe rurubu Cool Japan otaku Nippon gaido*. Tokyo: JTB Publishing, 2008.

⁵² Drill Project, *Anime & komikku, seichi junrei navi*. Tokyo: Asuka shinsha, 2010

Il quarto comportamento consiste nel decorare le auto o altri veicoli con degli adesivi a tema anime.

Il quinto comportamento consiste nel cosplay, ovvero vestirsi con un costume, una parrucca e altri accessori per assomigliare ad un personaggio degli anime. I cosplayer possono essere altresì invitati ad eventi ufficiali organizzati dalle comunità locali per attrarre un maggior numero di *anime pilgrims*.

Il sesto comportamento è l'accettazione dell'interazione tra i viaggiatori e la comunità locale e tra i viaggiatori stessi. Si vedono spesso, infatti, pellegrini che chiacchierano con i residenti, e in molti casi la relazione che si viene a creare tra i due soggetti può generare effetti positivi. L'influsso dei visitatori verso una determinata località può infatti portare dei benefici economici e altre forme di rivitalizzazione della comunità, per cui in molte città i pellegrini sono ben accetti.

Tuttavia, queste relazioni non sono sempre armoniose. Alcune località che sono state rappresentate negli anime hanno infatti espresso la loro preoccupazione a riguardo. Kanda⁵³ scrive infatti che i membri della comunità di Shirakawa, nella prefettura di Gifu, si sono lamentati per l'immagine poco realistica del loro villaggio offerta nell'anime "Higurashi no naku koro ni". Shirakawa è infatti un vecchio villaggio famoso per le sue case con i tetti di paglia patrimonio mondiale dell'UNESCO, mentre nella serie è teatro di una serie di omicidi e i suoi abitanti vengono rappresentati come diffidenti, chiusi e poco amichevoli.

In altre occasioni, le comunità si sono lamentate del fatto che i cosplayer che affollano la loro città non sono appropriati per l'atmosfera, mentre in alcuni casi si sono verificati degli incidenti. Un esempio è costituito dalla violazione di proprietà privata della scuola superiore di Nishinomiya da parte dei fan de "La malinconia di Haruhi Suzumiya".

Quando le comunità cominciano ad acquistare consapevolezza delle visite dei turisti a tema anime nella loro città, possono nascere delle forme di dialogo e interazione con i fan. In questo modo, come afferma Okamoto, "una cultura turistica che coinvolge diversi attori viene costruita dalle fondamenta, dal basso verso l'alto".

Un esempio di collaborazione positiva tra fan e comunità è costituito dalla città di Toyosato (nella prefettura di Saga), in cui è stato ambientato l'anime di "K-On!". I segnali

⁵³ Kanda, K., *Shirakawa-go e no anime seichi junrei to chiiki no hanno: basho imeji oyobi kankokyaku wo meguru bunka seiji*. Kankogaku, 7, 23-28, 2012

che di solito avvertono gli autisti che i bambini potrebbero attraversare la strada all'improvviso sono stati infatti sostituiti con degli altri rappresentanti i personaggi dell'anime. Ancora, nella scuola elementare che ha ispirato il liceo frequentato dalle protagoniste della serie, è stato allestito un set da tè che ricorda molto quello utilizzato dalla protagonista Yui e dalle sue amiche: tale allestimento è diventato esso stesso un'attrazione turistica. Il legame che si viene dunque a creare tra la località e la cultura otaku diviene esso stesso il contenuto che le persone vengono a visitare, e si ribalta addirittura la concezione tradizionale che si ha di ospite e ospitante: gli spazi, eventi od oggetti che i fan creano vengono infatti sfruttati, oltre che altri visitatori, anche dalla comunità locale.

Al ritorno del pellegrinaggio, i turisti possono assumere diversi comportamenti. Alcuni pubblicano il diario di bordo del loro viaggio su internet, mentre altri redigono delle guide sulle location che hanno visitato a proprie spese. Alcuni di questi materiali prodotti dai fan si possono anche trovare nei negozietti delle comunità locali stesse. Altri fan, ancora, parlano ai propri amici della loro esperienza, oppure ritornano nella location con altre persone.

2.3 - Le opportunità di sviluppo

La ricezione presso il governo: la campagna Cool Japan

Il turismo indotto da anime e manga non è sicuramente passato inosservato agli occhi del governo giapponese. Tali forme di intrattenimento, infatti, non solo generano visite verso i luoghi ritratti al loro interno, ma riescono anche ad aumentare l'attrazione provata per le tradizioni e la cultura giapponese in generale presso i fan stranieri. Non è infatti raro che negli anime si scoprano peculiarità della società e della storia giapponese come l'arte ukiyo-e, la cerimonia del tè o l'arte dell'ikebana (composizione floreale). L'insieme di tali attività è entrata dunque a far parte, assieme a manga, anime, videogiochi e musica j-pop, della cultura popolare giapponese (abbreviato in cultura pop), definita come "la cultura prodotta nella vita di tutti i giorni da parte della gente ordinaria"⁵⁴.

Il governo si è dunque reso conto dell'enorme potenziale della cultura popolare all'interno del settore turistico, e in un'era di spopolamento e stagnazione dell'economia ha deciso di cogliere la palla al balzo e assumere un ruolo proattivo nella promozione di questa cultura⁵⁵. L'anno chiave è stato il 2002: quando il film animato "La città incantata" di Hayao Miyazaki fu premiato con l'Oscar per il miglior film di animazione, Douglas Mcgray pubblicò un articolo molto influente chiamato "Japan's gross national cool". Da quel momento il governo cominciò a pensare al proprio paese come una nazione che non produce solo bene materiali, ma dotata di una vasta proprietà intellettuale. L'economia, oltre a concentrarsi sull'industria manifatturiera, iniziò a dare maggior peso a quella creativa, e si iniziò a promuovere il paese non solo con la cultura tradizionale, ma con un misto di cultura tradizionale e popolare. Imitando la campagna promozionale del regno unito "Cool Britannia", il Giappone fu pubblicizzato con lo slogan "Cool Japan"⁵⁶.

Questa iniziativa, lanciata nel 2012 dal Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria, ha dunque l'obiettivo di promuovere il paese attraverso i contenuti quali anime, manga, drama, film, romanzi, moda, cibo e stile di vita⁵⁷. Per fare ciò il governo

⁵⁴ Seaton, P. e Yamamura, T., *Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction*, Japan Forum, 2015, Vol. 27, No. 1, 1-11

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Elizabeth Agyeiwaah, Wantanee Suntikul & Li Yee Shan Carmen, 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan, *Journal of China Tourism Research*, 2018

⁵⁷ *Ibid.*

adotta un approccio collaborativo tra pubblico e privato e impiega strategie di collaborazione con altri centri regionali di animazione come Singapore e Honk Kong.

All'interno di questa campagna il governo ha anche cominciato ad utilizzare il gergo dell'*anime tourism*: in un rapporto pubblicato nel 2012 il METI ha infatti definito il Giappone il *seichi* (sito sacro) in cui i fan sarebbero stati accolti nel corso del loro pellegrinaggio.

Nel 2010, ancor prima del lancio dell'iniziativa, il governo aveva inoltre prodotto un libretto intitolato "Guida al turismo degli anime in Giappone" per fornire informazioni sulla cultura pop ai fan che visitano il Giappone, seguita l'anno successivo dalla "Mappa degli anime in Giappone" e il blog "Cool Japan Daily".

L'Anime Tourism Association e L'Anime Tourism 88

Tra le altre iniziative presenti nella campagna, si segnala la fondazione della Japan Anime Tourism Association. Tale associazione nasce nel 2016 grazie alla collaborazione tra alcuni membri della Kadokawa Corporation (azienda che si occupa della produzione di anime e manga) e molte agenzie di viaggi e tour operator. Il suo presidente è Yoshiyuki Tomino, noto regista e sceneggiatore di "Mobile Suit Gundam". L'associazione è nata con il duplice scopo di incrementare gli arrivi di turisti in Giappone e di portare benefici all'industria dell'animazione: per raggiungere tale obiettivo, l'associazione cerca di promuovere il turismo presso i siti sacri presenti negli anime. A tale proposito, è stato creato un progetto denominato "Anime Tourism 88-stop Pilgrimage": l'idea è quella di stilare, anno per anno, una lista di 88 *seichi* da inserire all'interno di un circuito di *anime pilgrimage*. Il progetto è ispirato al famoso pellegrinaggio degli 88 templi buddisti dello Shikoku e permette ai fan stessi di poter scegliere le loro mete preferite attraverso un sondaggio sul sito web dell'associazione. Al termine della selezione, sempre sul sito web è possibile controllare quali anime sono stati selezionati e ricevere informazioni sulle location (che sia l'intera città o solo un monumento d'interesse) a essi relative⁵⁸.

Tale idea, tuttavia, non è stata esente da critiche: alcuni fan sostengono infatti che il processo di selezione dei siti e i criteri utilizzati manchino di trasparenza, e che ci sia una

⁵⁸ Anime Tourism Association | 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地88, <https://animetourism88.com/en/shadan/about>, consultato il 08/05/2020

certa discrepanza tra le location votate e quelle che effettivamente sono entrate a far parte della lista finale. Molti di loro, inoltre, lamentano la mancanza all'interno della lista del 2019 di alcuni titoli realizzati dagli studi Kyoto Animation e P.A. Works: si sostiene infatti che location presenti in opere come “K-On!”, “Free”, “Hibike Euphonium” e “Kyoukai no Kanata”, sebbene facenti parte delle 30 preferite dai fan, siano state escluse a favore di altri titoli in cui la Kadokawa ha un interesse finanziario. Sul sito dell'associazione si legge, comunque, che il voto dei fan non è sufficiente, e che la location deve altresì “essere capace di un reale sviluppo attraverso l'*anime tourism* e che il detentore dei diritti del contenuto e le municipalità devono acconsentire a tale sviluppo”⁵⁹.

Nonostante le critiche, il progetto continua a riscuotere un certo successo e ha anche acquisito una certa visibilità all'estero: al trentunesimo Tokyo International Film Festival l'associazione ha infatti rivelato che il 60% dei votanti per la lista del 2018 è rappresentato da stranieri. In particolare, i Paesi più interessati sono stati Cina, Thailandia, Taiwan e Corea del Sud, e ciò si deve principalmente alla prossimità geografica col Giappone. Tuttavia, anche i numeri provenienti da paesi non asiatici si sono rivelati non di poco conto: il 22% dei votanti è infatti italiano⁶⁰.

L'azione delle DMO

Vista l'enorme popolarità di questo tipo di turismo, non è strano che molte Destination Marketing Organizations (DMO) cerchino di promuovere l'immagine della loro destinazione sfruttando le opere di animazione. Per fare ciò, è però indispensabile conoscere le peculiarità del turismo degli anime rispetto al più consueto turismo cinematografico. Nel capitolo precedente avevamo infatti affermato che le motivazioni che spingevano un turista a visitare una certa location erano il luogo, i protagonisti e la produzione.

Nel contesto dell'*anime tourism* bisogna innanzitutto considerare che molti anime di successo (come “Pokemon”, “Dragon Ball” o “Mobile Suit Gundam”) sono ambientati in

⁵⁹ Anime Tourism Association | 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地88, <https://animetourism88.com/en/shadan/about>, consultato il 08/05/2020

⁶⁰ Anime Tourism Association Announces Top 88 Pilgrimage Sites for 2019 - Interest [2018-10-29] - Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-10-29/anime-tourism-association-announces-top-88-pilgrimage-sites-for-2019/.138781>, consultato il 08/05/2020

luoghi immaginari e sono quindi privi di confini geografici. Ciononostante, come affermano Tung, Lee e Hudson⁶¹, le DMO possono cercare di colmare questo *gap*: ad esempio, nella fase di preproduzione, tali associazioni possono essere coinvolte nella *location scouting* e quindi fornire agli animatori l'ispirazione per creare i loro mondi fantastici. Le DMO possono inoltre finanziare la realizzazione di corti animati per promuovere la loro città (è il caso di “Koitabi - True Tours Nanto”, analizzato nel prossimo capitolo).

Per quanto riguarda i protagonisti, si nota che il “legame” che si crea tra in fan di un anime e i personaggi in esso rappresentati è molto più forte se comparato a quello creato tra il pubblico di un film e gli attori che lo interpretano. Tale legame può essere sfruttato facilmente dalle DMO anche grazie al fatto che i personaggi degli anime non esibiscono tratti fisici come età e problemi di salute, i quali di solito limitano la popolarità degli attori in carne e ossa. Senza queste limitazioni fisiche, le destinazioni possono quindi capitalizzare la popolarità e la rilevanza a lungo termine di un personaggio animato.

Riguardo la produzione, infine, molte destinazioni organizzano dei raduni e delle fiere su larga scala a tema anime: un esempio è il Comic-con International di San Diego, la più grande fiera del fumetto e della cultura pop degli USA che attira ogni anno centinaia di migliaia di partecipanti e migliaia di artisti e celebrità, e che viene promossa attivamente dalla San Diego Tourism Authority.

Ancora, le DMO possono collaborare con i produttori e gli altri stakeholders per distribuire dei prodotti relativi agli anime: in questo modo brandizzare una piccola location, che di solito non attrae visitatori, sarebbe possibile.

Secondo Kirillova, Peng e Chen⁶², inoltre, bisogna considerare che molti *anime tourists* praticano questa attività sia per mischiare la realtà con la fantasia (è il caso dei pellegrini più giovani), sia per un bisogno di appartenenza sociale e sviluppo di se stessi (motivazione presente tra invece tra i turisti sopra i 25 anni). Gli autori dell'articolo sono dell'idea, dunque, che le DMO dovrebbero adattare la promozione della loro immagine a tali target e alle loro motivazioni: per i turisti sopra i 25 anni, i messaggi promozionali dovrebbero “concentrarsi sull'opportunità di poter stabilire dei legami sociali significativi

⁶¹ Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson, *The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment*, Current Issues in Tourism, 2017

⁶² Ksenia Kirillova, Cheng Peng & Huiyuan Chen, *Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018

con altri consumatori di anime, di poter far parte di una community, di imparare delle nuove abilità e acquisire nuovi saperi; quelli diretti ad un pubblico più giovane (tra i 16 e i 24 anni) dovrebbero invece enfatizzare la possibilità di poter dar vita ai mondi fantastici presenti negli anime”.

Capitolo 3 – Casi ed esempi di *anime tourism*

Sebbene si tratti di un turismo di nicchia, vi sono non pochi casi di *anime tourism* che sono stati analizzati da molti studiosi (tra tutti Takeshi Okamoto e Takayoshi Yamamura, che hanno compiuto una ricerca approfondita sull'argomento) e che meritano di essere citati per mettere in mostra le potenzialità di tale tipo di attività. Gli esempi qui proposti sono di diversa natura: dopo aver esposto i casi più interessanti di *anime pilgrimage* ci sposteremo sugli esempi più evidenti di *anime tourism off-location*, per poi prendere in esame un caso di promozione turistica attraverso la realizzazione di un anime apposito.

3.1 – Due casi di *anime pilgrimage*: “Lucky Star” e “Hanasaku Iroha”

La comunità di Washimiya e l’eredità di “Lucky Star”

Nato nel 2004 dalla matita di Yoshimizu Kagami, il manga “Lucky Star” viene poi trasposto in un anime di successo dallo studio Kyoto Animation nel 2007. L’opera ha come protagoniste quattro liceali alle prese con la vita quotidiana di tutti i giorni, e ha come punto di forza le gag ad essa correlate e i legami che si vengono a creare tra i vari personaggi. Ma forse ciò che ha determinato il grande successo dell’opera risiede nel fatto che la sua protagonista, Konata Izumi, sia ella stessa un’otaku appassionata di anime, manga e videogiochi in cui la grande maggioranza dei fan si può rispecchiare. “Lucky Star” è dunque diventato uno degli anime più popolari del 2000, e forse il simbolo della cultura otaku: non c’è da sorprendersi, quindi, se grazie ad esso la località in cui è ambientato abbia registrato un picco di visite immediatamente dopo la sua messa in onda. L’enorme successo che ne è poi derivato è stato analizzato dal professor Takayoshi Yamamura nell’articolo “Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”⁶³.

Nella coinvolgente sigla di apertura dell’anime, si nota una delle protagoniste, Kagami Hiiragi, nei pressi del tempio di Washimiya e della *tea house* Otori-chaya: tali luoghi, poi ricorrenti all’interno dell’anime come luogo di ritrovo dei vari personaggi, sono stati immediatamente riconosciuti da alcuni fan che hanno cominciato a visitarli più di una volta. Un mese dopo la messa in onda del primo episodio un fan ha poi pubblicato un magazine intitolato “Lucky star TV animation version commemorative fanbook: ‘follow the sailor uniform’” in cui presentava le varie location dell’anime sottoforma di guida turistica e consigliava agli altri pellegrini di arrecare il minor disturbo possibile ai residenti durante la loro attività turistica. Questa pubblicazione ha contribuito a creare fin da subito un legame positivo tra i turisti e la comunità ospitante, ed è stato poi seguito da una pubblicazione ufficiale da parte della Kadokawa Corporation (ovvero la società che detiene i diritti dell’anime): l’opuscolo “Lucky star style field trip booklet” viene così pubblicato sul numero dell’agosto del 2007 della rivista *Newtype* e illustra le varie location presenti nell’anime.

⁶³ Yamamura T., *Tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya*, Japan Forum, 2014

La piccola città di Washimiya, che prima non riceveva praticamente alcun flusso turistico, si è così ritrovata a dover gestire una gran quantità di visitatori che faceva delle foto del tempio e dell'Otori-chaya dalla stessa angolazione della sigla di apertura e poi lasciava delle tavolette votive (gli ema) molto diverse da quelle normali (spesso recanti dei disegni dei personaggi dell'anime). Il caso di Washimiya è stato poi oggetto di un articolo, e ciò ha contribuito ad aumentare ancor più il numero di visitatori, tra cui si contavano anche non otaku interessati ai peculiari ema lasciati dai fan.

L'associazione dell'industria e del Commercio di Washimiya ha così cominciato a dare peso ai suoi *anime tourists* e ad intervistare i vari pellegrini; i contatti tra le due parti non si sono però bloccati lì e sono seguite delle collaborazioni tra l'associazione e dei turisti volontari per la creazione di alcuni souvenir appositi. I manju (tipici dolcetti giapponesi) recanti la scritta "sito sacro di pellegrinaggio" che sono stati messi in vendita alla *tea house* Otori-chaya sono stati esauriti in poco tempo e hanno convinto l'associazione che c'era bisogno di realizzare dei souvenir collegati all'anime. L'associazione ha in seguito contattato i detentori dei diritti, ma neanche in quel momento la collaborazione tra i fan e la comunità si è fermata: la piacevole atmosfera in cui si poteva discutere tranquillamente e la calorosa accoglienza elargita dai membri dell'associazione ha infatti convinto i fan a voler fare la propria parte nella promozione e nello sviluppo turistico della comunità. Alcuni di loro hanno infatti dichiarato che avrebbero anche comprato dei prodotti locali per sostenere l'economia del posto e che avrebbero dato il loro contributo, anche se singolarmente potevano fare ben poco.

Tra gli altri eventi che hanno rinforzato il legame tra turisti e cittadini si cita il festival locale tradizionale dell'Haji-sai: il suo organizzatore ha infatti invitato i fan a partecipare e a creare il proprio mikoshi (ovvero un tempietto portatile che viene portato in processione durante il festival) decorato coi personaggi dell'anime.

Per quanto riguarda i rapporti coi detentori dei diritti, il caso di Washimiya è da considerarsi esemplare anche per la gestione del copyright. La relazione che si è infatti creata tra le due parti (il comitato di produzione dell'anime e la comunità locale) non è stata dipinta come di carattere meramente commerciale, ma ha avuto anche una forte implicazione a livello umano e interpersonale. Il comitato di promozione ha infatti incaricato una sola persona (l'addetto alle vendite) di gestire i rapporti con la comunità locale; in quest'ultima, d'altro canto, sono stati coinvolti anche piccoli imprenditori e

volontari locali, che normalmente non avrebbero niente a che fare con i diritti d'autore. Per questo motivo molti dei progetti creati in sinergia dalle due parti hanno riscosso un enorme successo: uno di questi è il “Lucky Star Brunch e la visita ufficiale al tempio di Washimiya” che si è tenuto alla *tea house* Otori-chaya. L'evento è stato pianificato dal comitato di produzione Lucky Paradise, organizzato dall'Associazione locale per il commercio e l'industria e ha visto la partecipazione di tre doppiatrici e dell'autore del manga Yoshimizu; anche una decina di fan ha aiutato volontariamente nella gestione dell'evento. Quest'ultimo ha potuto dunque offrire un modello per lo sviluppo regionale congiunto alla promozione delle vendite, nel quale Kadokawa è stata felice di allentare gli oneri per i diritti d'autore per il bene dello sviluppo della località (oltre che, ovviamente, per l'aumento della pubblicità e delle vendite dei suoi prodotti). L'evento ha anche attirato l'attenzione dei media, che hanno quindi elevato l'immagine pubblica dell'anime e promosso l'alto livello di contributo sociale apportato da Kadokawa e dal comitato di produzione dell'anime.

In definitiva, il caso di *anime tourism* di Washimiya può essere preso ad esempio per la considerazione e la comprensione reciproche che sono emerse tra i vari attori grazie all'adorazione e al rispetto che tutti provavano per l'anime e i contenuti ad esso connesso. Come afferma infatti Yamamura, il *contents tourism* può costituire un'ottima opportunità di sviluppo se “non viene considerato solo come un business che implica transazioni economiche tra ospiti e ospitanti, ma una comunicazione tra diverse persone in uno spazio e in luogo reale con i contenuti al centro dell'interazione”.

“Hanasaku Iroha” e il Bonbori Festival

Un altro interessante caso di *anime pilgrimage*, gestito però in maniera differente rispetto a quello di “Lucky Star”, è rappresentato dagli arrivi turistici generati dall'anime “Hanasaku Iroha”. “Hanasaku Iroha” è una serie di 26 episodi realizzata dallo studio P.A. Works e trasmessa per la prima volta in Giappone tra l'aprile e il settembre del 2011. Racconta di una ragazza, Ohana Matsumae, che da Tokyo si trasferisce nel piccolo villaggio termale di Yunosagu e comincia a lavorare presso la pensione Kissuisou gestita da sua nonna. Yunosagu è modellato sul villaggio termale di Yuwaku, situato nella prefettura di Ishikawa e più precisamente nella città di Kanazawa. Secondo alcuni dati rilasciati dallo stesso villaggio, le presenze nelle nove pensioni tradizionali del paesino

hanno subito, tra l'aprile 2011 e il marzo 2012, un incremento del 7,4% rispetto all'anno fiscale precedente; in particolare, gli arrivi nell'agosto del 2011 sono aumentati del 26,9%, mentre a settembre (periodo che coincide con la fine della trasmissione dell'opera) del 40%⁶⁴.

Il villaggio di Yuwaku è stato inoltre teatro di una decisione molto particolare nel contesto dell'*anime tourism*. Nella serie di "Hanasaku Iroha", infatti, nel fittizio paesino di Yunosagu si svolge annualmente un altrettanto fittizio festival chiamato "Bonbori festival": durante tale rito, tutti i cittadini liberano delle lanterne luminose nel cielo (a cui vengono attaccati dei foglietti con scritti i propri desideri) per aiutare una divinità a ritornare nella città di Izumo. Il villaggio di Yuwaku, che da tempo voleva organizzare degli eventi per rivitalizzare il luogo durante la bassa stagione, ha quindi deciso di sfruttare il successo dell'anime e riproporre tale festival nel proprio territorio. Secondo lo studio effettuato da Yamamura nel 2015⁶⁵, l'associazione turistica, dopo aver avuto l'approvazione dei produttori dell'anime, ha organizzato il festival principale il giorno 10 settembre 2011 (preceduto dalla cerimonia di accensione delle lanterne tenutasi il 7 luglio). Del comitato esecutivo del festival hanno fatto parte, oltre all'associazione turistica di Yuwaku, anche il comitato di produzione dell'anime e la città di Kanazawa: il loro intento era quello di creare non un evento singolo, ma un festival regionale che potesse ripetersi ogni anno e che, soprattutto, non avrebbe fatto capire ai suoi partecipanti che era stato organizzato ispirandosi ad un anime. La manifestazione, che doveva somigliare a qualunque altro festival tradizionale, non è stata perciò pubblicizzata con i soliti mezzi: non sono stati organizzati eventi promozionali su larga scala e non sono stati creati pacchetti speciali per i fan dell'opera. Tutti i visitatori, in questo modo, hanno potuto immergersi e assaporare lentamente l'atmosfera tipica di un villaggio termale e visitare i luoghi apparsi nella serie che non avevano subito alcuna alterazione. Ai fan non è stata neanche data alcuna informazione su dove trovare i "siti sacri" per non togliere loro il piacere di scoprirli per primi.

⁶⁴ Hanasaku Iroha Credited with 7.4% Rise in Hot Spring's Visitors – Interest – Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2012-04-16/hanasaku-iroha-credited-with-7.4-percent-rise-in-hot-spring-visitors>, consultato il 08/05/2020

⁶⁵ Yamamura, T., *A fictitious festival as a traditional event: the Bonbori Festival at Yuwaku Onsen, Kanazawa city in The theory and practice of contents tourism*, Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University, 2015

Secondo i risultati raccolti, il festival (che si è tenuto ogni anno dal 2011 al 2014) ha riscosso di volta in volta sempre più successo: dai 5000 partecipanti del 2011 si è infatti arrivati a totalizzare 14000 presenze nel 2014.

3.2 – L'anime tourism off-location: lo Studio Ghibli Art Museum e il Toyako Manga Anime Festa

Lo Studio Ghibli Art Museum

Come affermato nel primo capitolo, il turismo cinematografico comprende anche visite svolte *off-location* presso parchi tematici legati a film o all'industria cinematografica in generale. Va da sé che anche l'industria dell'animazione giapponese può beneficiare di attrazioni turistiche che vengono considerate il corrispettivo nipponico di luoghi come Disneyland o gli Universal Studios. Tra i parchi tematici che rientrano tra le mete degli *anime tourists* si possono infatti annoverare quelli dedicati ai più influenti autori del settore (vedasi il parco dedicato ad Osamu Tezuka, ideatore di "Astroboy" e "La Principessa Zaffiro", o a Shigeru Mizuki, autore di "Kitaro dei Cimiteri"), ai brand più famosi anche a livello internazionale (da citare il Sanrio Puroland dedicato a Hello Kitty e affini) o agli studi di animazione più iconici. Tra questi ultimi un esempio lampante è costituito dallo Studio Ghibli Art Museum: come si può evincere dal nome, non si tratta di un mero parco divertimenti, ma di un vero e proprio spazio culturale che cerca di "rebrandizzare i successi cinematografici di tale studio come vere e proprie opere d'arte" (tali sono le parole utilizzate da Rayna Denison, che analizza ampiamente il fenomeno nel suo articolo "Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum"⁶⁶).

Il museo è appunto dedicato allo Studio Ghibli, uno studio di animazione fondato nel 1985 dai registi Hayao Miyazaki e Isao Takahata (che in precedenza avevano diretto rispettivamente "Conan il ragazzo del futuro" e "Anna dai capelli rossi"), dal produttore Toshio Suzuki e dal finanziatore Yasuyoshi Tokuma. Lo studio si è specializzato essenzialmente nella realizzazione di lungometraggi animati e ha dato alla luce capolavori famosi anche a livello internazionale quali "Il mio vicino Totoro", "Una tomba per le lucciole", "Il castello errante di Howl" e "La città incantata" (quest'ultimo vincitore di un Oscar nel 2003).

Nel 2001, dopo circa dieci anni di lavori, lo Studio Ghibli Art Museum apre le sue porte a Mitaka, nei pressi di Tokyo. Hayao Miyazaki si occupa personalmente di disegnare gli

⁶⁶ Denison R., *Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum*, Japan Forum, 2010

interni dell'edificio e assieme a Takahata pianifica anche alcune delle mostre temporanee. Takahata è anche cruciale nella promozione del museo grazie alla sua apparizione, assieme al figlio di Miyazaki Goro, in un dvd che ne celebra la creazione. Secondo la Denison, dunque, i due iconici registi hanno brandizzato il luogo ancor prima della sua costruzione grazie alla “creazione di significati preesistenti che potevano essere associati al museo”.

Anche lo spazio in cui è inserito svolge un ruolo di brandizzazione molto importante: il museo è infatti situato in un angolo del parco Inokashita Onshi di Mitaka, il che lo rende un'attrazione molto “più verde” rispetto ad altre mete dell'*anime tourism* (vedasi ad esempio i negozi di anime e manga situati in città). Il museo rimanda allo spazio verde che lo circonda anche grazie ai suoi giardini pensili: l'associazione tra il museo e il parco riflette dunque i temi principali dei film dello studio (la tematica ambientale è infatti ricorrente in opere come “Nausicaa della Valle del Vento” e “La principessa Mononoke”) e serve ad inserire il museo in uno “spazio geograficamente separato dalla norma urbana di Tokyo”.

Gli interni e gli esterni presentano molti elementi che ricordano i film: sul tetto è possibile intravedere il soldato di pietra di “Laputa – Il Castello nel Cielo”, mentre all'interno ci sono molti aeroplani apparsi in “Porco Rosso”; la struttura dell'edificio, con le sue scale a spirale, ricorda inoltre l'architettura della pensione termale di Yubaba che si vede ne “La città incantata”. Le attrazioni spettacolari, tra l'altro, sono davvero poche: si potrebbe dire dunque che la principale mostra del museo è il museo stesso, così come è stato disegnato da Miyazaki.

Tra le esposizioni vere e proprie, si cita innanzitutto quella permanente denominata “L'inizio del movimento”: tale mostra, dall'elevato valore educativo, illustra la storia del cinema e dell'animazione con l'ausilio di zootropi e pellicole che riproducono alcune scene dei film dello studio. Tra le esibizioni temporanee, invece, si ricorda la “Mostra Speciale della Città Incantata”, allestita dall'apertura del museo fino alla fine dell'estate del 2002. Come detto in precedenza, lo status di successo commerciale del film non viene negato, ma “incorporato all'interno di nozioni di qualità nel momento in cui lo studio cerca di rebrandizzare il suo più grande successo in un evento di turismo di cultura popolare”. Tale operazione viene portata a termine utilizzando pochi strumenti interattivi o tecnologici: in questo modo lo “stile tradizionale della mostra fa eco ai musei di arte

tradizionale e aiuta a posizionare “La città incantata” come un’opera d’arte” (all’interno di due stanze, ad esempio, erano posizionati degli espositori che racchiudevano al loro interno animazioni chiave, intercalazioni e sfondi).

Se si va a guardare l’approccio dei visitatori nei confronti del museo, tuttavia, è possibile notare che questo tentativo di trovare una via di mezzo tra un tipo di turismo culturale e uno prettamente commerciale non ha avuto completamente successo. Molti dei fan che visitano il museo, infatti, più che essere interessati alle varie attrazioni rivolgono la loro attenzione verso il lato più consumistico del luogo: la possibilità di poter acquistare merchandising relativo ai vari film nello store dedicato è ciò che compare maggiormente nei commenti dei turisti e riflette, naturalmente, la natura di collezionisti tipica degli otaku.

Il Toyako Manga Anime Festa

Se l’industria cinematografica internazionale è celebrata al Festival di Cannes o alla Fiera del Cinema di Venezia, quella dell’animazione giapponese non può di certo farsi mancare raduni ed eventi dedicati ad anime, manga e al resto della cultura otaku in generale. A questo proposito, l’Anime Japan può essere considerata la più grande fiera nipponica incentrata su tali forme d’arte: l’Anime Japan si svolge annualmente a Tokyo e offre ai suoi visitatori migliaia di stand legati ad opere vecchie e nuove, un gran numero di gadget, le anteprime delle action figures che verranno messe successivamente in commercio, esibizioni di artisti che interpretano le sigle delle serie e un raduno di cosplayer⁶⁷. La manifestazione che però vorremmo mettere in luce in questa sede è un altro evento che ha appunto il raduno di cosplayer come suo principale punto di forza: stiamo parlando del Toyako Manga Anime Festa, un festival organizzato nella città di Toyako preso in esame dal professor Takayoshi Yamamura nel suo articolo “Experience-based consumption in a dramatised space: the history of the Toyako Manga Anime Festa”⁶⁸.

Toyako è una cittadina situata nel nord del Giappone, precisamente sull’isola di Hokkaido: nominata parco nazionale nel 1949, è diventata poi un villaggio termale molto

⁶⁷ AnimeJapan 2020: the Biggest Anime Event in Japan – Japan Web Magazine, <https://jw-webmagazine.com/animejapan/>, consultato il 08/05/2020

⁶⁸ Yamamura T., *Experience-based consumption in a dramatised space: the history of the Toyako Manga Anime Festa*, in *The theory and practice of contents tourism, Research Faculty of Media and Communication*, Hokkaido University, 2015

rinomato tra gli anni Sessanta e Settanta. Tuttavia, in seguito allo scoppio della bolla economica e alle eruzioni vulcaniche del monte Usu, il villaggio ha attraversato un lungo periodo di crisi e ha registrato nel 2011 circa la metà delle presenze raccolte nel suo anno di punta (il 1993).

Per rivitalizzare il turismo, l'Associazione Turistica Toyako Onsen e il Comitato di Promozione Festa Project hanno deciso di organizzare un festival a tema anime, che si è tenuto la prima volta nel giugno del 2010. Il festival prevede molte attività, tra cui un forum per lo sviluppo della comunità, uno show che coinvolge famosi doppiatori e una mostra di illustrazioni di anime originali - oltre, appunto, al raduno dei cosplayer. A differenza di altri eventi di questo tipo, che ammettono solamente cosplayer già affermati, il Toyako Manga Anime Festa ha aperto le sue porte anche a cosplayer debuttanti che sono stati assistiti passo per passo dagli organizzatori dell'evento. Questi ultimi, oltre ad aver richiesto la cooperazione e i consigli di aziende che normalmente organizzano raduni di cosplayer in modo da poter soddisfare al meglio i bisogni della comunità, hanno anche allestito un contest per soli debuttanti. Grazie al coinvolgimento di questo nuovo gruppo di partecipanti che precedentemente non era stato coinvolto all'interno del mercato, il TMAF ha riscosso un enorme successo: dalle 3000 presenze (di cui 300 cosplayer) registrate nel 2010, si è infatti passati alle 57000 (di cui 1600 cosplayer) totalizzate nel 2014.

Un'altra determinante del successo del festival è rappresentata dal luogo in cui si svolge: il "palcoscenico" della manifestazione è infatti l'intera area del villaggio termale. Mentre gli altri raduni di cosplayer si tengono in luoghi chiusi e in cui il resto della popolazione non ha accesso, durante il TMAF sia la comunità locale che i visitatori non travestiti hanno l'opportunità di osservare i cosplayer che passeggiano per le vie del paesino termale. Va da sé, dunque, che l'interesse e la partecipazione delle persone che non praticano il cosplay è aumentato di anno in anno.

3.3 – Un anime per la promozione turistica: “Koitabi - True Tours Nanto”

La genesi del progetto

Nel capitolo precedente abbiamo detto che tra i metodi utilizzati dalle DMO per la promozione del proprio territorio si può includere il finanziamento di un'opera di animazione realizzata appositamente per fini turistici. Un esempio alquanto interessante è rappresentato dal progetto “Koitabi – True Tours Nanto”, ideato in collaborazione dallo studio di animazione P.A. Works e dal comitato per il turismo della città di Nanto.

Il primo anime realizzato interamente dalla P.A. Works, “True Tears”, era infatti stato ambientato nella città di Nanto, un paese nella prefettura di Touyama nato nel 2004 in seguito alla fusione di otto villaggi (Johana, Kamitaira, Toga, Inami, Inokuchi, Fukuno e Fukumitsu). Visto il discreto successo della serie animata, trasmessa per la prima volta nel 2008, si è deciso di realizzare una serie di corti per la promozione turistica della regione che coinvolgessero il medesimo staff di “True Tears”. Il progetto ha richiesto un investimento di circa 25 milioni di yen (circa 215 mila euro al cambio attuale), sia per la produzione dell'anime che per la relativa promozione.

La struttura dell'anime

L'anime consta di sei episodi della durata di sette minuti circa ciascuno. Essi raccontano la storia di tre coppie e sono ambientate in zone diverse della città di Nanto. Tutti gli episodi sono diretti da Junji Nishimura (già regista di “True Tears”), che cura anche la sceneggiatura degli episodi 5 e 6. Il resto del copione è invece affidato a Mari Okada, sceneggiatrice di “True Tears”. Le tre sigle finali sono cantate dal gruppo eufonius, che aveva curato l'opening dell'anime del 2008.

Alla prima coppia, formata da Youji e Chiaki, sono dedicati il primo e il secondo episodio. Youji e Chiaki sono in crisi perché il ragazzo ha deciso di trasferirsi senza consultare prima la ragazza: prima di lasciarsi definitivamente, decidono dunque di tornare nel luogo del loro primo appuntamento, che si trova appunto nella prefettura di Touyama. I ragazzi si recano dunque al Centro Culturale Helios di Fukuno dove sono esposte le lanterne di carta usate nel tipico festival della città. I due si ritrovano poi a mangiare i piatti tradizionali della regione, come i noodles fatti a mano, al ristorante Toga Soba no Sato, nella zona di Toga. Sempre qui i due visitano l'antico teatro situato nel parco di Toga, per

poi assistere, il giorno dopo, al famoso festival in cui le lanterne di carta vengono portate in processione e poi distrutte, durante un combattimento, dagli stessi realizzatori. Youji e Chiaki si riconciliano infine dinanzi alla scuola superiore Ganjoukaku di Fukuno, l'ultimo edificio scolastico rimasto del periodo Meiji.

Alla seconda coppia, formata da Haruki e Aoi, sono dedicati invece il terzo e quarto episodio. Aoi e Haruki sono due amici di infanzia che vivono nel villaggio di Inami, famoso per i suoi artigiani del legno. Vengono dunque mostrati i più importanti edifici della città, tra cui il tempio Zuisenji, luogo adornato da splendidi intarsi in cui è nata l'arte dell'intaglio del legno di Inami. I due si recano poi in gita scolastica a Kamitaira, famosa per le sue case in stile Gassho (abitazioni con enormi tetti a spiovente ricoperte di paglia). Proprio in questo stupendo contesto rurale i due riescono a dichiarare i propri sentimenti l'uno per l'altra.

Alla terza coppia, formata da Takumi e Natsuko, sono infine dedicati il quinto e sesto episodio. I due si conoscono sulle montagne di Fukumitsu, nel complesso sciistico di IOX AROSA (la sua funivia, la più grande del Giappone, è stata realizzata in Svizzera). Si danno successivamente appuntamento allo Tsubaki-kan ("La sala delle camelie") di Inukochi, dove vengono coltivate ed esposte tutte le specie esistenti di questo fiore. Takumi e Natsuko visitano poi una struttura che distribuisce le acque del lago di Akasobuko ai vari agricoltori della regione e che sembra una fontana circolare. Takumi si dichiara infine a Natsuko mentre sta scalando nel centro di arrampicata all'aperto di Sakuragaibe.

Tutti e sei gli episodi, in conclusione, hanno la medesima impostazione: non viene fornita un'accurata descrizione delle attrazioni turistiche presenti, ma si nota comunque l'intenzione degli autori di volersi soffermare il più possibile sui luoghi visitati dalle coppie. Vengono infatti utilizzati molti campi lunghi e sono frequenti le inquadrature di certi particolari degli edifici, delle strutture o anche delle pietanze. Durante la sigla finale di ogni episodio, inoltre, si susseguono le foto reali dei posti raffigurati nel corso della puntata.

La struttura del progetto

L'anime non è andato semplicemente in onda sulla rete nazionale, ma è stato inserito all'interno di un progetto più articolato. I sei episodi, pubblicizzati con un video promozionale rilasciato sul sito ufficiale dell'anime, sono stati infatti mostrati in anteprima il 28 aprile 2013 al teatro Johana-za di Nanto, e trasmessi solo sulle reti locali della prefettura⁶⁹. La fruizione che è invece destinata ai turisti avviene tramite un'app scaricabile su tablet e telefoni cellulari: dopo averla installata, bisogna attivare il GPS e recarsi in un'area specifica della città per visionare il corto animato relativo (per vedere gli episodi di Haruki e Aoi, ad esempio, bisogna andare ad Inami). Per scoprire quali sono le aree da visitare, è sufficiente visitare il sito ufficiale del progetto (<http://www.koitabinanto.jp>), disponibile in giapponese, cinese, inglese e francese: qui sono scaricabili tre mappe (una per ogni coppia) che illustrano il percorso da seguire, con i relativi mezzi di trasporto, il tempo di percorrenza e il tempo di permanenza presso ogni attrazione. Sulla mappa sono segnati anche quali sono i luoghi che si vedono all'interno dell'episodio e quelli in cui si possono utilizzare le funzioni di Realtà Aumentata: è infatti possibile ascoltare i personaggi degli anime che descrivono il sito visitato e fare delle foto commemorative. Se si fotografano i luoghi indicati sul sito web, inoltre, è possibile ricevere fino a sei cartoline originali. Se si collezionano almeno tre cartoline si può infine richiedere un raccoglitore con i commenti del cast e dello staff dell'anime.

Ovviamente il progetto non si è esaurito in queste attività ma ha previsto numerosi eventi dopo il primo rilascio dell'applicazione: ad esempio, sono stati organizzati tour appositi commentati dai personaggi dell'anime (tra cui un viaggio per sole donne e un altro che prevedeva un soggiorno alle terme) e le immagini di questi ultimi sono state utilizzate durante i festival tradizionali. Ancora, le varie coppie protagoniste sono apparse sui distributori automatici e sui bus della città, e sono anche stati installati dei terminal alle varie stazioni per permettere a chi non dispone di cellulari di poter guardare gli episodi dell'opera. Dunque, nonostante non siano stati pubblicati i risultati di tale peculiare mossa pubblicitaria, si può constatare che il progetto ha riscosso un certo successo:

⁶⁹ True Tears' P.A. Works Makes True Tours Nanto Anime Short – News – Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2013-02-28/p.a-works-makes-true-tours-nanto-anime-short>, consultato il 08/05/2020

aggiornamenti all'applicazione e manifestazioni collegate si sono infatti tenute fino al 2020 (l'applicazione ha cessato di funzionare solo il 31 marzo del corrente anno).

Ultime osservazioni

Il turismo scaturito da “Koitabi – True Tours Nanto”, in definitiva, differisce in larga parte dagli altri tipi di *anime pilgrimage* precedentemente trattati. Non vi è infatti il desiderio di partire alla ricerca dei “siti sacri” dopo aver visionato l'anime (o in alternativa basarsi sulle scoperte dei pionieri), ma i turisti guardano l'episodio solo dopo essersi già recati nel luogo da visitare. Per quanto riguarda il flusso di arrivi generato, dunque, il potenziale di questo tipo di turismo è alquanto inferiore a quello del pellegrinaggio a tema anime tradizionale: per spingere qualcuno a visitare la destinazione non si può più contare sul legame creato coi personaggi o con la storia, ma è necessaria un'ampia attività di promozione (effettuata in larga parte su siti internet e televisione, privilegiando ovviamente i canali e i siti web utilizzati dagli otaku) e che il target posseda almeno un minimo di interesse negli anime e nella città di Nanto.

C'è da dire, tuttavia, che grazie allo sviluppo delle recenti tecnologie non è strettamente necessario essere sul posto per guardare l'anime: sebbene possano sorgere dei problemi legati al copyright, molte serie circolano sul web sottotitolate in varie lingue, e sono così fruibili attraverso lo streaming e il download da una vasta fetta di utenza. Molti fan (soprattutto gli appassionati di “True Tears” e dello studio P.A. Works in generale) possono infatti aver visionato gli episodi dell'opera e solo successivamente aver scoperto che era inserita all'interno di un'azione di promozione turistica. In questo modo il meccanismo alla base del tradizionale *anime pilgrimage* può funzionare correttamente, ed essere anzi facilitato e arricchito dalle molte informazioni presenti sul sito web dell'anime.

Conclusioni

All'inizio di questa tesi ci eravamo chiesti se l'*anime tourist* fosse completamente assimilabile al cineturista o se tra di essi intercorressero sostanziali differenze. Nel corso dei vari capitoli abbiamo potuto osservare che la seconda ipotesi è la più corretta: mentre il cineturista preferisce visitare le location dei suoi film preferiti all'interno di tour organizzati e poco specializzati che comprendano altri tipi di turismo (fatta eccezione per alcuni casi), l'*anime pilgrim* preferisce partire alla ricerca dei luoghi ritratti negli anime che visiona da solo o in piccoli gruppi di amici, basandosi su informazioni rilasciate dai pionieri o cercando egli stesso il posto designato attraverso i metodi più disparati. Abbiamo inoltre potuto constatare che i due target presentano tratti socio-demografici abbastanza distinti: mentre i cineturisti possono essere rappresentati da adulti, giovani adulti o famiglie con bambini (quest'ultimo è il caso, soprattutto, dei parchi tematici) che hanno una passione più o meno definita per le opere cinematografiche, gli *anime tourist* sono essenzialmente otaku dai 15 ai 40 anni che coltivano un interesse ben più profondo per opere di animazione giapponesi e i contenuti ad esse dedicati. Se il turismo cinematografico (salvo rare eccezioni) fa riferimento al solo *media format* che gli dà origine, il fattore scatenante dell'*anime tourism* non può essere limitato ai soli anime, ma anche agli altri contenuti facenti parte della cultura pop giapponese (quali manga, j-pop, videogiochi e persino alcune incarnazioni della tradizione del Sol Levante). Perciò, se si deve pensare ad un prodotto turistico adatto a questo tipo di target, sarà opportuno formulare un'offerta che combini location tradizionali (che l'*otaku* avrà sicuramente imparato a conoscere all'interno di anime e manga) ad altre più specificamente improntate all'*anime pilgrimage* e alla visita dei *seichi*.

È il caso, ad esempio, del sito "Viaggi in Giappone con Animeclick.it". Animeclick.it è un sito di informazione su anime, manga e altri contenuti prodotti nel Sol Levante: da alcuni anni a questa parte, alcuni dei membri dello staff hanno iniziato a progettare alcuni tour organizzati nel Paese del Sol Levante da vendere poi alla propria community. Tali viaggi sono organizzati dietro loro richiesta dall'agenzia di viaggi Miki Travel di Roma (specializzata in viaggi in Giappone) e comprendono attrazioni tradizionali (ad esempio templi buddhisti e shintoisti) e altre pensate appositamente per i fan degli anime e affini (come la visita del quartiere di Akihabara). I viaggi sono essenzialmente due all'anno

(uno nel periodo estivo, l'altro durante la fioritura dei ciliegi) e vengono ampiamente pubblicizzati sul loro sito e sulla loro pagina Facebook, grazie anche ad un tradizionale "diario di bordo" che viene redatto alla fine di ogni tour⁷⁰. Per chi non volesse partecipare a questi tour organizzati, comunque, Animeclick.it rappresenta comunque un'ottima fonte di informazioni per programmare i propri pellegrinaggi: sono infatti frequenti le rubriche "Alla scoperta dei luoghi degli anime", in cui accostano le immagini dei luoghi reali a quelle apparse negli ultimi anime andati in onda⁷¹.

Leggermente diverso è il caso dell'agenzia di viaggi francese Autrement le Japon, che invece organizza dei veri e propri manga tour pensati per i fan francesi. L'agenzia è stata fondata da una coppia nippo-francese e non ha alcuna sede fisica: essa opera esclusivamente online e vende i propri pacchetti pubblicizzandoli sulla propria pagina Facebook, dove si è formata una community abbastanza consistente di appassionati.⁷² In entrambi gli esempi, comunque, notiamo quanto sia essenziale la promozione tramite internet (che è il media più utilizzato dagli otaku) e soprattutto la presenza di una community con cui si è creato un legame forte e duraturo.

Se si passa poi da una prospettiva *outbound* ad una *inbound*, sia il turismo cinematografico che l'*anime tourism* hanno dimostrato di essere entrambe delle ottime opportunità di sviluppo, soprattutto per quelle destinazioni che non beneficiano di particolari risorse culturali o naturalistiche o che hanno avuto bisogno di rilanciare il proprio turismo dopo delle pesanti crisi. Ovviamente entrambi possono provocare anche degli effetti negativi come tutti gli altri tipi di turismo, perciò è necessario monitorare gli arrivi e i comportamenti dei turisti (anche se il cineturismo, e ancor più l'*anime pilgrimage*, non provocano impatti delle stesse dimensioni di altri tipi di turismo di massa come quello culturale o balneare).

Andando ad osservare più da vicino i casi di *anime tourism*, abbiamo potuto constatare quanto siano diversi i tipi di approccio che si possono prendere nei confronti dei turisti: se da una parte la comunità di Washimiya ha puntato sui personaggi dell'anime "Lucky Star" nella promozione di eventi e realizzazione di souvenir, dall'altra quella di Yuwaku

⁷⁰ I viaggi in Giappone di Animeclick.it, <https://viaggiagiappone.animeclick.it/>, consultato il 15/05/2020

⁷¹ La Forma della Voce: alla scoperta dei luoghi dell'anime | AnimeClick, <https://www.animeclick.it/news/83983-la-forma-della-voce-alla-scoperta-dei-luoghi-dell'anime>, consultato il 15/05/2020

⁷² Clothilde Sabre, *French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary*, *International Journal of Contents Tourism*, Vol. 1.1 (2016), pp. 1-19

ha deciso di sfruttare solo in parte i benefici derivanti dalla serie “Hanasaku Iroha” e di creare un tipo di manifestazione che attirasse non solo i fan dell’anime, ma anche altri tipi di turisti. Per ultimo citiamo il caso di promozione turistica attuato dalla città di Nanto attraverso la realizzazione di anime apposito: se si pensasse di produrre un’opera di animazione con risonanza nazionale e internazionale, si potrebbero probabilmente raggiungere dei risultati ancora più interessanti di quelli abbastanza modesti ottenuti grazie a “Koitabi – True Tours Nanto”.

Un’ulteriore idea, le cui possibilità di attuazione e successo andrebbero attentamente studiate, sarebbe quella di sfruttare la popolarità di anime e manga giapponesi anche per le località che non si trovano sul suolo nipponico: com’è successo per il tour di “Banana Fish” a New York, infatti, si potrebbero creare delle partnership per la visita di attrazioni italiane rappresentate nelle opere giapponesi (gli anime ambientati nel Bel Paese, di fatto, non sono pochi). Un esempio di pacchetto turistico organizzato per i giapponesi presso un “sito sacro” italiano è rappresentato dal tour “ARIA the MANHOME ~una bella passeggiata~”: l’itinerario si svolge infatti a Venezia, ritratta con le sue calli, i suoi monumenti e le sue tradizioni nel meraviglioso manga e anime “Aria” realizzato da Kozue Amano.

Bibliografia

MacCannell, D., *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Shocken Books, 1976

Beeton, S., *Film-induced Tourism*, Channel View Books, 2005

Schofield, P., Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester, *Tourism Management* 17, 1996

Grihault, N., Film-induced tourism - The global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22, 2003

Bolan, P. & Davidson, K., *Film Induced Tourism in Ireland: Exploring the Potential*. Tourism & Hospitality in Ireland Conference, University of Ulster, June 2005

Macionis, N., Understanding the film induced tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the 1st International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). Melbourne: Monarsh University, 2004

Pan, S., & Tsang, N., Inducible or not – A telltale from two movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416., 2014

Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson: The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment, *Current Issues in Tourism*, 2017

Tooke, N. & Baker, M., Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17, 87–96, 1996

Giannetti, L., *Understanding movies* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008

Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London, 1990

Hannigan, J., *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge, 1998

Economist, Lures and enticements. *The Economist* 346 (8059), 28–29, 1998

Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S., Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research* 25 (4), 919–935, 1998

Nielsen, C., *Tourism and the Media: Tourist Decision-Making, Information and Communication*. Melbourne: Hospitality Press, 2001

Sirgy, M.J. and Su, C., Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research* 38 (4), 340–352, 2000

Croy, W.G. and Walker, R.D., Tourism and film: Issues for strategic regional development. In M. Mitchell and I. Kirkpatrick (eds) *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Conference proceedings, CD-ROM. Auchincruive: Scottish Agricultural College, 2001

Fondazione Enrico Mattei, *Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo*, a cura di Delio Colangelo, Collana Percorsi, 2/2018

De Falco, *La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera*, Napoli: Università di Napoli, 2007

Okamoto, T., Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan, *Japan Forum*, 2015 Vol. 27, No. 1, 12-36

Azuma, H., *Otaku: Japan's database animals*, trans. J. E. Able and S. Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009

Namba, K., *Zoku no keifugaku: yusu-sabukaruchazu no sengoshi*. Tokyo: Seikyusha, 2007

Bernardini, J., The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult. *Postmodern Openings*, 5(2), 39–55, 2014

Seaton, P. e Yamamura, T., Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction, *Japan Forum*, 2015, Vol. 27, No. 1, 1-11

Steinberg, M., *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2012

Hashimoto, H., *Matsuri: tsukurareru tabi*. In: T. Oguchi, ed. *Kanko no shakai shinrigaku: hito koto mono mittsu no shiten kara*. Kyoto: Kitaoji Shobo, 167-183, 2006

Kakizaki, S., *Seichi junrei: anime, manga 12-kasho meguri*. Tokyo: Kirutaimu komyunikeshon, 2005.

JTB Publishing, *Moe rurubu Cool Japan otaku Nippon gaido*. Tokyo: JTB Publishing, 2008.

Drill Project, *Anime & komikku, seichi junrei navi*. Tokyo: Asuka shinsha, 2010

Kanda, K., *Shirakawa-go e no anime seichi junrei to chiiki no hanno: basho imeji oyobi kankokyaku wo meguru bunka seiji*. *Kankogaku*, 7, 23-28, 2012

Elizabeth Agyeiwaah, Wantanee Suntikul & Li Yee Shan Carmen, 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan, *Journal of China Tourism Research*, 2018

Ksenia Kirillova, Cheng Peng & Huiyuan Chen, Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018

Yamamura T., Tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya, *Japan Forum*, 2014

Yamamura, T., A fictitious festival as a traditional event: the Bonbori Festival at Yuwaku Onsen, Kanazawa city in *The theory and practice of contents tourism*, Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University, 2015

Denison R., Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum, *Japan Forum*, 2010

Yamamura T., Experience-based consumption in a dramatised space: the history of the Toyako Manga Anime Festa, in *The theory and practice of contents tourism*, Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University, 2015

Sitiografia

A “Matera e Collina” è Cineturismo Experience, <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/1563-a-matera-e-collina-e-cineturismo-experience>, consultato il 08/05/2020

Lott, T., In a moment of existential crisis, I took my child’s teddy bear to bed and held it all night. Tratto da <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/apr/28/in-a-moment-of-existential-crisis-i-took-my-childs-teddy-to-bed-and-held-it-all-night>, 2017

Banana Fish Comes Home to New York for Sightseeing Tour – Interest - Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-11-06/banana-fish-comes-home-to-new-york-for-sightseeing-tour/.139096>, consultato il 08/05/2020

Anime Tourism Association | 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地88,
<https://animetourism88.com/en/shadan/about>, consultato il 08/05/2020

Anime Tourism Association Announces Top 88 Pilgrimage Sites for 2019 - Interest
[2018-10-29] - Anime News Network,
<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-10-29/anime-tourism-association-announces-top-88-pilgrimage-sites-for-2019/.138781>, consultato il 08/05/2020

Hanasaku Iroha Credited with 7.4% Rise in Hot Spring's Visitors – Interest – Anime
News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2012-04-16/hanasaku-iroha-credited-with-7.4-percent-rise-in-hot-spring-visitors>, consultato il 08/05/2020

AnimeJapan 2020: the Biggest Anime Event in Japan – Japan Web Magazine, <https://jw-webmagazine.com/animejapan/>, consultato il 08/05/2020

True Tears' P.A. Works Makes True Tours Nanto Anime Short – News – Anime News
Network, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2013-02-28/p.a-works-makes-true-tours-nanto-anime-short>, consultato il 08/05/2020

<http://www.koitabi-nanto.jp>

Ringraziamenti

Arrivata a questo punto fondamentale della mia carriera universitaria e del mio percorso di vita in generale, ci terrei a spendere due parole di ringraziamento per tutte le persone che hanno reso possibile il raggiungimento di questo importante traguardo.

Ringrazio innanzitutto la mia relatrice, la prof.ssa Raffaella Odicino, che mi ha seguita durante la stesura di questa tesi.

Un grazie immenso va poi alla mia famiglia, in particolare ai miei genitori che non hanno mai smesso di credere in me e hanno supportato tutte le mie scelte, anche se all'inizio sembravano utopie difficili da mettere in atto.

Un ringraziamento particolare va alla mia migliore amica Rossella che, a discapito dei tanti chilometri che ci separano, mi ha tenuto compagnia più di chiunque altro in ogni giorno di questi anni universitari ascoltando le mie preoccupazioni e facendomi ridere anche nei momenti più complicati.

Ringrazio infine Giuseppe, Saamantha, Miriana, Gabriele, Samuele, Maddalena, Jasmine e Lucia, ovvero i regali più preziosi che l'Università della Valle d'Aosta mi ha donato: senza i ricordi meravigliosi che ho costruito con voi questi tre anni non sarebbero stati altrettanto splendidi.