

## MEDIA HERITAGE

2

*Direttore*

Giovanni RAGONE  
Sapienza – Università di Roma

*Comitato scientifico*

Giovanni FIORENTINO  
Università degli Studi della Tuscia

Emiliano ILARDI  
Università degli Studi di Cagliari

*Comitato editoriale*

Donatella CAPALDI  
Sapienza – Università di Roma

Fabio TARZIA  
Sapienza – Università di Roma

Alessio CECCHERELLI  
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Luca REITANO  
Sapienza – Università di Roma

*Coordinamento redazionale*

Luca REITANO  
Sapienza – Università di Roma

MEDIA HERITAGE



L'evoluzione è deriva, devianza, creazione,  
ed è interruzioni, perturbazioni, crisi.

– EDGAR MORIN

La collana, orientata sulle scienze dei media e sui settori della produzione culturale, dell'heritage, delle arti e dell'educazione, pubblica agili monografie, opere collettive, manuali e guide su temi e argomenti interessanti per *audiences* specializzate o per la promozione di beni e territori. L'obiettivo è di dare spazio a linee di ricerca e strumenti convergenti, nell'alveo comune delle attività di "terza missione" delle università e delle risposte da individuare ai processi e ai conflitti dell'epoca digitale. L'orientamento programmaticamente interdisciplinare dei fondatori ne assicura l'apertura a studiosi ed esperti di aree diverse.



*Vai al contenuto multimediale*

# Il Grand Tour all'epoca del web

Immaginari e territorio

*a cura di*

Donatella Capaldi

Emiliano Ilardi





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVIII  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1216-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2018

*A Elena Hinterhäuser  
sempre in viaggio  
nelle letterature*



Far to the right where the Apennine ascends,  
Bright as the summer, Italy extends;  
Its uplands sloping deck the mountain's side,  
Woods over woods in gay theatric pride;  
While oft some temple's mould'ring tops between  
With venerable grandeur mark the scene.

Oliver GOLDSMITH, *Traveller or a Prospect of Society* (1764)



# Indice

- 13 Ritorno al Grand Tour?  
*Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi*
- 31 L'immaginario e il territorio. Luoghi, format dei media, spettacolarizzazione  
*Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi*
- 71 Il Grand Tour del XXI secolo  
*Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi*
- 89 Bibliografia



## Ritorno al Grand Tour?\*

DONATELLA CAPALDI, EMILIANO ILARDI\*\*

Comunicazione turistica top down e bottom up, marketing esperienziale del territorio, (digital) storytelling, immersività, profilazione del visitatore; docufiction, mockumentary e reality show per il turismo, cineturismo, teatralizzazione degli spazi storico-artistici, realtà aumentata, 3D, gamification, social media e social network. Sono tanti gli strumenti oggi disponibili per la valorizzazione del patrimonio culturale e la promozione turistica dei territori. C'è molta confusione, a iniziare dalla messa a fuoco dei punti di forza di un *Italian cultural heritage* e quindi dalle scelte sui settori del nostro patrimonio sui quali concentrare (le poche) risorse: *tangible o intangible?* l'archeologia? il paesaggio? l'enogastronomia? le città d'arte? i borghi? Tutti insieme? Mancano linee e macroobiettivi di comunicazione e si procede come al solito a braccio. Ogni regione, ogni comune va avanti per conto suo, con strumenti di promozione diversi e spesso non integrabili. Senza voler sminuire qui le responsabilità delle istituzioni per il disastro in cui versa la comunicazione turistica e del territorio in Italia, va ammesso che valorizzare e promuovere il Belpaese è oggettivamente difficile, anche perché non ci sono modelli da imitare. La Spagna per esempio ha puntato in gran parte su alcuni luoghi dello svago e dello "sballo" (Costa del Sol, Benidorm e la costa valenciana, Barcellona e la Costa Brava, le Baleari, i Paesi Baschi) che attraggono soprattutto i giovani, mentre nei mesi invernali si popolano di pensionati stranieri. Il turismo francese è "parigicentrico" e basato essenzialmente sulla cultura artistica e gourmet. Quello inglese, "londracentrico", su un

\* Il saggio è frutto di un lavoro di ricerca che gli autori hanno svolto insieme, condividendo riflessioni e idee. Per questo contributo Emiliano Iardi (Università di Cagliari), ha scritto i capitoli 1 e 3, Donatella Capaldi (Università di Roma La Sapienza), il capitolo 2.

\*\* Donatella Capaldi, Sapienza Università di Roma; Emiliano Iardi, Università degli Studi di Cagliari.

mix di cultura (soprattutto pop) e divertimento, oltre ovviamente sull'insegnamento della lingua. Quello olandese, "amsterdamcentrico", funziona sul modello spagnolo, con più musei e architettura. Tutti, in effetti, si caratterizzano per la presenza di una struttura semplice e compatta di luoghi e *tópoi*, di asset narrativi transmediali (Jenkins 2006; Rose 2011; Giovagnoli 2013, 2017) su cui costruire una diversificata strategia promozionale che utilizzi tutti gli strumenti comunicativi per poi valorizzare il resto del patrimonio e dei territori. È più o meno la strategia della "coda lunga" (Anderson 2006).

Una strategia difficilmente applicabile in Italia, dove i grandi attrattori sono moltissimi, di svariati tipi, e soprattutto sparsi disordinatamente sul territorio: Roma, Venezia, Firenze, Napoli, la Sicilia, l'Umbria, i 53 siti UNESCO, le Alpi, i Vulcani, il mare della Sardegna e quello, opposto, della riviera romagnola, il trekking, lo sci, l'enogastronomia (differente in ogni regione), le terme, la musica, ecc. Lo stesso vale per i *tópoi*: il sacro, il profano, il benessere, il divertimento, il cibo, il clima, la cultura (in tutte le sue possibili declinazioni, dall'arte all'enogastronomia), il paesaggio (in tutte le sue possibili varianti, dal mare alla montagna), lo sport, l'avventura, ecc. È una estrema diversità che dall'altra parte è anche segno della debole identità nazionale degli italiani e della loro scarsa fiducia nelle istituzioni statali sovraregionali. Il rischio è che siano altri soggetti a costruire stereotipi (il paese del Papa, dell'arte, del mare e dei maccheroni) e narrazioni su di noi, a determinare la nostra immagine, e dunque la quantità e qualità dei flussi turistici, impermeabili l'uno all'altro e non organizzati sul territorio in percorsi e itinerari coerenti. A fronte della straordinaria ricchezza dei punti di interesse, il soggiorno medio dei turisti stranieri in Italia resta inferiore alla settimana (a Roma solo tre notti); e la causa principale è l'incapacità di immaginare strategie di gestione e promozione del patrimonio sistemiche e coerenti, sulle quali costruire comunicazione e servizi.

Esiste una possibilità di creare per il patrimonio e territorio italiani un asset turistico-narrativo-transmediale che attraversi verticalmente il paese e che possa assicurare coerenza ed efficienza dal punto di vista gestionale, economico e comunicativo? E quali relazioni si configurano tra l'ambiente digitale e queste scelte strategiche?

La nostra proposta è di tornare indietro nel tempo, a quando l'Italia era per l'Europa la meta di viaggio per eccellenza, il luogo in cui fare