



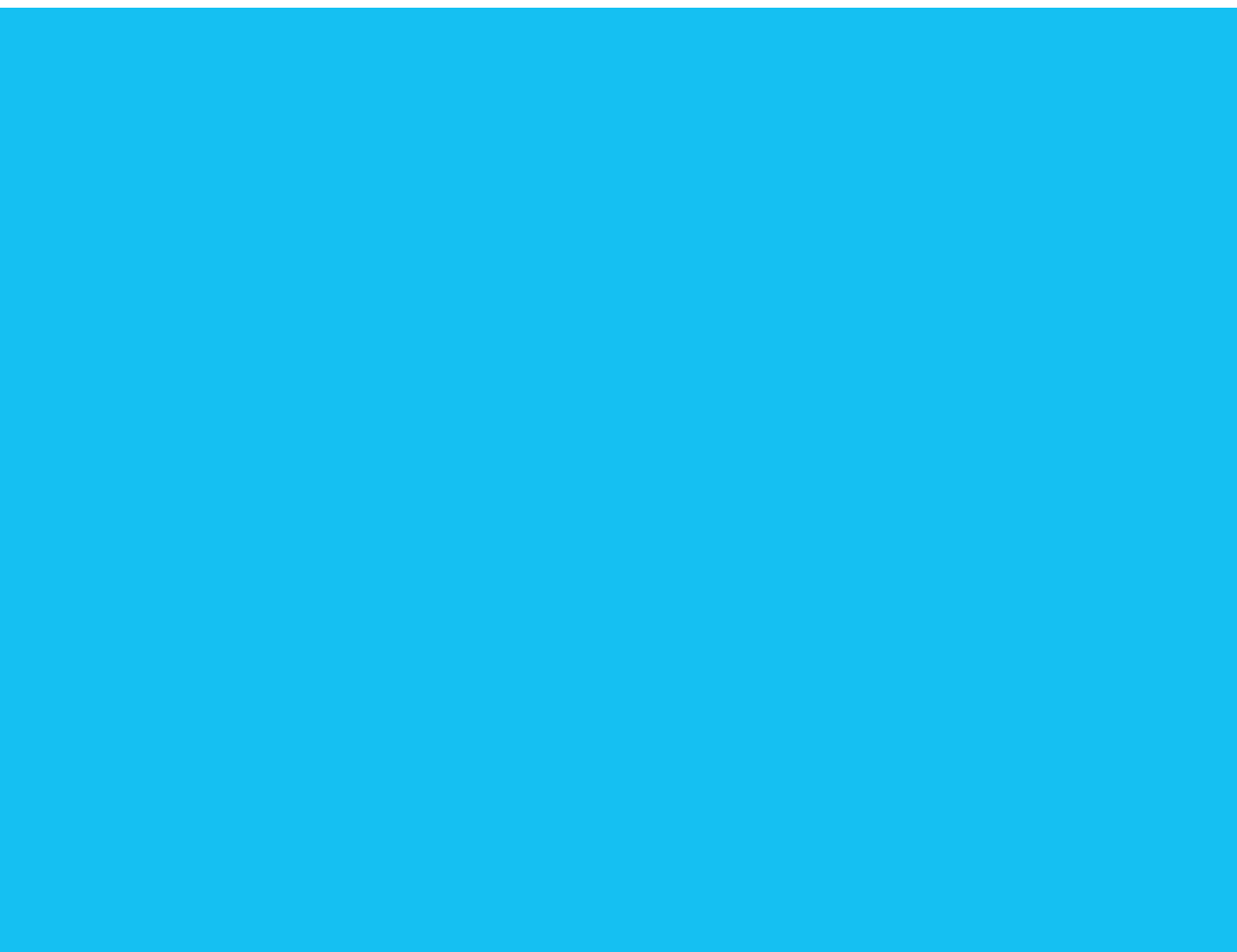
STORYTELLING

INNOVATIVO

FABRIZIO PANOZZO

DEI BENI

CULTURALI



STORYTELLING

INNOVATIVO

FABRIZIO PANOZZO

PARTE UNO

⁶**CAPITOLO I** DI COSA PARLIAMO
QUANDO PARLIAMO DI STORY-
TELLING? _____ ²⁰**CAPITOLO II**
RACCONTARE LA CULTURA DEI
TERRITORI: DAL TIPICO AL "MORE"
_____ ³²**CAPITOLO III** TERRITORI,
TURISMO E IMMAGINI IN MOVIMENTO

LA TEORIA

PARTE DUE

⁴⁴**CAPITOLO IV** ARTVISION+
E LA RI-NARRAZIONE DEI
BENI CULTURALI _____
⁵⁴**CAPITOLO V** NOVE LUOGHI.
NOVE VIDEO. NOVE NARRAZIONI.
⁷⁴**CONCLUSIONI** E ADESSO?
_____ ⁷⁹**BIBLIOGRAFIA**

LA PRATICA

EN _____ This publication describes the objectives, process and results of a European cooperation project that involved four regions bordering the Adriatic Sea in a collective attempt at developing an innovative method of communicating examples of cultural heritage as tourist destinations. The *ArTVision+. Stimulating the promotion and development of tourism through the prism of culture* project was funded by the INTERREG Italy-Croatia Territorial Cooperation 2014-2020 Standard+ with the aim of devising new promotional strategies for lesser-known tourist destinations. The "storytelling" or presenting of cultural assets proposed by the ArTVision+ project was intended to put the theme of innovation in video storytelling on the agenda of regional tourism policies. In the Veneto and Puglia regions representing Italy and the Croatian regions of Rijeka and Split new forms of the video storytelling of cultural heritage were tested, making the most of the results of the previous IPA Adriatic ArTVision project. ArTVision+ showed that new stories of cultural heritage can be created using all the artistic creativity of audiovisual language. It therefore seemed useful to explore this possibility in terms of the urgency related to redistributing the flow of visitors in order to lighten the tourist pressure on cities traditionally based around art. The team from the Management

Department at the Ca 'Foscari University, one of the project's partners, was involved in this project which conceptually studied the relationship between visual storytelling and cultural heritage but also created new and original video narratives. In order to create new interest through moving images, it is important to show the uniqueness and authenticity of the cultural heritage on offer, yet these same elements risk being underappreciated and devalued if the visual language employed is uniform and standardized. Therefore there is a need for coherence between means and message: if you want to make what is unique attractive, then the language used will also have to be innovative. Wanting instead to draw new attention when looking at comparisons with other cultural destinations it may be appropriate to suggest using a form of video storytelling that is capable of inviting viewers to discover the new. In order to stimulate this spirit of exploration, the ArTVision+ project has designed and implemented forms of visual storytelling that not only take into account the geographical positioning of the cultural assets involved but also the nature of the target audience being addressed when one is inviting exploration of elements that are less typical and lesser known.

IT _____ In questa pubblicazione si raccontano gli obiettivi, il processo e risultati di un progetto di cooperazione europea che ha coinvolto quattro regioni affacciate sul mare Adriatico in uno sforzo collettivo di innovazione della comunicazione dei beni culturali come destinazioni turistiche. Il progetto *ArTVision+*. *Stimolare la promozione e lo sviluppo turistico attraverso il prisma della cultura*, è stato finanziato dal programma di cooperazione territoriale INTERREG Italia-Croazia 2014-2020 Standard+ con l'obiettivo di pensare nuove strategie di promozione di destinazioni turistiche meno conosciute. Lo storytelling dei beni culturali proposto dal progetto *ArTVision+* ha voluto mettere nell'agenda delle politiche regionali del turismo il tema dell'innovazione nella narrazione video. In Veneto e Puglia per l'Italia e nelle regioni di Rijeka e Spalato per la Croazia si sono sperimentate nuove forme di storytelling video dei beni culturali capitalizzando i risultati del precedente progetto di *ArTVision* dell'IPA Adriatico. *ArTVision+* ha dimostrato che si possono costruire nuovi racconti del patrimonio culturale sfruttando tutta creatività artistica del linguaggio audiovisivo. Ci è sembrato utile esplorare questa possibilità anche in relazione all'urgenza di redistribuire flussi di visitatori per alleggerire la pressione

turistica sulle città d'arte. Su questa direttrice si è impegnato il team del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, partner di progetto, che ha approfondito concettualmente il rapporto tra storytelling visivo e patrimonio culturale ma ha anche realizzato nuove, originali narrazioni video. Per creare nuovo interesse attraverso le immagini in movimento è però importante mostrare l'unicità e l'autenticità del patrimonio culturale ma le stesse caratteristiche rischiano di essere mortificata se il linguaggio visivo è uniforme e standardizzato. Serve quindi coerenza tra mezzo e messaggio: se si vuole rendere attrattivo ciò che è unico, anche il linguaggio utilizzato dovrà sforzarsi di essere innovativo. Volendo invece stimolare una nuova attenzione dei confronti di altre destinazioni culturali può essere opportuno proporre uno storytelling video che sappia invitare alla scoperta nel nuovo. Per stimolare questo spirito di esplorazione il progetto *ArTVision+* ha pensato e concretizzato forme di narrazione viva che prendono in considerazione non solo il posizionamento geografico del bene culturale ma anche la natura del target di visitatori al quale ci si rivolge quando si invita all'esplorazione del meno noto e tipico.

hefte è una collana editoriale curata da franzLAB che mira ad analizzare lo svolgersi di processi di lavoro e di processi creativi. Con il suo approccio hefte si assume il compito di esplicitare la complessità teorica, spesso data per scontata, che risiede alla base di singoli progetti e dei loro output concreti.

PARTE UNO

LA TEORIA

DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI STORYTELLING?

Breve storia dello storytelling

In un momento in cui l'uso della parola *storytelling* è diventato talmente seducente da essere adattato a un'infinita quantità di contesti e in cui il suo uso smodato ne sta decretando lo svuotamento di senso, diventa una priorità, per chi volesse addentrarsi nel terreno della narrazione, definirne e fissarne i punti di significato per restituirgli specificità e far tornare il termine *storytelling* entro dei confini in questo momento piuttosto sfumati. Per offrire una disambiguazione efficace che indichi che cosa si intende in questa pubblicazione quando si parla di *storytelling*, ci sembra importante ricostruire il percorso evolutivo che il termine ha seguito nel tempo, tracciarne le origini e la traiettoria. L'immaginario attuale associa il termine *storytelling* a quella forma di narrazione, emersa negli ultimi due decenni, fortemente collegata all'espansione dei social media e alla loro capacità di generare "storie" con modalità nuove. Nella sua formulazione originaria lo *storytelling* digitale era anche, esplicitamente, "sociale": si proponeva infatti come un'opportunità per costruire e ri-costruire relazioni personali e comunitarie (Lungby, 2008; Lambert; 2013). Il medium digitale veniva proposto come attivatore di racconti che avrebbero avuto senso e utilità solo in quanto ripresi e tematizzati nel contesto sociale concreto che li aveva generati quale, ad esempio, un gruppo classe, un team professionale o un comunità di recupero. Nel volgere di pochi anni (approssimativamente dalla fine del primo decennio di questo secolo) il legame originario tra narrazione digitali e contesto sociale concreto perde progressivamente di centralità a favore di "storie" e "conversazioni" che si svolgono esclusivamente sui media digitali. È in questo spazio

tutto virtuale che lo storytelling si viene a configurare come la sequenza di “storie mediatizzate” e “auto-rappresentazioni” che ben conosciamo oggi. Lo storytelling digitale si appiattisce sull’urgenza commerciale di affermare e diffondere la riconoscibilità e la fama di un “brand” sia esso quello di un prodotto o l’identità virtuale di una persona. Alle aziende si offre come possibilità di “modellare la loro costellazione di valori” e “evocare meraviglia” per trattenere il pubblico di clienti, anche solo per un momento, nel frastuono del marketing online. Lo storytelling dei brand diventa quindi un’occasione per entrare in contatto con un’enorme platea di compratori potenziali facendoli identificare con l’immaginario costruito dalle narrazioni commerciali e sviluppare empatia con il marchio. Niente di nuovo, concettualmente, rispetto a quanto la televisione faceva mezzo secolo prima con “Carosello” ma amplificato dalla potenza di una tecnologia che consente di generare reazioni immediate, misurazioni precise dell’engagement, scandagliare e prevedere le percezioni dei clienti permettendo di rimodellare le “storie” in maniera sempre più accuratamente funzionale al consumo.

Si tratta quindi di un’idea di narrazione motivata soprattutto dall’urgenza di dare vita a “conversazioni”, intese non come dialoghi articolati ma piuttosto come reazioni immediate ad una sollecitazione “emozionale”. Questo tipo di storytelling viene trainato dall’esigenza del mezzo tecnologico di generare volume di reazioni in seguito ad uno stimolo iniziale che si vuole sempre più efficace. In questa ricerca del risultato immediato l’uso della parola scritta si fa sempre più icastico ed essenziale fino a precipitare in un alfabeto e una sintassi inedite, fatte di *emoticons* che sintetizzano e congelano le emozioni in immagini codificate e in quanto tale sottratte all’interpretazione. Si transita così allo storytelling quasi esclusivamente visivo che rapidamente sposta la narrazione sulla sequenza e combinazione di immagini a scapito della parola scritta. Sono le foto che costruiscono le narrazioni ed è con i video brevi che si raccontano le “storie” sanzionando così l’attuale primato del “visual storytelling” come forma di narrazione preferita dai brand aziendali e dal self-branding degli individui.

L'attuale dominio della narrazione visiva finalizzata al commercio contrasta nettamente con le origini dell'attenzione culturale e accademica per il fenomeno dello storytelling che va rintracciata nell'incontro tra studi letterari e antropologia. Fin dagli anni '60 del Novecento, infatti in un contesto strettamente legato agli studi umanistici, si inizia a porre l'attenzione sul tema della narrazione con la fondazione di nuovo campo del sapere chiamato appunto "narratologia". Il termine francese *narratologie* fu coniato da Tzvetan Todorov con l'obiettivo esplicito di dare vita ad una vera e propria "scienza della narrazione" spostando l'attenzione dal livello superficiale del testo (ovvero un discorso concreto realizzato sotto forma di lettere, parole e frasi) alla logica generale e proprietà strutturali della narrativa come "universo di rappresentazioni" (Todorov, 1969). La narratologia si afferma quindi come una disciplina umanistica dedicata allo studio della logica, dei principi e delle pratiche della rappresentazione narrativa. Originariamente frutto dell'analisi strutturalista, la narratologia si è sviluppata in una varietà di teorie, concetti e procedure analitiche. Ha un dominio oggetto definito, modelli e teorie esplicite, una terminologia descrittiva distinta, procedure analitiche trasparenti e l'infrastruttura istituzionale tipica delle discipline: organizzazioni ufficiali; risorse di conoscenza specializzate (riviste, serie, manuali, dizionari, bibliografie, portali web, ecc.); una variegata comunità scientifica impegnata in progetti di ricerca nazionali, internazionali e interdisciplinari. E, ultimo ma non meno importante, la narratologia viene insegnata nelle università. I suoi concetti e modelli sono ampiamente usati come strumenti euristici e i teoremi narratologici svolgono un ruolo centrale nell'esplorazione e nella modellizzazione della nostra capacità di produrre e elaborare narrazioni in una moltitudine di forme, media, contesti e pratiche comunicative.

Se nella sua fase fondativa la narratologia era particolarmente interessata all'identificazione e alla definizione di universi narrativi, negli ultimi decenni, i narratologi hanno prestato sempre maggiore attenzione alla storicità e alla contestualità dei modi di rappresentazione narrativa, nonché alla sua funzione pragmatica in diversi contesti, tra

cui quello delle organizzazioni. La riflessione narratologica si salda qui con un'evoluzione della ricerca manageriale e organizzativa che, nel clima culturale della post-modernità, inizia a porre in discussione l'idea modernista di "realtà", "conoscenza" e "identità" ritenendo che non esista una realtà sociale oggettivamente definibile e che ogni conoscenza dipenda da un particolare momento dell'esperienza individuale (Hatch, 1997). Al contrario dell'epistemologia modernista, basata sulla riduzione della complessità e sull'eliminazione della contraddizione, una visione post-moderna della vita nelle organizzazioni riconosce che possono esistere tante versioni dello stesso evento quante sono le possibilità di interpretazione soggettiva (Bartolacci, 2018). In risposta ad all'astratta razionalità del governo organizzativo che tacita e risolve gli elementi emozionali della vita organizzativa si assiste ad una nuova attenzione alla dimensione simbolico-interpretativa delle organizzazioni produttive. Queste ultime vengono concepite come "costruzioni sociali" la cui stabilità dipende da continui processi di negoziazione interpersonale, interpretazione e attribuzione di senso (Weick, 1979). Si installa su questa nuova base epistemologica quella che sarà poi chiamata la "svolta narrativa" degli studi sulle organizzazioni grazie alla quale si afferma un'ulteriore accezione del termine "storytelling".

Tra la fine degli Anni Settanta e l'inizio degli Anni Ottanta, prende quindi avvio il processo di estrazione della narrazione dalla disciplina della narratologia per essere spostata all'interno delle discipline manageriali. Il management infatti in questi anni inizia a cogliere il ruolo strategico che le narrazioni possono avere se concepite assieme alle strategie di gestione delle imprese. Così facendo, si iniziano a porre le basi di avvicinamento del termine storytelling all'accezione contemporanea.

L'utilità della narrazione, in questa seconda fase, non viene intesa ancora in senso pubblicitario, cioè di comunicazione con l'esterno, ma viene riferita e sviluppata nell'ambito strettamente interno all'organizzazione. La narrazione diventa cioè una modalità utilizzata nel management per interpretare il funzionamento interno delle organizzazioni e

non di illustrare il rapporto tra le organizzazioni e il loro ambiente.

La logica che si inizia ad adottare è una logica antirazionalista, che contrasta in modo evidente con l'idea pianificatoria di management che fino ad allora era stata adottata. Fino a quel momento l'approccio razionalista aveva concepito le decisioni strategiche di un'impresa come la somma di una serie di fasi come l'acquisizione di informazioni, previsione di un futuro possibile e calcolo dei costi. Le decisioni e le direzioni prese avvenivano in base ai risultati ottenuti tramite calcoli matematici e dei dati che si aveva a disposizione. Il manager era rappresentato in quest'ottica come figura di uomo forte che dirige sulla base della testa e della razionalità.

La cosiddetta svolta narrativa si afferma dunque grazie a studiosi di management, non a caso soprattutto donne, che, studiando le organizzazioni da un punto di vista interno (riprendendo quella modalità immersiva di studiare propria dell'antropologia) si accorgono in un certo senso che le organizzazioni agiscono, evolvono e prendono decisioni non solo sulla base di quegli aspetti formali, razionali, scritti nei piani di gestione e comunicati all'esterno. Nella pratica succede invece che esse operino influenzate grandemente da miti, concetti, parole, culture interne, che vengono prodotti, riprodotti e assimilati dalle persone proprio attraverso dei racconti.

Ci si accorge che molto di quello che, alla fine dei processi strategici, si trasforma in decisione ufficiale e comunicata all'esterno, ha alla base un magma di interazioni e di lavoro, apparentemente irrazionali. Un magma che è fatto di storie. Le organizzazioni stanno in piedi e diventano quello che sono perché continuano a raccontarsi storie e riprodurre al loro interno delle mitologie che poi si scaricheranno necessariamente sui comportamenti individuali. Lavorare nel contesto della Ford degli anni Sessanta significava vestirsi in un determinato modo, assumere un particolare modello di comportamento e questo perché era ciò che veniva costantemente ripetuto dalle storie e dalle narrazioni che all'interno dell'organizzazione circolavano.

In questo senso ci si inserisce nella riflessione più ampia fatta

dagli studi sulle culture organizzative: il come le organizzazioni si caratterizzano in maniera identitaria, il sistema di valori cui bisogna aderire per sentirsi parte, per esempio, di Pirelli, di Apple, Fiat o Google. In definitiva, l'aderire a un modo di stare in un'organizzazione.

Si tratta di situazioni e dinamiche che esistono da sempre, ma quello che la letteratura identifica come il *narrative turn* avviene nel momento storico preciso in cui ci si rende conto che, per comprendere la complessità del management, bisognerà rivolgere lo sguardo alle narrazioni e riconoscere che il racconto rappresenta una non più trascurabile modalità di gestione. Questo significa che, raccontare storie e farle circolare in un'organizzazione, è il modo più efficace di costruire l'identità.

Lo storytelling oggi

LA MASSIFICAZIONE DELLA RETE. L'emergere delle tecnologie e delle piattaforme social determina l'esplosione dello storytelling così come oggi viene inteso. Nel contesto del web 2.0, che trova nell'interazione uno dei suoi caratteri fondamentali, le nuove tecnologie offrono una grandissima capacità di creare interconnessioni tra gli individui. Ciò che permette alle connessioni tra gli individui e alle loro conversazioni (nel senso già detto di reazione a stimoli) di esistere sono i contenuti. La domanda di contenuto rappresenta pertanto un concetto cardine per comprendere i nuovi assetti narrativi e la creazione incessante di tale contenuto diventa la costante angustia e preoccupazione di chi in queste industrie lavora e che necessita pertanto di interrogarsi continuamente sulle modalità con cui sfamare l'ansia di conversazione.

Lo storytelling, nelle sue varie forme, si presenta come capace di rispondere efficacemente al bisogno di contenuto. Un bisogno che, nel caso delle piattaforme social, è fortemente indotto e influenzato dal mezzo tecnologico.

Il mezzo, per la sua natura reticolare, necessita costantemente di alimentarsi di nuove aggregazioni e ciò che permette di creare ulteriori interconnessioni, e far sì in questo modo che la rete continui ad esistere, è proprio lo stimolo narrativo: il mezzo chiede di essere sfamato continuamente con delle storie, suo motore e carburante.

In questo senso la parola "storia" si presenta proprio nell'accezione che possiede, per esempio, nelle *Instagram Stories*, modalità narrative che invitano ogni singolo individuo di raccontare la propria storia, di scaricare all'interno del mezzo tecnologico contenuti personali, effimeri e in massicce quantità. La velocità e la dif-

UN ESEMPIO _____ Inserita nel 2017 da Forbes tra le personalità più influenti under 30, Chiara Ferragni è certamente l'influencer più nota al mondo. Sorta di "Mida" della rete, tutto ciò che l'imprenditrice digitale tocca, si trasforma in oro, ossia in conversioni e risultati economici immediatamente misurabili, sia per le sue aziende che per quelle che decidono di investire su di lei come "testimonial". Oltre al mondo della moda e del beauty, fortemente influenzati dal suo passaggio, è emblematico il caso di Noto. È nella cittadina siciliana che la Ferragni si è sposata nel 2018. Grazie a questo evento, Noto ha visto in un anno incrementare in modo sostanziale il turismo, superando per la prima volta nel 2019 Agrigento nella classifica delle mete siciliane più frequentate. E si prevede, anche per i prossimi anni, un incremento del 10/15% di visitatori, influenzati dall'effetto "Ferragnez".

fusione con cui le storie vengono ideate, sviluppate e consumate determina però il degradare stesso del valore della parola storia. Chiunque può possedere una storia da narrare e chiunque può crearne una, perché ciò che conta è la quantità di carburante introdotto nel mezzo, non la sua selezione qualitativa.

La dimensione temporale effimera si presenta come indicatore di misurazione del valore del contenuto ma, in realtà, la durevolezza dei contenuti assume importanza solo nella misura in cui permette al mezzo tecnologico di raggiungere i suoi fini di guadagno di interazioni.

Al fine di guadagnare interazioni, chiunque viene arruolato nel gioco della narrazione: scrivere una recensione su Tripadvisor, commentare un post Facebook, postare delle *Stories* su Instagram, diventano tutti degli enormi e incessanti esercizi di racconto destinati a sparire e consumarsi.

L'instaurazione e la crescita delle interazioni risulta fondamentale per poter inserire tra le maglie della rete le inserzioni pubblicitarie. Più le conversazioni e le narrazioni crescono, più aumenta la possibilità di agganciare e veicolare insieme a loro anche la comunicazione pubblicitaria. La logica conseguenza di questo meccanismo è che il senso più dominante dello storytelling sui social media sarà quello di orientamento al consumo: lo storytelling esiste nella misura in cui converte in *revenues*.

In questo momento parlare di storytelling equivale a parlare di una forma molto fluida

di narrazione messa a disposizione di chiunque, ma dentro cui continuano comunque a resistere e generarsi gerarchie: chi racconta storie meglio di altri esiste anche qui.

Ma il criterio per definire il primato di migliore storyteller, non è la qualità della storia raccontata, è di nuovo la conversione. La nozione di performance in questo contesto ha infatti poco a che fare con la qualità della narrazione in sé, ma ne ha molto di più con la misurazione dell'*output*.

Il fenomeno degli *influencer* in quanto storyteller diventa un fenomeno vincente in senso economico perché all'interno della massificazione e di una sorta di democratizzazione del racconto, loro rappresentano coloro che sanno raccontare di più e sanno generare più conversazioni convertibili in acquisti.

Il meccanismo innescato dagli *influencer* è un meccanismo molto simile a quello del testimonial, tipico della pubblicità. Entrambi si fanno garanti della qualità di un prodotto e ne aumentano l'attrattività e le vendite. La differenza risiede nel fatto che i testimonial presentano un'identità distintiva indipendente dall'ambito pubblicitario. Prima di essere testimonial, sono personaggi della televisione, dello sport, del cinema. Gli *influencer* invece nascono già come prodotti. Vivono e operano in una logica di misurazione di sé che li configura come dei veri e propri prodotti da sottoporre a performance. Per questa consustanzialità tra narrazione e prodotto, la misurabilità dei risultati diventa ora molto più rilevante, maggiore, ma soprattutto immediata.

RINARRAZIONE LETTERARIA DELL'IMPRESA. Accanto alla narrazione in rete, che rappresenta la forma attualmente dominante di storytelling, si sono mantenute e sono in fase di espansione anche altre forme di narrazione che, in ambito manageriale, rimandano a linguaggi e forme

molto tradizionali che invece non hanno alcun legame con i social media.

Il mondo delle imprese sta diventando sempre più sensibile al richiamo del libro: sta avvenendo cioè un recupero di forme di narrazione dell'impresa sotto forma di romanzi. Quelle tipologie di narrazione che stanno propriamente sotto la denominazione di romanzi d'impresa.

Sicuramente esistono alcuni imprenditori che trovano nella figura dell'*influencer* una via vantaggiosa per ricevere un riscontro immediato dell'efficacia della narrazione in base al numero di vendite che questa genera. Tuttavia esistono altri contesti e altre situazioni per cui diventa strategico adottare uno storytelling non ossessionato dall'esito, dalla conversione in *revenues*, nonostante risulti meno misurabile. Si tratta di un ritorno ad uno storytelling molto più classico, ascrivibile letteralmente all'ambito manageriale e comunicativo, perché non valido più soltanto a livello interno, ma usato come strumento di comunicazione verso l'esterno.

Gli storyteller sono ora persone, in possesso delle *skills* di scrittura creativa, che raccontano storie a scopo commerciale. Non sono narratori nel senso di romanzieri, anche se spesso hanno un passato in questo campo, ma individui che, nel loro lavoro, risultano capaci di attingere a racconti e mitologie che ruotano attorno ad un'organizzazione o che da quest'ultima sono fatte circolare in maniera ufficiale. Il risultato del lavoro degli storyteller è in definitiva un romanzo aziendale in cui spesso è facile ritrovare anche quella sorta di epica, molto ricercata dai committenti, dell'imprenditore *self-made*.

In questo caso gli storyteller lavorano per l'imprenditore su commessa, differenziandosi quindi dall'intenzione che si era verificata alla fine del Novecento in cui la narrazione dell'impresa era finalizzata e limitata solo all'analisi interna. Lo stimolo propulsore della narrazione era in quel caso lo studioso dell'organizzazione e non la committenza.

La professionalizzazione della narrazione d'impresa risulta molto potente anche dal punto di vista simbolico. L'artefatto libro è in grado di associare l'impresa ad un oggetto generatore di legittimazione

culturale e, grazie alla professionalità del narratore e alla qualità dei caratteri del contenuto, diventa funzionale alla nobilitazione dell'impresa stessa. La strategia non opera più soltanto nel campo del commerciale, ma, grazie all'assimilazione di codici alti, anche in quello del culturale.

Ne consegue che, l'inserimento dell'impresa nel territorio della cultura, determina anche il restringimento del pubblico, ora molto più targhettizzato rispetto alla comunicazione di massa operata sui social network. Un pubblico più selezionato implica pertanto un valore superiore conferito sia dell'oggetto comunicato, che un valore maggiore assegnato al proprio target di riferimento.

Se infatti lo storytelling che si articola sulle piattaforme social possiede il pregio di essere immediatamente verificabile, possiede allo stesso tempo un enorme buco che non tutte le organizzazioni sono disposte ad accettare. La natura della tecnologia determina quel circolo vizioso per cui, pur reclamando contenuti, nella misura in cui è ossessionata dalla conversione, si verificherà sempre un tipo di narrazione che andrà ad appiattire e depauperare proprio il contenuto.

Proprio per questo motivo alcune imprese decidono strategicamente di non voler competere sul campo dell'immediata misurabilità dell'*output*. Scelgono invece di investire in quel tipo di narrazione la cui conversione in termini monetari è sicuramente più dilatata, in quanto la densità e complessità del contenuto

UN ESEMPIO _____ Alessandro Zaltron è uno scrittore specializzato in romanzi d'impresa. I prodotti editoriali scritti da Zaltron hanno lo scopo di risaltare - attraverso l'uso di un linguaggio epico e letterario e attraverso l'autorevolezza del formato libro - il valore dei prodotti e servizi attraverso la loro storia, aumentare la credibilità dell'azienda, consolidare la reputazione sociale attraverso un racconto valoriale, fare emergere la personalità dell'imprenditore...

Per esempio, il romanzo dedicato al Gruppo Mastrotto, leader internazionale nella lavorazione di pelli bovine, è presentato così dall'autore: "La piattaforma da cui si parte per raccontare la storia del Gruppo è tutta umana e fatta di sentimento e cervello, di famiglia e amicizia, di relazioni locali e storie domestiche, di macchinari antichi e idee analogiche".

non permette una reazione immediata, ma permette piuttosto di raggiungere risultati solidi in termini di identità, reputazione e credibilità.

RINARRAZIONE DEI TERRITORI. La terza declinazione contemporanea di storytelling è quella che fa riferimento a narrazioni che hanno come oggetto non più l'impresa, ma i territori, intesi come macro imprese. Creazione di storie che nel loro svolgersi si impegnano in una rinarrazione, o neo narrazione, dei luoghi che vada oltre gli approcci codificati e tradizionali.

Il tema dello storytelling viene quindi declinato nell'interpretazione di fenomeni culturali, territoriali e simbolici, tentando di approcciare un luogo dall'identità magari molto forte, ma a volte non abbastanza esplicitata, e di operare su di esso raccontandolo in modo nuovo o semplicemente diverso. I territori sono per loro natura scrigni di storie, incorporate di volta in volta in conoscenze immateriali, icone, simboli e trame di relazioni, talvolta dati per scontati e talvolta difficili da individuare semplicemente per la mancata esistenza di un taglio e capacità interpretative che li valorizzino, che li facciano emergere e uscire allo scoperto. Con questo meccanismo contemporaneo di storytelling territoriale, si vogliono cogliere, proprio in questo senso, tutte le potenziali narrazioni che un luogo ha da offrire, tutte le sue storie marginali e attribuirgli un valore culturale e di pregnanza di significato che permetta al territorio di guadagnare consapevolezza identitaria e conseguente attrattività. Si tratta di un tipo di narrazione che entra necessariamente in dialogo con l'ambito turistico: riraccontando luoghi e territori, l'interlocutore, oltre al *local*, diventa infatti anche il potenziale flusso di visitatori, le potenziali imprese e investitori.

Come nel romanzo d'impresa, anche questa dimensione sfugge dalla possibilità di un'immediata misurazione dell'output per lavo-

rare invece nell'ambito della costruzione identitaria e della sua narrazione. Quando si parla di attrattività dei luoghi, l'efficacia sul medio lungo termine della narrazione diventa fondamentale per rifuggire da un loro consumo immediato, che rappresenta una delle preoccupazioni e sfide maggiori del turismo contemporaneo. Le nuove tecnologie non invitano alla distensione del consumo, ma alla fruizione istantanea ed episodica. L'imprenditore o l'ente con capacità di influenzare il governo di un territorio deve quindi necessariamente tenere a mente che ad una determinata forma di narrazione corrisponde sempre come reazione una determinata forma di turismo. Deve tenere in conto la possibilità che, se attuerà scelte narrative che andranno nella direzione di un'atomizzazione della fruizione, avrà come possibile conseguenza negativa *l'overtourism* e *l overcrowding*, che sono invece proprio ciò che uno storytelling territoriale consapevole mira ad evitare con le rinarrazioni dei luoghi.

UN ESEMPIO _____ JOSEF
 The insider's travel book to South Tyrol è un libro di viaggio edito da franzLAB. Caratterizzato da una veste grafica contemporanea, colorata, "pop", JOSEF pone al centro della sua narrazione territoriale non convenzionale, il punto di vista, le suggestioni e soprattutto i consigli concreti e "vissuti" degli insider, principalmente creativi, che abitano le città pubblicate (ad oggi Bolzano, Merano, Trento). Partendo dal concetto guida di franzLAB (più ampiamente spiegato nel prossimo capitolo) - *more than apples and cows* - JOSEF offre una prospettiva inedita del territorio altoatesino, rispetto a quelle che sono le traiettorie normalmente proposte dalle guide "classiche". E soprattutto, propone un storytelling innovativo sia dal punto di vista narrativo che visivo.

RACCONTARE LA CULTURA DEI TERRITORI: DAL TIPICO AL “MORE”

Raccontare per attrarre

Le strategie di storytelling si sono ormai affermate come strumenti chiave anche nel marketing delle destinazioni turistiche (Lund et al., 2017). Si ritiene infatti che il processo decisionale del viaggiatore è sempre più influenzato dalle narrazioni e dallo storytelling sulle destinazioni turistiche.

Le storie sono potenti perché trasformano i miti in creatori di esperienze di consumo tangibili; forniscono approfondimenti e incoraggiano l'apprendimento. In realtà i flussi turistici sono sempre stati stimolati ed attratti da storie con trame e personaggi attraenti che marciano i tratti distintivi di una destinazione. Per chi professionalmente si occupa di raccontare i territori è quindi importante disporre di un portafoglio di storie e canali di canali di narrazione in grado di veicolare l'iden-



UN ESEMPIO _____ Nel 1983 Eric Hobsbawm, nel saggio "L'invenzione della tradizione", introduce il concetto di *tradizione inventata*. Un concetto che rivela come alcuni elementi che l'immaginario comune associa a tipici di un territorio, siano in realtà frutto di un'invenzione deliberata a scopi economici, sociali o politici. Esemplificativo il caso della Scozia: il kilt, che nell'immaginario collettivo è il capo di abbigliamento tradizionale scozzese, non è altro che un'invenzione a fini commerciali di un imprenditore inglese che, nel Settecento, si ispirò alle coperte di cui si vestivano i contadini delle Highlands per realizzare la gonnella scozzese in tartan. Quella che in partenza era una semplice coperta in lana diventa così, per caricatura delle sue caratteristiche, un vero elemento distintivo associato a una comunità.

tipità tipica di un territorio e della sua cultura. La tipicità delle narrazioni dovrebbe infatti rendere distintiva una destinazione turistica e memorabile l'esperienza di viaggio e visita. Si entra così nel campo del *destination branding* ovvero il mix di elementi coerenti per identificare e distinguere una destinazione attraverso immagini chiare, positive e memorabili (Morgan et al., 2002; Youssef et al., 2019)

Anche nelle trasformazioni della mobilità umana negli ultimi anni, la narrazione dei territori e delle culture che contengono appare ancora fortemente legata alla necessità di "marchiare" un luogo in maniera forte e inequivocabile. L'urgenza di trovare e comunicare un marchio porta invariabilmente a selezionare solo alcune caratteristiche di un luogo (per non rendere eccessivamente articolata la comunicazione) e ad enfatizzarne i tratti in maniera tale da renderle ancora più distinte e facili da ricordare. Si ricerca, in altri termini, ciò che è "tipico" ed in quanto tale irriproducibile e realmente fruibile solo visitando una determinata destinazione.

La narrazione di ciò che è tipico gioca un ruolo fondamentale nella costruzione delle strategie di comunicazione di una destinazione turistica. Il tipico racchiude entro i confini di una parola quella che dai tempi più remoti è stata l'esigenza di individui e di gruppi di rendere se stessi e gli altri distintivi e distinguibili dal resto del mondo. La necessità di lasciare un'impronta (τύπος) nell'immaginario, di essere o rendere un luogo, un oggetto, memorabile.

Proprio come gli organismi biologici, anche gli spazi rispondono all'esigenza di risultare riconoscibili, di lasciare un segno a cui essere immediatamente associati e grazie a cui diventare generatori di attrattività. Risultare attrattivi nei confronti di visitatori, abitanti, di capitale umano ed economico è la necessità cui un luogo deve necessariamente rispondere per fini di autoconservazione.

Per un luogo, entrare a far parte dell'immaginario comune, significa essere riuscito ad innescare nella mente degli individui quel processo (che poi è lo stesso della simbolizzazione) che lo rende riconoscibile in modo unanime e spontaneo grazie a delle caratteristiche peculiari, tipiche. Che venga applicato all'umano o allo spazio, il meccanismo che dà forma al tipico è sempre lo stesso. Le tipicità emergono tutte nell'ambito di quel processo che potremmo definire "meccanismo caricaturale", un meccanismo che, per sua natura, opera per espansione e per esagerazione.

Nel disegno fare una caricatura non è l'equivalente di fare un ritratto. E, soprattutto, non equivale ad un ritratto realistico perché i tratti distintivi risultano espansi, le proporzioni esagerate rispetto quella che dovrebbe essere lo standard di normalità. Alla fine dell'operazione di caricatura, sotto lo strato di manipolazioni, il soggetto iniziale dovrà essere ancora riconoscibile. Addirittura risulterà esserlo ancora di più. Ecco allora che una caratteristica che un osservatore poco attento potrebbe non aver notato, si gonfia, emerge e, necessariamente, diventa non più trascurabile, ma piuttosto, unica. La parte prende il sopravvento sul tutto o addirittura, la parte diventa simbolo per il tutto.

Rendendo una caratteristica portavoce della totalità però si corre il rischio di adottare uno sguardo semplicistico, di annullare profondità e complessità in nome dell'immediata riconoscibilità. Questo avviene nel momento in cui l'unicità non è più data dalla combinazione di infinite e sottili caratteristiche, ma dall'irrigidimento di un unico tratto. Il tipico allora diventa stereotipico: una riproduzione ripetitiva di forme fisse. La volontà di sottolineare l'unicità diventa semplificazione e banalizzazione, sia interpretativa che comunicativa.

Raccontare per attrarre

La convinzione (peraltro corroborata dai dati dei flussi turistici) che la forte caratterizzazione di un luogo si rifletta sull'alto numero di visite ottenute, ha però come contraltare il fatto che il pubblico che sarà attratto da un luogo dalle tinte forti tenderà ad essere un pubblico recettivo ad un tipo di messaggio che erode la differenziazione delle scelte, dei gusti, delle preferenze. La massa di visitatori per cui il luogo diventerà attrattivo sarà dunque più ricettiva rispetto messaggi e codici interpretativi semplificati.

Ne consegue che un monumento iconico o un immaginario rappresentativo di un territorio, tenderà sempre in questo senso a comprimere ciò che lo circonda, facendo sì che l'estremamente noto adombri il meno noto. La narrazione caricaturale, operando per riduzione, catalizza l'attenzione del pubblico verso un numero di elementi minore, ma fortemente caratterizzati e caratterizzanti.

Per farlo, il tipo di linguaggio di cui si serve muove nel campo dell'emozionale, cioè un linguaggio volto a suscitare emozioni positive, rassicuranti, che non tradiscono la promessa iniziale di attrattività.

La facile memorizzazione, le tinte forti, il linguaggio emozionale, garantiscono di raggiungere il pubblico prima di tutto in termini quantitativi (la massa). In secondo luogo, a livello qualitativo, si tratterà, probabilmente, di un pubblico meno esigente e meno interessato a cogliere sfumature e complessità e poco avvezzo o disposto ad accettare il rischio del nuovo e del poco noto. Il tipo di unicità che il meccanismo del



tipico realizza è intesa come univocità di senso, non più unicità come specchio di ricchezza.

Se narrare il tipico di un territorio significa raccontare solo una parte selezionata dei suoi caratteri come se fossero gli unici, allora vestire un territorio con una tipicità, significa anche vestirlo con una maschera. Una maschera è rappresentativa di un tipo umano e, visualizzando i tratti comuni ad un gruppo, permette allo spettatore il riconoscimento immediato del personaggio, a scapito però della caratterizzazione personale. Lo stesso fenomeno si verifica nelle narrazioni convenzionali di un territorio quando il tipico viene reso portavoce della totalità dei caratteri che invece sul territorio vivono. Nella caratterizzazione del tipico, come in quella delle maschere, c'è dunque poco spazio per la caratterizzazione personale: al visitatore non viene richiesto di identificarsi con una particolare persona realmente esistente su quel territorio. Al visitatore non viene chiesto, per esempio, di interrogarsi sull'identità di un gondoliere, per il fatto che il gondoliere è ampiamente riconosciuto come simbolo di Venezia, non di se stesso.

Pertanto vestire qualcosa con una tipicità equivale a vestirla con una maschera che impedisce l'identificazione. La metropoli, il borgo di montagna, la località di mare, rimangono tutti luoghi estranei, uno spettacolo da apprezzare e da cui farsi attrarre. Ma, anche se attratti, la separazione tra il palco e la platea, tra il luogo visitato e il turista, resta netta, senza possibilità di immedesimazione e scambio reciproco.

L'approccio caricaturale nella comunicazione del territorio e il tipo di turismo massificato che necessariamente ne è attratto sono tuttavia delle dimensioni attualmente in fase di esplosione e di implosione. Esplosione in quanto sono approcci che, per l'irresistibilità di alcuni aspetti (quello economico davanti a tutti), sono sempre più adottati pur nella loro pesantezza, da chi vuole raccontare un territorio a fini promozionali e di attrattività. Implosione in quanto l'allargamento indiscriminato del pubblico porta al territorio un tipo di turismo dalla qualità spesso fortemente indesiderabile.

Nuove modalità narrative — l'approccio "more"

Da una parte si è detto esistere ed essere in costante espansione un tipo di turismo che richiede la messa in scena del tipico per ricevere in cambio una rassicurazione e una soddisfazione delle proprie aspettative iniziali, accettando, pur di ottenerli, il compromesso della finzione o dell'esagerazione dei contenuti. Parallelamente però, accanto agli approcci codificati, vi è anche la possibilità di affrontare il tema della comunicazione dei luoghi tramite narrazioni non convenzionali. Un approccio non convenzionale di narrazione non opera guidato intenti pedagogici nei confronti del turismo di massa e nemmeno da un'ansia emancipatoria nei confronti della dimensione del tipico. Quella del tipico è una dimensione la cui esistenza e persistenza è data per assunta e, allo stesso tempo, superata. Si va oltre esplorandone gli aspetti aggiuntivi e non convenzionali, che si possono condensare nel concetto di *more*. Rispetto alla narrazione di luoghi, il *more* racchiude al suo interno l'aspetto di creazione di connessioni con il visitatore. Il *more* è un meccanismo di avvicinamento del visitatore allo spettacolo e non una presa di distanza. Per avvicinare il visitatore al luogo si utilizzano così delle forme di comunicazione capaci di farlo sentire un insider anche in un territorio di partenza completamente estraneo, delle modalità con cui un vero insider comunica con il pubblico come se fosse un altro insider. Il risultato è un mondo molto più familiare che, rispetto ad una spettacolarizzazione dai risultati effimeri, lascia il posto all'instaurazione di una relazione consapevole e con speranza di durevolezza futura. Necessariamente allora, un approccio *more* richiede una dilatazione del tempo di interazione con il territorio, per accoglierne tutte le sfumature e le complessità. Necessariamente richiederà anche la dilatazione del ventaglio emozionale cui si è disposti a cedere. Il turista somiglia ora più ad un flâneur che passeggiando assorbe gli stimoli del luogo in cui

si trova, che non è intimorito dall'elemento ignoto e, anzi, tende a ricercarlo come fonte di ispirazione e crescita personale. Se raccontare un territorio con un linguaggio emozionale serve, nell'approccio tipico, per suscitare una gamma di sensazioni positive (a cui, in fondo, il pubblico è già preparato) l'approccio *more* gioca tutto sulla dimensione esperienziale. Al visitatore si offre un'esperienza immersiva, che contempla l'abbattimento di ogni distanza con il locale e, facendolo, arriva a creare relazioni e connessioni che danno vita a una sorta di cosmopolitismo. L'esperienza, per poterla definire tale, è relazionale e densa di significati, quei significati per cui il *more* vuole offrire una chiave interpretativa, per cui vuole suggerire ad un certo tipo di pubblico che lo sguardo che può avere durante la sua esperienza di un luogo può essere più profondo e tanto complesso quanto lo è il territorio stesso. Il suggerimento che dà è quello che il fare esperienza di ciò che c'è oltre il ritratto a tinte forti del tipico lo inserisce in una rete di relazioni che altrimenti non esisterebbero.

Da qui scaturisce il bisogno di andare a scoprire e scavare nuovi target, interlocutori più esigenti che rispondono a tipi di narrazioni diversificate e più articolate. Narrazioni che attuano delle scelte comunicative non generaliste.

UN ESEMPIO _____ franzLAB è un'agenzia di comunicazione e marketing turistico basata in Alto Adige. Per definire la sua identità creativa sul territorio altoatesino, ha ideato il concetto "more than apples and cows", che guida metodologicamente non solo l'osservazione del "dall'interno" con un forte focus su innovazione, creatività e contemporaneità, ma anche le modalità narrative messe in atto nei suoi progetti. *Apples and cows* definisce le tipicità del territorio, mentre il *more* pone l'accento sulla dimensione aggiuntiva di visione e racconto, specifica di franzLAB. Non si tratta dunque di un approccio di contrapposizione al tipico, ma piuttosto di completamento e accrescimento.

Relazioni — la connessione con la classe creativa e i nuovi target

L'operazione di scoprire e suggerire delle forme di narrazione che creino uno scarto rispetto alle modalità classiche, viene realizzata non per il gusto di differenziarsi, ma con il preciso intento di creare sui territori flussi turistici di natura diversa da quelli di massa sia in termini qualitativi, sia direzionali. Di spostare cioè l'attenzione verso aree territoriali meno note in quanto meno capaci di generare forza attrattiva nel turista generico. Aiutarle a riposizionarsi sulla mappa competitiva. La scelta che l'approccio *more* fa di non operare su un pubblico generico (al fine di ricevere più ampio apprezzamento per una questione essenzialmente probabilistica) lascia il passo una volontà di interazione più profonda con un target di riferimento che incentivi la creazione di connessioni tra luoghi e persone.

Ci si chiede dunque quale sia il tipo di pubblico a cui si possa proporre l'estensione dell'esperienza, la deviazione o addirittura il viaggio specifico. Non tutti i turisti, come si è detto, sarebbero disposti ad accettare di deviare dalla sicurezza che l'attrazione del luogo noto esercita.

Infatti proprio per questo motivo l'approccio *more* non lavora sullo sviluppo di approcci nuovi che educino il turista generico alla fruizione del territorio, ma, dal punto di vista economico, va propriamente alla scoperta di nuovi target, facendo un lavoro di scoperta delle nicchie e agendo sul loro aumento quantitativo. Una delle caratteristiche di questo target selezionato è proprio quella del *flâneur* che incontra un luogo, anche meno noto, e ne fa esperienza relazionale. Si tratta di un target che non ha bisogno di essere deviato come un magnete, che non ha la necessità di spuntare dalla propria lista il nome di una località nota (quell'atteggiamento che in America è esemplificato nella

locuzione to do. Fare un luogo). Da questo tipo di pubblico la fruizione di un luogo viene problematizzata, esperita in modo più complesso e duraturo. Il target di riferimento di un processo di comunicazione non convenzionale è anzitutto un turista che non deve venire necessariamente da lontano in quanto attirato dalla notorietà del luogo (e che quindi vuole godere della sua spettacolarizzazione). È invece colui che arriva anche e soprattutto da territori limitrofi con la volontà di instaurare connessioni e relazioni profonde.

Per questo tipo di pubblico spesso la frequentazione e la conoscenza del territorio sono competenze già assodate. Dentro la categoria del target troviamo quindi l'abitante della stessa regione o città, l'individuo che deve fare relativamente poco sforzo per raggiungere il luogo designato (riducendo da una parte anche il problema logistico dello spostamento, critico invece per quel che riguarda i flussi turistici di massa). Viene enfatizzato in questo modo il ruolo positivo che i *locals* hanno nel farsi motore di un meccanismo di riappropriazione dei luoghi e del loro significato. Fungendo da interprete consapevole e da amplificatore delle potenzialità, il *local* diventa capace di aumentare il numero stesso degli *insiders*, di coloro che vivono il luogo consapevoli della sua complessità e come esperienza immersiva. Il dialogo con un turista locale si vuole instaurare quindi per aumentarne la consapevolezza, per offrirgli more rispetto a quello che già sa e, attraverso la ri-narrazione del luogo con codici differenti, permetterne una

UN ESEMPIO — Nel 2007 il canadese Tyler Brûlé lancia il primo numero di Monocle, magazine cartaceo indipendente e dal respiro internazionale. Spesso definito un "connubio tra Foreign Policy e Vanity Fair" per l'ampiezza dei temi trattati, Monocle nasce come magazine, ma diventa presto un brand e progetto di lifestyle. Con le sue guide turistiche, i Monocle Cafè, i manuali visionari per creare città migliori o addirittura nazioni, il profilo selezionato dei suoi lettori, Monocle è oggi non solo il magazine indipendente per antonomasia, ma la definizione di un atteggiamento, di un approccio creativo al mondo.

UN ESEMPIO _____ Italian Stories è una piattaforma web che mette in contatto i viaggiatori con gli artigiani italiani. Si rivolge a chi vuole conoscere un luogo in modo nuovo e sostenibile, viaggiare facendo esperienze autentiche e imparare i segreti dell'artigianato Made in Italy. Chi desidera conoscere dall'interno il mondo della manifattura, può prenotare l'esperienza di visita o di workshop, partendo dalla scelta del territorio o dalla tipologia di produzione ed entrando direttamente in contatto con gli artigiani che le propongono.

sua riscoperta.

Allargando lo sguardo e riferendosi ad un turista non locale, il secondo target di riferimento delle ri-narrazioni di un territorio è quello del turista di ritorno. Si fa riferimento ad un turista che grazie a nuove narrazioni verrà deviato non in maniera forzata (strappato dal luogo noto per essere trapiantato in quello meno noto), ma per una volontaria scelta di esplorazione di zone limitrofe e meno battute rispetto a quelle che ha già visitato in precedenza. Si tratta, per esempio, di quel turista che conosce il Veneto perché la sua attenzione è stata primariamente catalizzata dall'esistenza Venezia, ma, conoscendo già abbastanza la città, desidera intraprendere un percorso di scoperta ulteriore. Il turista di ritorno è un l'individuo curioso, attratto dall'idea che la sua avventura intellettuale vada oltre la conoscenza assodata e le aspettative. Operare con una narrazione non convenzionale significa in questo caso agganciare la sua voglia di scoperta, agganciare una parte di sapere della persona che elimina il lato didascalico perché, data la fascia culturale di appartenenza e la tipologia di turista cui appartiene, è dato per scontato sia una competenza già assodata. E, se anche non lo fosse, il lato didascalico gli viene comunque offerto perché quello che si vuole innescare in lui è un meccanismo diverso da quello tradizionale.

In questi processi comunicativi la classe creativa che risiede su un territorio funge da catalizzatore e interprete delle potenziali narrazioni che di un esso è possibile fare, crea con-

nessioni nella narrazione di un luogo rendendola palpitante, suggerendo al visitatore che il suo rapporto può essere *more*, che può andare oltre il tipico e lo stereotipico. La classe creativa che risiede su un territorio permette di vivificarlo diventandone mediatore e connettore. Allo stesso tempo vive con lui in un rapporto di scambio biunivoco per cui i creativi risultano produttori di cultura perché è proprio l'aver vissuto e il vivere a contatto con il territorio stesso, con le sue influenze e suggestioni, ad averli resi tale.

UN ESEMPIO _____ La piattaforma online Airbnb nasce nel 2008 con lo scopo di offrire ai viaggiatori una sistemazione per brevi periodi da parte di host privati. Il cuore della proposta di Airbnb risiede inizialmente nel concetto del *live like a local*: affittare una stanza doveva equivalere a vivere il soggiorno con la stessa intimità di un *local*. L'esplosione del successo della piattaforma ha negli anni indebolito quello che all'inizio era un vero e proprio statement. La volontà di tenere vivo il concetto germinale del *live like a local* viene ora strategicamente recuperato nella nuova sezione Airbnb dedicata alle esperienze. Un host di esperienze è un *local* che offre al viaggiatore attività e approcci al luogo che vogliono andare oltre ai classici tour. È l'offerta di un punto di vista privilegiato che solo gli *insiders* possono avere.

**TERITORI, TURISMO
E IMMAGINI
IN MOVIMENTO**

Dopo aver ragionato sul tema delle narrazioni, del tipico e dell'influenza congiunta che esercitano sui flussi turistici, appare utile concretizzare la riflessione analizzando le possibilità generate di un particolare linguaggio di narrazione, quello del video, nella comunicazione dei territori.

Con il progetto ArTVision+ si è voluto infatti affrontare con una sperimentazione concreta una problematica che il mondo del turismo culturale si trova ad affrontare. Il video, strumento tra i più utilizzati per raccontare i beni culturali di un territorio, non può eludere la questione del tipico e il rischio dello stereotipo. Per creare nuovo interesse attraverso le immagini in movimento è importante mostrare l'unicità e l'autenticità del patrimonio culturale ma le stesse caratteristiche rischiano di essere mortificate se il linguaggio visivo è uniforme e standardizzato. Serve, in altri termini, coerenza tra mezzo e messaggio: se si vuole rendere attrattivo ciò che è unico, anche il linguaggio utilizzato dovrà sforzarsi di essere innovativo. Affidarsi invece alla replica di modelli e schemi già visti altrove rischia di produrre effetti paradossali quali la riproduzione di un'immagine stereotipata e, di conseguenza, l'attrazione di quel tipo di turismo che di questa immagine si nutre. Al richiamo del tipico tende infatti ad essere più sensibile un segmento di pubblico generico e meno esigente, proprio quel tipo di turismo poco sostenibile che si vorrebbe evitare.

UN ESEMPIO ————— *Dogman* è un film drammatico di Matteo Garrone ispirato alla storia vera di un toelettatore di cani che vive in un quartiere periferico di Roma in mano alla criminalità. Il luogo dove il regista decide di ambientare la pellicola è il Parco del Saraceno a Pinetamare, in provincia di Caserta, uno degli esempi nazionali più evidenti di abusivismo edilizio che, per la sua condizione di evidente degrado, è stato il set di molte altre riprese, tra cui *Gomorra*. La desolazione ormai iconica del luogo è stata il carattere che ha fatto ricadere la scelta su questa location piuttosto che su altre. L'immaginario creatosi intorno al Parco del Saraceno, è pertanto la conseguenza di una scelta artistica totalmente priva di intenti promozionali.

CINEMA E TERRITORIO NELL'ERA DELLE FILM COMMISSIONS. L'attuale, proclamata, saldatura tra linguaggio cinematografico e promozione turistica dei territori è comunque un dato fondamentale da cui partire per comprendere il ruolo dello storytelling video e gli stessi obiettivi del progetto ArTVision+. Quella che ci troviamo ad affrontare con la celebrazione delle potenzialità del cine-turismo appare infatti come una non marginale variazione dei motivi e dei modi con i quali l'arte cinematografica si mette in relazione con i luoghi. Nella produzione cinematografica, infatti, la scelta della location scaturisce primariamente dall'intenzionalità artistica dell'autore che in fase di sceneggiatura e/o regia identifica un luogo come funzionale alla narrazione. È la storia da raccontare, in altre parole, che determina la scelta del territorio da utilizzare, indipendentemente dagli interessi economici e politici che in quel territorio sono presenti. L'attenzione cinematografica ricade su montagna specifica, un lago, un quartiere anzitutto in funzione di esigenze interne alla produzione e al contenuto artistico. Nel mondo del cinema la comunicazione del luogo non è (o non dovrebbe essere) quindi lo stimolo iniziale e determinante per la selezione o esclusione di un'area. La fama che ricade su una determinata location avviene come derivata conseguenza del contenuto veicolato dal prodotto cinematografico. La sequenzialità

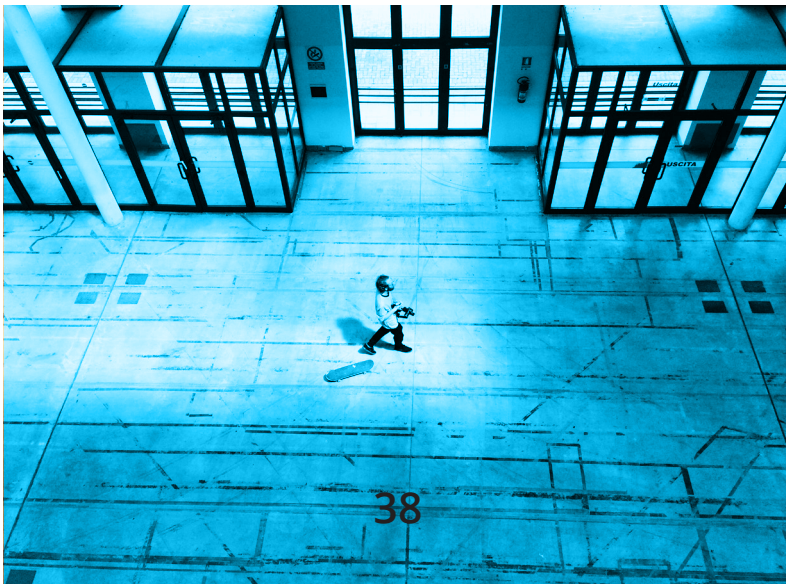
delle fasi creative vede dunque alla base del procedimento la scelta artistica da cui deriva poi la scelta della location. Dalla combinazione di queste due fasi, in quest'ordine fisso, scaturisce la fama del film e di conseguenza la crescita di attrattività del luogo dal punto di vista turistico, che potrà avvenire in modo anche molto lento e graduale nel tempo. È il turismo ad essere *film induced*, non il contrario.

L'attuale centralità attribuita al cinema (e ai suoi derivati, prime fra tutte le serie televisive) nella promozione dei territori sembrerebbe configurare una sorta di rovesciamento del rapporto tra autorialità artistica e localizzazione della narrazione visiva. Appare infatti guidata dalla necessità di mostrare, fatalmente, "il tipico", il luogo più noto, il dettaglio già visto, il bene culturale già conosciuto e già presente sulle cartoline. Tale rovesciamento fa prevalere l'esigenza commerciale di vendere un territorio sulla quale il lavoro culturale e artistico si dovrà necessariamente modellare. Si tratta peraltro di una pratica sempre meno episodica e accidentale e sempre più guidata politicamente da iniziative quali l'inclusione del turismo tra le competenze del ministero delle attività culturali o l'interpretazione delle Film Commission locali quali attrattori di produzioni cinematografiche finalizzate all'attrattività turistica.

UN ESEMPIO _____ "Un passo dal cielo" è la fiction della Rai che ha scelto l'Alto Adige come set della sua quinta stagione. Qui il vero protagonista della serie non è la storia di indagini e imprevisti, ma le meraviglie naturali della Val Pusteria, da San Candido al Lago di Braies. Gli stessi siti ufficiali del turismo locale propongono al turista percorsi di visita che seguano i luoghi toccati durante le riprese. La trama diventa così la cornice di un'operazione che vede nella promozione del territorio l'anima di questo prodotto cinematografico.

EMOZIONE E DIDASCALIA — IL MAINSTREAM DELLO STORYTELLING TURISTICO. L'imperativo dell'attrattività dei luoghi imposto al linguaggio visivo ha prodotto nel tempo la cristallizzazione di veri e propri format di comunicazione turistica, con il proprio linguaggio e le proprie tempistiche di narrazione.

Una delle modalità più diffuse di realizzare video promozionali è sicuramente quello di sfruttare le possibilità di visione spettacolarizzata offerta da strumenti come il drone o da tecniche di montaggio come la compressione in un minuto della visione di tutti i siti d'interesse di una città. L'impatto emozionale che si vuole indurre è quello di una visione che il turista non si potrebbe mai avere perché le possibilità umane non permetterebbero mai di vedere un luogo dall'ampia prospettiva angolare che invece uno strumento come il drone può restituire. Le possibilità umane non permetterebbero nemmeno di esaurire nel tempo di un minuto tutto quello che c'è da vedere in un luogo, come invece fa la



narrazione in *time lapse*. Paradossalmente, quello che offrono questi dispositivi di narrazione visiva è la possibilità di vedere un luogo creando una distanza e non una relazione, mettendo lo spettatore in una posizione definita e privilegiata per poter godere di quel luogo assumendo uno sguardo umanamente impossibile. Sono video dal potenziale virale, dalla capacità di funzionare altamente e di viaggiare velocemente sulle piattaforme social e sul web, proprio per la loro capacità emozionale, nel senso di spettacolare e impattante. Questa modalità narrativa possiede, come si è detto, una propria grammatica visiva, un modo di raccontare le cose che si è codificato ormai in una sorta di *mainstream*. Se infatti si analizzano i video promozionali di città anche molto distanti tra di loro, i meccanismi con cui ci vengono rese attraenti spesso si assomigliano, tanto da arrivare talvolta a renderle molto simili perché le persone che agiscono al loro interno lo fanno con il ruolo di personaggi tratti da uno stock di tipi umani che rende impossibile l'identificazione e l'umanizzazione. O perché avviene che lo spirito del luogo, la sua componente unica sia totalmente inesistente e assimilabile ad un qualsiasi altro.

Il video divulgativo rappresenta un altro tipo di linguaggio codificato capace di impattare in modo molto forte ed efficace su grandi fasce di pubblico. In questo caso, per raccontare un paesaggio o un bene culturale, si utilizza quello che tradizionalmente è l'approccio didascalico. I prodotti video che stanno sotto questa

UN ESEMPIO _____ Le modalità divulgative di Alberto Angela rappresentano uno standard di comunicazione del patrimonio storico artistico altamente funzionante, soprattutto in termini di record di ascolti e consenso di pubblico. Il linguaggio accessibile, accattivante, enfatico di Alberto Angela, coniugato con il suo ruolo e aura di esperto, diventa una combinazione vincente e ampiamente adottata. Al di là delle modalità linguistiche, capaci di rendere interessanti agli occhi del pubblico contenuti didattici e informativi, la prospettiva con cui si guarda al contenuto resta quella tradizionale della guida turistica e il focus rimane centrato su soggetti molto noti come possono essere Pompei o Venezia.



definizione sono propriamente quelli in cui la presentazione di un monumento, di una città, tende a trasmettere al pubblico informazioni "fattuali" di natura storica, artistica, architettonica o naturalistica. Di un quadro si descrivono le tecniche di realizzazione, di una villa la data di costruzione, di una città gli avvenimenti storici che si sono susseguiti nei secoli. Quelli che vengono comunicati sono gli elementi canonici della narrazione con cui, fin dall'esperienza scolastica, si è abituati a conoscere i beni culturali. Sulla scena agiscono uno o più divulgatori che, grazie alla propria competenza, alla qualità dell'immagine, dell'affabulazione, rendono quella didascalica una modalità funzionante e capace di catturare un ampio pubblico, ma che, in fin dei conti, rappresenta una variazione continua intorno ad un unico modello. La capacità di attirare il pubblico alla visione di un territorio o di un bene culturale meno noto deriva dalla motivazione intellettuale. È l'esperto storico dell'arte, architetto, paesaggista, che si fa garante della qualità di ciò che viene comunicato e lo rende attrattivo. Una tecnica molto spesso utilizzata in questo formato è quella delle voci fuori campo, voci attoriali e dai toni professionali. La somma delle caratteristiche che danno forma al video divulgativo fanno sì che il risultato sia un formato ampiamente godibile. Siamo però di nuovo di fronte a delle operazioni che per funzionare dal punto di vista del pubblico devono insistere sul luogo noto, sull'elemento tipico.

LA PROPOSTA DI ALTRE FORME DI NARRAZIONE VIDEO
 Il *mainstream* dello storytelling video dei beni culturali e dei territori che li ospitano dimostra comunque, almeno fino ad oggi, una comprovata validità. Governi regionali e enti di promozione turistica locale continuano a commissionare narrazioni visive di questo tipo ed i professionisti dell'audiovisivo si specializzano nel rispondere a questa domanda con innovazioni che, non a caso, si manifestano soprattutto sul versante tecnologico. La discussione si concentra così sulle potenzialità della *Virtual Reality*, i contesti di fruizione immersivi, i video interattivi, la *gamification*, le riprese in 8k. Il lavoro creativo appare insomma sempre più intrecciato con l'innovazione tecnologica, variabile che appare maggiormente in grado di ottenere gli effetti di meraviglia, sorpresa, commozione e stupore riassunti nell'aggettivo "emozionale", ormai invariabilmente associato al video.

Si rileva quindi l'emergere di una relazione diretta tra forme dominanti della narrazione video con finalità turistiche e il tipo di coinvolgimento dei saperi e delle professioni creative che operano in un determinato territorio. Più sono codificati gli stilemi della narrazione video, più il lavoro dei professionisti dell'audiovisivo si adegua a questi ultimi vedendo compressa la possibilità di proporre ed affermare nuove scritture, stili di regia, approcci visivi. Specularmente, agli operatori del turismo e dei beni culturali, tenderà ad essere offerta una gamma relativamente limitata di opzioni che "funzionano" per comunicare una destinazione con la sua offerta culturale. C'è un rischio evidente in questa progressiva limitazione della gamma di racconti possibili. La loro apparente efficacia nell'immediato rende più difficile l'immaginazione di strategie nuove di comunicazione e la focalizzazione dei messaggi su specifici target di turisti che potrebbero essere attratti da immaginari territoriali non necessariamente convenzionali.

La criticità emerge soprattutto nella riflessione sui patrimoni e le destinazioni meno note per le quali l'invito alla visita richiede al

turista un supplemento di attenzione e di tempo rispetto alla destinazione “tipica”. Se da quest’ultima è necessario differenziarsi quanto può essere davvero efficace uno storytelling video che ripropone i meccanismi narrativi tradizionali? Il progetto ArTVision+ ha lavorato attorno a questa domanda cercando elaborare prima una riflessione e poi una proposta fondata sulla produzione creativa e culturale di un territorio come “prisma” in grado di moltiplicare il valore dei beni culturali e dell’offerta turistica ad essi collegata. Si è cercato di configurare un modello di storytelling video che interpreta il valore culturale di una destinazione turistica non solo come insieme storico di artefatti materiali ma anche come sistema contemporaneo e vivo di produzione culturale. Lo si è fatto in primo luogo, come si spiega meglio nei capitoli successivi, chiamando alla regia una film-maker operante nel territorio e in grado di attingere più ai codici del cinema e del teatro che a quelli del video-making commerciale. Questa scelta originaria è stata poi completata dalla presenza di artisti ed operatori culturali del territorio che popolano i video con le loro azioni e produzioni creative contemporanee.

Si configura su queste basi quell’innovazione dello storytelling video dei beni culturali che non nega l’utilità del *mainstream* ma offre piuttosto un’estensione della gamma di possibilità narrative, favorendo tra l’altro anche quell’intreccio tra politiche del turismo e politiche della cultura in grado di innescare alleanze virtuose. La scelta diventa quella di farsi filtrare lo sguardo non da qualche sapere depositato sui luoghi e diligentemente ripetuto, ma re-interpretato da chi lo ha vissuto e spesso anche contribuito a costruirlo. Il risultato è quello di video che rinunciano alla spiegazione didattica preferendo l’attivazione di curiosità alla funzione di guida o all’emozionalità codificata.

PARTE DUE

LA PRATICA

ARTVISION+ E LA RI-NARRAZIONE DEI BENI CULTURALI

Per delineare una nostra metodologia specifica e per arrivare all'obiettivo di comunicazione e produzione prefissato, abbiamo lavorato seguendo tre linee guida corrispondenti a tre differenti e fondamentali tappe di lavoro:

- 1 La selezione, l'analisi e la scomposizione del bene culturale monumentale, paesaggistico, museale e contemporaneo nella dimensione del "meno noto".
- 2 La costruzione di relazioni con i "beni umani": gli artisti, intesi come elementi culturali vivi e attivi nel territorio e capaci di mostrare quanto il patrimonio culturale sia stratificato non solo dal punto di vista ambientale ma anche umano; gli operatori che hanno lavorato al progetto; i tutori dei beni culturali, ossia coloro che li conservano e gestiscono.
- 3 La costruzione di un concetto creativo e di linguaggio narrativo capaci di creare per ciascun video un racconto inedito, appassionante e soprattutto coerente con le identità e le potenzialità dei luoghi e delle persone coinvolte.



Luoghi — il valore del “meno noto”

La prima necessità metodologica, era dunque individuare nove luoghi significativi sparsi nelle province di Padova e Rovigo, adatti al nostro progetto di promozione turistica “altra”. Una volta chiarito che i luoghi turistici di maggiore attrattività, non erano interessanti per veicolare la nostra idea, abbiamo definito alcuni parametri di selezione:

- 1 I beni culturali che volevamo raccontare, dovevano avere un riconoscibile e riconosciuto **interesse turistico**, senza essere scontati. Era dunque necessario individuare beni “**meno noti**”, ma comunque degni di nota.
- 2 Era anche importante creare un’efficace **dialettica** tra beni culturali museali e monumentali, centro e periferia, luoghi fortemente caratterizzati dal paesaggio o particolarmente simbolici della cultura contemporanea.

Allontanandoci dai cliché e dai tradizionali percorsi turistici, siamo usciti dai centri storici, dai palazzi da pubblicità, dalle strade battute e perfino dalle città.

A Padova, osservando la **street art** abbiamo compreso come per “bene culturale” si possa intendere anche un’espressione artistica non istituzionale o storicizzata, che si esprime nell’oggi e che caratterizza e definisce il tessuto urbano. Il **Bastione Alicorno** e la **Loggia e Odeo** ci hanno invece svelato patrimoni storici preziosi eppure spesso nascosti allo sguardo del turista. Le **vie fluviali** infine rivelato un diverso punto di osservazione della città che interseca paesaggio naturale e architettura storica. Mentre visitando il lascito di Amleto e Donato Sartori al **Museo internazionale dalla Maschera** ad Abano Terme abbiamo intercettato una forma d’arte erroneamente considerata minore. A Rovigo al Tea-



tro Sociale abbiamo incontrato un ambiente più classico, contrapposto all'archeologia industriale riattivata, non in ottica museale ma piuttosto performativa, della **Fabbrica dello Zucchero**. A Bergantino il **Museo storico della Giostra** ha mostrato il fascino estetico e meccanico dello spettacolo popolare. Spostandoci in campagna, nel **Museo della Bonifica** abbiamo visto esplodere il legame che intercorre tra paesaggio e architettura industriale rigenerata.

In qualche modo, dunque, abbiamo "spacchettato" ed esploso il concetto di "meno noto", per arrivare a una selezione coerente, varia e intrigante, che ponesse l'accento su diverse dimensioni culturali e su visioni inedite per la comunicazione turistica convenzionale.

Persone — la costruzione di relazioni

Per dimostrare e mostrare quanto il concetto di patrimonio non si riferisca solo a luoghi o oggetti, abbiamo voluto re-inserire in esso la componente umana: il capitale umano, quindi, come parte integrante del capitale culturale. La nostra attenzione però non è andata tanto sulle persone in senso generico, ma piuttosto sui **professionisti della creatività e della cultura**: artisti, musicisti, performer, attori, ecc. della zona di Padova e Rovigo.

Alla base di questa riflessione tramutata poi in modalità produttiva, la consapevolezza che per avvicinare e attrarre il pubblico (turisti) verso un determinato luogo, sarebbe stato fondamentale nei nostri video instaurare una reale **relazione** tra questo luogo, le persone che lo agiscono e le persone che poi lo visiteranno. In questo modo, abbiamo operato fin dal primo momento una distinzione anche in termini di target: se protagonista dei nostri racconti è la **classe creativa**, allora anche lo spettatore con cui si relaziona sarà parte di questa stessa “comunità”, capace di comprendere e interpretare i messaggi veicolati e di lasciarsi attrarre dal luogo proposto.

Lo sguardo che abbiamo voluto attivare non è pertanto astratto ma è piuttosto lo sguardo concreto di qualcuno che nel territorio vive, lavora, produce arte e cultura. Le presenze dovevano essere fisiche e risuonare nell’ambiente, per far sì che il bene culturale fosse inserito in una **dimensione fortemente relazionale**. Una dimensione che sicuramente è anche evocativa, simbolica, artistica e via dicendo, ma che è anche in grado di **umanizzare** l’apparente staticità di uno spazio fisico. La componente umana dunque, come strumento attraverso il quale quel bene si può raccontare ad ascoltatori attenti e ricettivi, perché simili.

Inoltre, scegliere come narratori i creativi della zona, permette

di attivare un ulteriore processo di identificazione: questi personaggi non sono solo simili al potenziale spettatore per provenienza, attività, visione. Sono anche degli **“insider”**, persone del posto che hanno dunque un ulteriore ruolo di amplificatori. E nell’ottica di attrarre – come già ricordato – preferenzialmente un target di locals o di turisti di ritorno, questo espediente risulta cruciale per creare una relazione di fiducia ancora più pervasiva.

Altri insider con i quali è stato necessario instaurare una relazione fin dalle prime fasi creative e produttive, sono i **“tutori”** dei beni culturali. Proprietari, conservatori, mediatori, gestori, associazioni del territorio: sono loro che ogni giorno si prendono cura di questi patrimoni, sono loro che li conoscono fin nei minimi dettagli. Era dunque importante costruire un rapporto fiduciario con questi preziosi custodi culturali, non solo per avere accesso ai luoghi fin negli spazi normalmente interdetti al pubblico, ma anche per conoscere e intercettare storie, aneddoti e segreti, utili per costruire la nostra narrazione specifica.

Linguaggi — Note di regia

Una volta chiarito, anche grazie ai tutori dei beni culturali, quali potevano essere gli aspetti distintivi di ogni location su cui focalizzare l'attenzione, abbiamo cercato sul territorio i creativi da coinvolgere per costruire le nostre singole storie. Era infatti fondamentale trovare per ogni luogo uno o più artisti il cui linguaggio o la cui espressione creativa avesse e desse senso alla narrazione. Ci siamo dunque chiesti, chi potesse interpretare in modo sensato e sensibile un museo di alto artigianato – della giostra o della maschera – per mostrarne segreti e curiosità? Chi invece può entrare con coerenza nell'universo di Ruzante, protagonista storico della Loggia e Odeo di Padova? Chi potrebbe far risuonare la tecnologia meccanica del Museo della bonifica, le mura del bastione Alicrono, perlustrare in modo dinamico gli ampi spazi dell'ex zuccherificio di Rovigo o i muri "occupati" dalla street art urbana? Chi invece sarebbe in grado di trasmettere l'emozione che palpita dietro le quinte del Teatro Sociale? Infine, chi potrebbe percorrere e valorizzare le vie fluviali padovane, in modo non convenzionale?

Dando risposta a queste domande, la linea creativa e concettuale da seguire per ciascun video ha iniziato a delinearsi. In alcuni casi, era necessario porre l'accento sulla spazialità e sul movimento, ecco allora profilarsi l'esigenza di coinvolgere dei performer. In altri casi era il suono a definire il racconto, e dunque era chiaro come fossero musicisti e interpreti i protagonisti di cui avevamo bisogno. Ancora, alcune storie avevano legami e riferimenti più letterari o poetici da sottolineare e in questi casi abbiamo coinvolto degli attori. Infine, determinate location hanno in qualche modo preteso di mescolare le espressioni artistiche.

A questo punto, avevamo i palcoscenici e i protagonisti. Era dunque il momento di trovare il nostro linguaggio, o ancora meglio, i

nostri linguaggi e le nostre modalità narrative. Consapevoli della pervasività degli stilemi linguistici classici della diffusione turistica, ci siamo chiesti fino a che punto potevamo spingerci con la nostra sperimentazione. Da un lato, volevamo capire se esistono dei confini entro cui è indispensabile muoversi per riuscire a veicolare una comunicazione innovativa ma al contempo efficace e non straniante per lo spettatore. Dall'altra, volevamo provare a spingerci un po' più in là, sperimentando – dal punto di vista formale – alcune soluzioni assolutamente inedite in questo specifico campo della narrazione video.

La prima fase progettuale è stata di esclusione. Abbiamo infatti dato per assodato che fosse più funzionale focalizzare l'attenzione di ciascun video su un singolo aspetto distintivo piuttosto che mostrare, come spesso fa lo spot turistico, molte storie in poco tempo. Abbiamo anche escluso a priori alcuni elementi linguistici frequenti come il time lapse o le riprese fatte con droni, sicuramente emotivamente coinvolgenti, ma portatori di un punto di vista che il turista non potrà mai rivedere davvero. Da qui in avanti, abbiamo iniziato le nostre sperimentazioni, funzionali non tanto a concepire degli spot per il marketing territoriale quanto piuttosto a trasmettere l'idea che questo progetto è di fatto la creazione processuale di un esperimento, con i suoi successi e anche i suoi possibili fallimenti. Non si tratta di un progetto *How to*, questi video non sono un manuale di comunicazione innovativa per il turismo. Il nostro è il racconto di un processo *in progress*, che presenta nove sperimentazioni culminate in nove modalità (che strizzano l'occhio a altri generi come il videoclip musicale o il video di moda) inedite e non convenzionali per comunicare un luogo e di avvicinare ad esso un nuovo pubblico di visitatori.

A differenziare questi video rispetto al marketing tradizionale, un ulteriore elemento per noi distintivo: l'autorialità. Utilizzare un linguaggio artistico/autorale all'interno dello strumento video, dà infatti valore non soltanto al video stesso ma anche e soprattutto allo sguardo dello spettatore che viene innalzato allo stesso livello di ciò che viene mostrato. Si definisce così anche il potenziale posizionamento di questi

prodotti di comunicazione, destinati soprattutto a un pubblico di creativi, capaci quindi di percepire e apprezzare le espressioni artistiche utilizzate sia per quanto concerne le scelte formali che i contenuti. Se negli spot si parla ad un pubblico massificato lasciando sfumare l'autorialità registica, noi volevamo invece mettere un punto fermo sull'importanza di questo aspetto, scegliendo non solo di utilizzare una serie di codici artistici, ma anche una serie di professionisti in grado di mettere la loro firma sul progetto e mostrare la loro posizione di autori più che di operatori.

NOVE LUOGHI
NOVE VIDEO
NOVE NARRAZIONI

Tutti i nove video di ArTVision+ sono stati concepiti da Raffaella Rivi che ha curato anche la regia e il montaggio. Fabio Tabacchi è l'operatore che ha realizzato le riprese. Sergio Marchesini si è occupato della parte musicale.

Bastione Alicorno

Il bastione Alicorno come sintesi dell'articolata cinta muraria che circonda Padova. Mura vissute nel passato e ri-vissute nel presente per ospitare mostre, spettacoli, concerti e il nuovo museo multimediale. Danza e poesia, guidano alla scoperta del luogo.

IL BASTIONE ALICORNO A PADOVA

LUOGO

Il torrione Alicorno è il bastione più meridionale delle mura di Padova, completato nel 1517 come parte integrante della nuova cinta rinascimentale costruita dalla Repubblica di Venezia. È dedicato al capitano generale dell'esercito veneziano Bartolomeo d'Alviano: l'unicorno era infatti la figura dell'impresa araldica del condottiero. Il torrione, che occupava una posizione strategica a guardia degli ingressi meridionali alla città, è divenuto uno spazio per spettacoli teatrali e multimediali.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Margherita Pirotto, la danzatrice
Vasco Mirandola, il poeta-attore



NOTE DI REGIA

Il bastione vive nell'oggi attraverso gli spettacoli, i concerti e le iniziative artistiche che ospita. Queste forme d'arte ritratte nel loro divenire, guidano lo spettatore nella visita del luogo: lo spazio viene svelato dai movimenti di una danzatrice e di un attore-poeta. Per riportare alcune notizie storiche sulle costruzioni delle mura senza utilizzare l'espedito classico della didascalia, si è deciso di proiettare in modo dinamico alcune frasi, cosicché risultino anch'esse una componente "in movimento" della performance.

Le riprese di questo video sono state realizzate insieme agli studenti della masterclass in videostorytelling culturale, parte integrante del progetto ArtVision+.

MUSICA

Silk, tratta da *Wall-Dub Renaissance*: per fondere le atmosfere cinquecentesche del luogo e per testimoniare la sua vitalità contemporanea, il compositore Luca Scapellato ha utilizzato le sonorità della musica rinascimentale, rielaborate in versione dub.

✦ [Bastione Alicorno](#)

Via Francesco Piccoli 6
35124 Padova

Museo internazionale della maschera Amleto e Donato Sartori

Seguendo un ricordo di Dario Fo, un attore della Commedia dell'Arte svela l'abilità artistica della famiglia Sartori mostrandoci la forza della maschera indossata.

IL MUSEO
INTERNAZIONALE
DELLA MASCHERA
AMLETO E DONATO SARTORI AD
ABANO TERME (PD)

LUOGO

Questo moderno e dinamico museo, unico al mondo nel suo genere, ospita le prestigiose opere di Amleto Sartori e del figlio Donato, artisti di fama internazionale, creatori di maschere per la Commedia dell'Arte e per il teatro in genere. I due scultori hanno lavorato per i più importanti registi e attori internazionali, sia del teatro tradizionale che d'avanguardia, contribuendo non solo a produzioni teatrali, ma anche a opere multimediali e multidisciplinari.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Giorgio Sangati, l'attore e regista teatrale



NOTE DI REGIA

Negli anni '90 i movimenti di street art hanno vissuto un momento di intenso sviluppo nella città di Padova, dove il fenomeno continua tutt'ora ad essere molto attivo. Le immagini rendono la città una sorta di "quadro" dove alla tela si sostituiscono i muri, gli angoli, gli edifici, i cantieri. E se fossero loro ad osservarci? Ai loro occhi immobili e possenti, come possiamo apparire noi? Questo ribaltamento del punto di vista prende ispirazione da "Intervallo", il celebre format Rai nel quale nei vuoti di palinsesto venivano inseriti filmati che mostravano una successione di paesaggi e monumenti italiani accompagnati da musica classica. Utilizzando questo stesso impianto narrativo abbiamo cercato di rendere il format contemporaneo, vivo. L'atmosfera di sospensione che pervade le immagini sottolinea il tempo differente con cui l'architettura e gli esseri umani vivono la città.

MUSICA

Le delicate sonorità ispirate al Mediterraneo, come *Cha No Keburi* dall'album *Rumors*, composte dall'ensemble locale New Landscape, costituiscono un sottofondo coerente alle atmosfere del museo e al contesto artigianale e teatrale del racconto. L'ensemble fa convivere strumenti di tradizioni e provenienze completamente diverse, spinti verso la ricerca di nuove possibilità espressive.

✦ [Museo internazionale della maschera Amleto e Donato Sartori](#)
Via Savioli 2
35031 Abano Terme (PD)
+39 049 8601642
info@sartorimaskmuseum.it
sartorimaskmuseum.it

Street Art

Una decina tra le più rappresentative opere di street art padovana raccontate attraverso pulsanti "tableau vivant": sullo sfondo delle immagini pittoriche, scorrono incessanti le persone, la città, la vita.

LUOGHI VARI

A PADOVA

LUOGO

Padova è una città che può sorprendere grazie alla presenza diffusa di opere di street art, la cui ricerca rappresenta una vera e propria caccia al tesoro. I lavori si trovano negli angoli più nascosti, sotto i portici, all'incrocio di due vicoli, sulle pareti che fiancheggiano i canali. Le opere sono distribuite per tutta la città: dalle vie più centrali alle zone periferiche. Gli street artists hanno saputo creare un legame unico e speciale tra la città e i suoi abitanti.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Gli ignari abitanti di Padova e le opere di street art

NOTE DI REGIA

Negli anni '90 i movimenti di street art hanno vissuto un momento di intenso sviluppo nella città di Padova, dove il fenomeno continua tutt'ora ad essere molto attivo. Le immagini rendono la città una sorta di "quadro" dove alla tela si sostituiscono i muri, gli angoli, gli edifici, i cantieri. E se fossero loro ad osservarci? Ai loro occhi immobili e possenti, come possiamo apparire noi ?

Questo ribaltamento del punto di vista prende ispirazione da "Intervallo", il celebre format Rai nel quale nei vuoti di palinsesto venivano inseriti filmati che mostravano una successione di paesaggi e monumenti italiani accompagnati da musica classica. Utilizzando questo stesso impianto narrativo abbiamo cercato di rendere il format contemporaneo, vivo. L'atmosfera di sospensione che pervade le immagini sottolinea il tempo differente con cui l'architettura e gli esseri umani vivono la città.

Per la realizzazione di questo video è stata coinvolta l'associazione Jeos che ci ha aiutato ad individuare le location più adatte.



MUSICA

Street art e hip hop sono due espressioni che fanno parte dello stesso movimento creativo. Risulta spesso difficile parlare di street art prescindendo da quella che è considerata la "sua musica". Nel video però abbiamo provato ad associare a questa forma d'arte altre sonorità come quella di *Padua Gates*, composta appositamente da Sergio Marchesini, ed ispirate all'universo minimale di Steve Reich, per sottolineare l'atmosfera sospesa delle immagini.

Le vie fluviali di Padova

A bordo di una tipica imbarcazione veneta, seguendo le vie d'acqua che costeggiano le mura di Padova, un viaggiatore alla ricerca delle sue origini ci accompagna alla scoperta della sua storia e di quella della città.

LE VIE

FLUVIALI

INTORNO A PADOVA

LUOGO

Le vie d'acqua di Padova sono una sorta di percorso urbano in cui la città di oggi si specchia nei suoi canali. Alimentata dai fiumi Brenta e Bacchiglione, la rete fluviale nel corso della storia invece ha garantito alla città la protezione dai nemici, dalle inondazioni e la possibilità di creare una rete di comunicazione e di trasporto.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Loris Contarini, l'attore

Maria Vittoria Milanese, la copywriter



NOTE DI REGIA

Fin dalle origini i canali hanno deciso la forma urbis di Padova e fornito un alfabeto compositivo alla città. L'acqua è parte integrante del paesaggio urbano e determina l'identità di Padova come città fluviale. Per raccontare questa dimensione è stato immaginato un personaggio che ritorna sulle tracce di un prozio che portava il suo stesso nome. Navigando il fiume a bordo di un'imbarcazione tipica, il Contarini contemporaneo ha l'occasione di evocare con leggerezza alcune notizie storiche legandole a vicende personali. Rispetto ad un impianto narrativo di taglio divulgativo più classico, si è lavorato su alcune variazioni: il tono ironico, poche notizie storiche di vasta comprensione, un carattere generale poetico e leggero.

MUSICA

Il brano musicale che accompagna il video è di Rareș Gabriel Cîrlan, un giovanissimo musicista italo rumeno che ha reinterpretato alcune canzoni tradizionali del territorio, come *Peregrinazioni Lagunari*, inserendo al loro interno ispirazioni date dalle sue origini familiari ma anche dall'universo musicale giovanile che gli è proprio.

Loggia e Odeo Cornaro

Due figure si cercano nell'atmosfera rinascimentale della Loggia e Odeo Cornaro. Sono Ruzante e Madonna Allegrezza in una tensione continua tra reale e ideale.

LA LOGGIA

E ODEO

CORNARO A PADOVA

LUOGO

La Loggia e l'Odeo sono quanto rimane di un più ampio complesso di edifici e giardini commissionati da Alvise Cornaro, studioso e mecenate che ha ospitato nella sua corte numerosi artisti e illustri protagonisti della vita intellettuale cittadina del cinquecento padovano. Tra questi Angelo Beolco, detto il Ruzante, commediografo e uomo di fiducia del Cornaro, le cui commedie sono state rappresentate negli spazi della Loggia. Natura e cultura sono le protagoniste del lavoro dell'artista e ben si adattano a questi spazi in cui l'architettura è in dialogo aperto con l'ambiente che la circonda.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Angelica Basso, Madonna Allegrezza
Michele Sambin, Ruzante



NOTE DI REGIA

Per far rivivere le atmosfere cinquecentesche abbiamo deciso di coinvolgere Michele Sambin e il lavoro che ha dedicato a Ruzante Più de la vita, nel quale l'artista contemporaneo reinterpreta l'antica lingua pavana trasformando le sonorità della parola in suoni campionati o eseguiti dal vivo.

Il lavoro di Sambin è tratto dalla Lettera all'Alvarotto, una lettera-testamento scritta da Ruzante all'amico nella quale si interroga sul senso della vita. Ruzante, noto per la sua personalità arguta e legata agli aspetti gioviali e goderecci della vita, vede nell'amore e nella bellezza, incarnati in Madonna Allegrezza, ideali ai cui tendere incessantemente. Nelle immagini i due protagonisti si inseguono nella storia e nello spazio della location in un tempo sospeso sottolineato dall'utilizzo dello slow motion, diventando contemporanei portavoce di una tensione che guida e ha guidato per secoli gli uomini.

MUSICA

Abbiamo ripreso un estratto audio di *Più de la vita*, spettacolo teatrale di Michele Sambin tratto dalla *Lettera a Marco Alvarotto* di Ruzante.

RIPRESE

Francesco Mansutti

✦ [Loggia e Odeo Cornaro](#)

Via M. Cesarotti 37

35123 Padova

Il Teatro Sociale di Rovigo

Attraverso il ricordo del debutto di una giovane soprano e di un baritono, si ripercorre l'emozione del teatro, la trepidazione per la scena, l'incanto del luogo.

IL TEATRO
SOCIALE
DI ROVIGO

LUOGO

Il Teatro Sociale fu eretto all'inizio dell'Ottocento, riflettendo la moda dell'epoca che considerava il melodramma come il genere di spettacolo di maggiore attrazione. Dopo l'incendio che lo distrusse nella notte del 21 gennaio 1902, fu elaborato un nuovo progetto che fu tra i primi ad adottare i canoni dello stile liberty. Il Teatro Sociale è stato designato dal 1967 come teatro lirico tradizionale; oggi ospita opere liriche, danza, teatro, concerti, jazz e numerose iniziative per i giovani.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Silvia Celadin, la soprano
Andrea Zese, il baritono



NOTE DI REGIA

I due protagonisti del video, la soprano e il baritono, hanno debuttato al Teatro Sociale: due diverse generazioni in dialogo, uno stesso luogo simbolo della comune passione e professione lirica. Nel filmato i due artisti ripercorrono gli ambienti del teatro, rivivendo l'emozione del debutto. Dalle sensazioni passate della "prima volta" all'oggi rappresentato dal duetto finale, il teatro nel video non è più solo spazio fisico e scenografia, ma diventa un'entità viva, che respira insieme agli interpreti. In tutti gli ambienti la prospettiva non è mai quella classica dello spettatore, ma quella degli artisti e delle emozioni che li accompagnano, di spazio in spazio.

Le riprese di questo video sono state realizzate insieme agli studenti della masterclass in videostorytelling culturale, parte integrante del progetto ArtVision+.

MUSICA

Il brano *Là ci darem la man*, interpretato dai protagonisti, è tratto dal "Don Giovanni" di Mozart.

✦ Teatro Sociale

Piazza Giuseppe Garibaldi 14

45100 Rovigo

+39 0425 25614

Museo Storico della Giostra e dello Spettacolo Popolare

Una sorta di *genius loci* si muove all'interno del museo dedicato all'arte della giostra e svela i tesori che vi sono conservati. Le tradizioni popolari, dall'antichità ai giorni nostri, rivivono con giocosità e poesia.

MUSEO STORICO
DELLA GIOSTRA
E DELLO SPETTACOLO
POPOLARE
A
BERGANTINO (RO)

LUOGO

Un piccolo museo unico nel suo genere dedicato al favoloso mondo degli spettacoli itineranti, delle fiere, delle giostre e dei moderni luna park. Tra i suoi pezzi più interessanti si contano preziosi e rari strumenti musicali, modelli di giostre antiche e moderne perfettamente funzionanti, immagini e filmati su touch screen che raccontano la storia delle tradizioni popolari dalla Mesopotamia ad oggi. Un'intera sala è dedicata al paese che li ospita, Bergantino, centro di produzione mondiale della giostra.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Marco Tizianel, il *genius loci*



NOTE DI REGIA

Bergantino, piccolo paese a confine tra Veneto, Emilia Romagna e Lombardia è considerato “il paese della giostra”. Inevitabile dunque che il museo dedicato a questo particolare settore produttivo si trovi qui. Per mostrare le ricchezze storiche e artigianali del museo abbiamo coinvolto un attore-genius loci che si muove nello spazio e soprattutto agisce e fa vivere le macchine esposte rendendo il racconto del museo dinamico e vitale.

MUSICA

Per dare coerenza al racconto, è stata utilizzata la musica realmente riprodotta da due organi (uno più grande a canne e uno piccolo con le schede perforate) in mostra nel museo e presenti anche nei video. Il brano eseguito è Rosamunda.

✦ Museo Storico della Giostra e dello Spettacolo Popolare
 Piazza Matteotti 85
 45032 Bergantino (RO)
 + 39 0425 805446
informazioni@museodellagiostra.it
museodellagiostra.it

Video Otto

Museo Regionale della Bonifica Cá Vendramin

Un soundscape realizzato ad hoc, reinterpreta liberamente i suoni delle macchine a vapore dei primi del '900 che scandivano il tempo del lavoro nella bonifica. Un musicista suona dal vivo e dialoga con il passato.

IL MUSEO

REGIONALE
DELLA BONIFICA
CÁ VENDRAMIN

A
TAGLIO DI PO (RO)

LUOGO

Questo straordinario sito di archeologia industriale fa compiere al visitatore un vero e proprio viaggio nel tempo, alla scoperta della radicale trasformazione di un territorio. È il più grande impianto di sollevamento del Delta, protagonista assoluto del recupero meccanizzato delle acque dei primi del Novecento. Il museo illustra l'azione svolta dall'attività di bonifica con il prosciugamento di paludi per rendere vivibili aree in continuo equilibrio tra terra e acqua e consentire così lo sviluppo economico del Delta.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Francesco Social, l'interprete



NOTE DI REGIA + MUSICA

Per raccontare questo luogo suggestivo, abbiamo fissato l'attenzione su due ambienti diversi: il paesaggio esterno, isolato ma bellissimo e la sala macchine che ospita grandi impianti a vapore dal grande fascino, ma non più in funzione. Il racconto prende il via proprio dal desiderio di rievocare la presenza attraverso il suono, basandosi su registrazioni d'epoca

Sergio Marchesini ha creato un soundscape elettronico che rielabora in chiave contemporanea le voci delle macchine. Queste sonorità dialogano con le note eseguite dal vivo dal musicista che, aggirandosi nello spazio museale ci accompagna alla sua scoperta. Lo strumento a fiato, il clarinetto basso, si mostra particolarmente adatto al contesto ampio e riverberato creando suggestioni che riecheggiano nell'ambiente, sospendendolo in un tempo senza più presente o passato.

✦ Museo regionale della Bonifica
Fondazione Ca' Vendramin
Via Veneto 38
Loc. Taglio di Po (RO)
+39 0426 81219
info@fondazionecavendramin.it
fondazionecavendramin.it

La Fabbrica dello zucchero

Gli ampi spazi dell'ex Fabbrica dello Zucchero sono attraversati da una pattinatrice che con leggerezza e ironia ne mostra le geometrie architettoniche, la bellezza e le potenzialità.

LA FABBRICA
DELLO ZUCCHERO

ROVIGO

A

LUOGO

L'edificio prende il nome dal complesso industriale di un ex zuccherificio che, dopo un importante intervento di restauro, ospita oggi un centro culturale dove condividere idee, contenuti ed esperienze. Gli spazi ereditano la fruizione immediata del loro passato industriale e danno un'atmosfera affascinante alle performance artistiche. Un'identità riscoperta come vero e proprio luogo di produzione, un autentico zuccherificio, dove il saccarosio della barbabietola aspira a trasformarsi in creatività che prende le forme della musica, della danza, del teatro, del cinema e delle arti visive.

PERSONAGGI E INTERPRETI

Elena Agosti, la pattinatrice



NOTE DI REGIA

Per raccontare gli spazi dell' ex-zuccherificio con un punto di vista dinamico abbiamo coinvolto una pattinatrice che li attraversa con leggerezza e ironia richiamando, anche nel linguaggio visivo, l'immaginario tipico del videoclip musicale. La camera la segue fluida come in un gioco di rincorse in cui si scoprono scorci, angoli, orizzonti impreveduti che valorizzano le forme e gli elementi dell'architettura industriale. Lo sguardo è stimolato alla ricerca di prospettive che ne ridefiniscono non solo gli ambienti, ma anche le possibili destinazioni d'uso. Gli spazi del complesso si offrono come location per eventi e manifestazioni culturali ed ospitano interessanti realtà culturali del territorio.

MUSICA

Per sottolineare le scelte concettuali, è stato scelto *Supercharged Machine* dall'album *Be blind* di Debora Petrina, musicista di Padova che si muove nel mondo dell'alternative jazz a livello nazionale e internazionale.

✦ [La Fabbrica dello zucchero](#)
Cen.Ser. S.p.a. - Rovigo Fiere
Viale Porta Adige, 45
45100 Rovigo (RO)
+39 371 3844360
info@lafabbricadellozucchero.com
lafabbricadellozucchero.com

E

ADESSO?

Lo storytelling dei beni culturali proposto dal progetto ArTVision+ ha voluto mettere nell'agenda delle politiche regionali del turismo il tema dell'innovazione nella narrazione video. Lo abbiamo fatto in primo luogo spostando l'attenzione dal contenitore al contenuto del racconto visivo. Pur riconoscendo che piattaforme tecnologiche e nuovi social media hanno rivoluzionato il modo di comunicare le destinazioni turistiche con il video, abbiamo voluto affermare questi nuovi mezzi non sono necessariamente anche nuovi messaggi.

Ci sembra che resti uno spazio, largamente inesplorato, per innovare anche il linguaggio visivo con il quale si racconta il patrimonio culturale. Ci è sembrato utile esplorare questa possibilità in relazione all'urgenza di redistribuire flussi di visitatori verso destinazioni culturali meno frequentate anche per alleggerire la pressione turistica sulle ormai fragilissime città d'arte. La relazione che intercorre tra le due problematiche ci è apparsa evidente via via che si approfondiva la riflessione sul legame tra la costruzione della tipicità culturale di una destinazione e la natura dei flussi turistici che questa è destinata ad attrarre. In estrema sintesi, abbiamo ipotizzato che la riproposizione di un immaginario tipico in forme tipiche non possa far altro che attrarre un visitatore tipico.

La ricerca di una facilità di consumo dello storytelling video (che corrisponde all'imperativo della "viralità" nei social media) tenderà ad attrarre soprattutto i visitatori che apprezzano l'esaltazione del luogo già molto noto e degli immaginari che lo circondano. Una tale preferenza per destinazioni e beni culturali più noti è uno dei fattori scatenanti la massiccia convergenza dei turisti in ristrette aree ad alta

E adesso?

attrattività “artistica” e della speculare disattenzione nei confronti di altri patrimoni culturali. Volendo invece stimolare una nuova attenzione dei confronti di altre destinazioni culturali può essere opportuno proporre uno storytelling video che sappia invitare alla scoperta nel nuovo. Per stimolare questo spirito di esplorazione abbiamo così pensato e concretizzato forme di narrazione visiva che prendono in considerazione non solo il posizionamento geografico del bene culturale ma anche la natura del target di visitatori al quale ci si rivolge quando si invita all’esplorazione del meno noto e tipico.

Con i video di ArTVision+ abbiamo deciso di non rivolgerci ad un insieme indifferenziato ma ad un particolare target di potenziali visitatori colpiti da immagini meno convenzionali, alla ricerca di esperienze meno standardizzate e stimolati dalla decodifica di messaggi più articolati. Si tratta di una fascia in espansione di “turisti culturali e creativi” che viaggiano con regolarità, spesso per visitare manifestazioni culturali, hanno già assimilato gli aspetti più noti di una destinazione e, per disposizione intellettuale, sono curiosi ed orientati alla scoperta. È a questo target che si rivolge la sperimentazione di ArTVision+, scommettendo sul fatto che i beni culturali meno noti possano essere resi attrattivi non solo intercettando e deviando i flussi esistenti ma anche creando nuovi flussi che rispondono a stimoli nuovi. È bene precisare che questo target non è costituito solo da visitatori provenienti da fuori regione. Conoscenza dei patrimoni culturali più noti combinata a tempo e disponibilità per la scoperta sono caratteristiche di una fascia consistente di residenti, “turisti locali” dotati di quella sensibilità culturale che rende più efficace il linguaggio visivo di ArTVision+.

L’innovazione dello storytelling dei beni culturali qui proposta non si può però fermare all’identificazione di un target e alla proposta di uno specifico linguaggio visivo. A completamento della riflessione e della proposta operativa è necessario considerare il tema della distribuzione di prodotti video di questo genere. Una prima indicazione in questo senso arriva dalla presentazione dei video di ArTVision+ alla 74° Mostra del Cinema di Venezia, cuore pulsante dell’industria cinematografica

globale. La classica distribuzione cinematografica nelle sale è infatti uno dei circuiti che si può pensare di utilizzare per veicolare questo tipo di prodotti video per la promozione turistica. Data la loro concezione artistica, i video potrebbero essere trattati come trailer cinematografici e proiettati prima dei film come anticipazione visiva di una narrazione più articolata che si realizzerà visitando il bene culturale e il territorio che lo accoglie. Con questo canale di distribuzione si andrebbe altresì ad intercettare una quota significativa del target di riferimento costituito dai “turisti culturali” residenti nel territorio. Il focus della distribuzione va infatti tenuto sulla quella fascia di popolazione che mostra i più alti livelli di consumo culturale associando i video alla fruizione di altri prodotti culturali.

Lo stesso risultato di focalizzazione della distribuzione si potrebbe ottenere rendendo fruibili i video presso altre istituzioni e manifestazioni culturali. I visitatori dei più noti musei del territorio, il pubblico dei festival cinematografici e quello del teatro, dell’opera e della musica sono altrettanti potenziali destinatari di questo tipo di narrazione visiva. Se si trovano in quei luoghi di produzione culturale si può infatti ragionevolmente ipotizzare che le persone non abbiano bisogno di “video emozionali” o trattazioni didascaliche per farsi attrarre alla visita di un bene culturale meno noto. Al contrario, si tratta verosimilmente di quel tipo di fruitori che appare maggiormente in grado di apprezzare ed interpretare una narrazione visiva che fa leva su codici artistici e culturali un po’ più sofisticati.

Tutto ciò non corrisponde peraltro alla sottovalutazione delle piattaforme digitali ma spinge piuttosto ad una loro trasformazione attraverso il “prisma della cultura”. Anche in questa direzione il progetto ArTVision+ ha voluto dare un segnale di innovazione concependo e realizzando uno nuovo strumento di promozione digitale delle destinazioni turistiche meno note nei territori di progetto. La piattaforma www.artvision.plus raccoglie infatti i 36 video complessivamente realizzati dai 4 partner di progetto innestando su questa produzione audiovisiva una nuova funzionalità. La piattaforma non si presenta

E adesso?

infatti come mera vetrina ma come occasione di promozione e incontro tra produzioni culturali e industrie turistiche locali. Allo strumento possono infatti accedere da un lato i professionisti che offrono contenuti culturali e dall'altro enti e aziende interessate ad arricchire con nuovi contenuti la loro offerta turistica. In questo modo si è inteso facilitare la visibilità, l'incontro e in prospettiva la collaborazione tra soggetti che altrimenti avrebbero poche occasioni formali di conoscenza reciproca. In questo canale di distribuzione i video diventano quindi uno strumento di storytelling non sono dei beni culturali materiali ma anche della classe creativa che nei territori vive e opera e che si presenta come partner per nuovi prodotti turistici.

Il ruolo dei produttori di patrimonio culturale immateriale unita alle riflessioni sul target e sulle modalità distributive (applicata qui ex post agli esiti di ArTVision+) dovrebbe però diventare parte integrante, o addirittura elemento propulsore, delle future operazioni di storytelling video dei beni culturali. L'indicazione che il processo e i risultati di ArTVision+ consegnano ai policy makers è di porre maggiore attenzione alla varietà dei potenziali visitatori delle destinazioni culturali e di organizzare di conseguenza delle campagne di comunicazione mirate. Una tale focalizzazione dei messaggi dovrà tenere in considerazione anche la scelta dei linguaggi visivi: una significativa fascia di viaggiatori è disponibile e interessata da racconti video che non riproducono il tipico in maniera convenzionale ma inventano forme nuove di narrazione che invitano alla scoperta e all'immersione nel contesto culturale che vive e opera in una destinazione turistica.

Lambert J., (2013), *Digital storytelling: capturing lives, creating community*, Routledge

Lungby K., (2008), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*, Peter Lang

Todorov, T. (1969). *Grammaire du Décaméron*. The Hague: Mouton

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 1-10

Kamel Ben Youssef, Thomas Leicht & Lidia Marongiu (2019) *Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement*, *Journal of Strategic Marketing*, 27:8, 696-713

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4-5), 335-354

Editore_____ franzLAB

Autore_____ Fabrizio Panozzo

Direttrice creativa_____ Anna Quinz

Direttrice responsabile_____ Kunigunde Weissenegger

Redazione_____ Ilaria Vetrucchio, Anna Quinz

Progetto grafico_____ Studio Babai

Stampa_____ Tipografia Valgimigli



Il progetto è stato co-finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale nell'ambito del Programma Interreg Italia-Croazia 2014-2020

9-788894-480900



hefte