

La Movie Map interattiva tra neogeography e visual storytelling. Il caso studio della serie televisiva *Màkari*

*The interactive Movie Map between neogeography and visual storytelling The case study of the television fiction *Màkari**

SONIA MALVICA*

*Dipartimento di Scienze umanistiche e sociali, Università degli Studi di Sassari, smalvica@uniss.it

Riassunto

In un contesto postmoderno segnato dalle teorie non rappresentazionali nonché da un design partecipativo basato sull'utente, le considerazioni cartografiche trovano applicazione nella neogeografia, ossia la messa a disposizione della tecnologia alla base dei GIS per un utente non necessariamente esperto. Se nella cartografia, dunque, si assiste a un passaggio già sedimentatosi nel campo della ricerca sul paesaggio (non più interamente affidata all'approccio *expert-based*), nel dominio turistico la democratica fruizione di una mappa digitale interattiva permetterebbe la messa in atto delle dinamiche tipiche dell'esperienza *phygital*, di cui lo *smart tourism* è tra le migliori concretizzazioni. Sostenendo la potenza evocativa della mappa in termini di marketing e *destination management*, il presente contributo propone l'applicazione delle considerazioni sopra esposte al cineturismo, ossia un turismo di nicchia veicolato dalla valenza del lungometraggio cinematografico e televisivo. Utilizzando il caso della serie televisiva *Màkari* (2021 - in corso, regia di Michele Soavi), l'esplorazione del territorio siciliano sarà affidata al linguaggio della *movie map*, co-costruita attraverso una serie di tappe compatibili non solo con i cinefili, bensì con una tipologia di utente in generale orientata verso il turismo lento e naturalistico, veicolando in tal modo una narrazione in grado di sopperire alle debolezze logistiche dell'isola.

Parole chiave

Cartografia partecipata, Smart Tourism, Movie map, Neogeografia, Sicilia.

Abstract

In a postmodern context marked by non-representational theories as well as user-based participatory design, cartographic considerations find application in neogeography, i.e. making the underlying technology GIS available to a non-expert user. As in the landscapes research, cartography embraces an alternative approach to the expert-based one; accordingly, in the tourism field, the democratic use of an interactive digital map would allow the implementation of the *phygital* experience's dynamics, of which *smart tourism* is a pivotal realization. By supporting the evocative power of the map in terms of marketing and destination management, this work proposes the application of the above considerations to film-induced tourism, i.e., niche tourism related to cinematographic and television feature film. The case of the television series *Màkari* (2021 - ongoing, directed by Michele Soavi) allows exploring the Sicilian territory through the *movie map's* language, whose language is compatible with both film-induced and slow/naturalistic tourists, in order to make up for the island's logistic weakness.

Keywords

Participatory mapping, Smart Tourism, Movie map, Neogeography, Sicily.

1. Introduzione

A sostegno della continua evoluzione dell'esplorazione e della comunicazione attinenti alla pratica turistica, la mappa conferma un posto rilevante tra gli strumenti di produzione degli spazi e di formazione dell'identità, obiettivi che si delineano nell'interconnessione fornita dalla rappresentazione stessa (Del Casino, Hanna, 2000). La mappa turistica si caratterizza per un'eterogeneità fondata sul vasto pubblico di riferimento, da turisti esperti nella lettura di mappe a utenti che ne fanno esperienza per la prima volta, il tutto associato alle numerose tipologie di turismo dell'epoca attuale che, nella loro diversità di declinazione, necessitano di opportune differenziazioni (Janecwicz, Borowicz, 2017). In un contesto segnato dal continuo avanzamento delle tecnologie di informazione e comunicazione (ICT), la mappa si presta a un aggiornamento coerente con il marketing turistico, contribuendo al potenziamento e alla creazione delle destinazioni turistiche, nonché alle esigenze dello *smart tourism*, nel rispetto del quale la tecnologia supporta il visitatore prima, durante e dopo l'esecuzione del proprio viaggio (Bhuiyan *et al.*, 2022; Werthner *et al.*, 2015). Accompagnare (senza mai sostituire) il turista nel suo percorso significa, quindi, permettergli di portare avanti una conoscenza spaziale tramite le informazioni veicolate da mappe intelligenti, inserite nel dominio dei Geographical Information Systems (GIS) per la costituzione di un *digital mapping* idoneo alla tipologia di visitatore. Il passaggio dalla *digital map* alla *smart map* è sottile ma solido: il contenuto digitale deve prestarsi a una cartografia aperta che consenta all'utente di contribuire attivamente alla generazione di informazioni, creando una sinergia tra la propria esperienza e quanto prodotto dallo strumento cartografico (Casti, 2013; Mangano, Ugolini, 2017). Ciò significa analizzare il turismo nella sua essenza sistemica del rapporto turista-destinazione, riconoscendo dunque come una destinazione sia frutto della delimitazione della precisa ricerca esperienziale del turista: tale concetto è particolarmente evidenziato dalle fondamenta dello *slow tourism*, la cui lentezza dell'esplorazione denota un viaggiatore disposto, in nome del rispetto della meta e della sostenibilità, a dinamiche e spostamenti non legati all'immediatezza. Il presente contributo intende partire dalle connotazioni della mappa postmo-

derna per illustrarne le potenzialità comunicative nella versione *smart* applicata a una precisa tipologia di turismo di nicchia: il cineturismo, principalmente rivolto agli estimatori di prodotti cinematografici e televisivi, desiderosi di visitare i luoghi delle riprese. In accordo, viene proposta l'implementazione di una *movie map* in un caso specifico in cui il *mapping* potrebbe sostenere un contesto poco incline all'esplorazione veloce: a ciò risponde la prototipazione preliminare di un'applicazione mobile sviluppata sulla base della serie televisiva *Màkari*, girata in Sicilia in contesti predisposti all'accogliimento del turismo naturalistico.

2. La mappa postmoderna

Con gli ultimi decenni del ventesimo secolo, la geografia partecipa alla richiesta di rivalutazione nonché (nei casi più estremi) reimpostazione scientifica che interessa, all'interno di una riflessione epistemologica, tutte le scienze sociali. Tali premesse configurano la sfida dell'attuale epoca postmoderna, in cui le possibilità tecnologiche e comunicative comprimono spazio e tempo e in cui la globalizzazione impone premesse omologanti ma, allo stesso tempo, permette l'avvicinamento all'alterità socio-culturale sui cui viene veicolata l'attenzione imprescindibile: si tratta, anche e in sostanza, di una riconfigurazione delle logiche dello spazio, riconoscendo nello spazio postmoderno qualcosa che va oltre il filtro della distanza per consentire al territorio una delimitazione coerente con l'implosione di significati e immaginari (Minca, 1995).

Siffatto rinnovamento spazio-temporale ha ovviamente delle ripercussioni anche sugli strumenti di traduzione del mondo: in particolare, i modelli della carta geografica che, nell'epoca moderna, si presentavano come un affidabile approccio alla realtà, potrebbero non rispecchiare più i requisiti richiesti dall'attuale mondo della rete, il quale necessita di logiche differenti rispetto a quelle basate su una classica definizione dello spazio e del tempo (Farinelli, 1992, 2009). Sarebbe, dunque, che l'epoca postmoderna voglia favorire un passaggio di testimone dalla mappa al paesaggio, quest'ultimo capace di andare oltre la sola spazialità abbracciando la componente temporale in una retroazione distante dalla linearità causa-effetto

e, dunque, dal concetto classico di distanza, essendo quest'ultima risultato di un intreccio percettivo e bidirezionale tra soggetto e oggetto-territorio (Vallega, 2003). Il contesto postmoderno, inoltre, consente anche l'esordio delle teorie post-rappresentazionali (o non-rappresentazionali), le quali prendono piena consapevolezza dell'individuo quale soggetto in movimento, enfatizzando l'importanza dell'esperienza multi-sensoriale e della *performance* (Thrift, 2007).

Nell'associare le potenzialità della mappa allo *storytelling* -ossia uno dei più utilizzati tra gli strumenti comunicativi dell'uomo in generale e degli attori territoriali in particolare (Burini, 2018)- bisogna annotare che la restituzione è stata sempre orientata verso la narrazione prettamente spaziale (Mocnik, Fairbairn, 2018): è plausibile chiedersi, dunque, se la mappa sia ancora idonea al mondo postmoderno, se sia in grado di afferzarlo. In tale sede, si ritiene più che fondata una risposta affermativa se si considera la veste della mappa più attuale, che, pur non mettendo da parte l'essenza rappresentazionale, ne ammorbidisce i contorni attraverso un mezzo e un fine, riscontrabili rispettivamente nella tecnologia e nell'azione/interazione. D'altronde, il post-modernismo si carica di un'impresa di decostruzione che, tra tutte le discipline interessate, ha coinvolto anche la geografia: nel caso specifico, la tattica decostruzionista rilegge la storia della cartografia in ottica sociale, scartando l'idea di poter riconoscere nella mappa solo una rappresentazione puramente legata alle leggi della geometria e della razionalità, rivelandosi, invece, il prodotto di un operato umano che restituisce un preciso modo di stare al mondo, caricandosi dunque di una valenza culturale (Harley, 1989).

La mappa ha seguito il processo di democratizzazione della geomatica, concretizzandosi nelle forme di mappature basate sulle potenzialità del *Web-mapping 2.0* e andando così a configurare il *GeoWeb* (Haklay et al., 2008), ossia la continua condivisione della geocalizzazione da parte degli utenti con un normale accesso alla rete (Roche et al., 2013). L'entrata in scena del *Geoweb 2.0* si traduce in strumenti online di utilizzo globale che, per quanto riguarda la configurazione e l'utilizzo della mappa, sradicano quest'ultima dalla connotazione di semplice rappresentazione per farne invece strumenti di co-creazione, imponendosi come interfaccia privilegiata di accesso ai contemporanei spazi ibridi

(Casti, 2015). Ciò implica gettare le basi per un'esperienza *phygital*, in cui il fisico e il digitale si uniscono grazie all'utilizzo di una tecnologia che unifica i due piani, veicolando un significato e uno *storytelling* altrimenti inaccessibile. Accompagnata da siffatte possibilità tecnologiche, la mappa si trasforma in una *hypermap*, concetto già introdotto all'inizio del XX secolo in richiamo alle potenzialità di un iperdocumento multimediale con accesso alle coordinate geografiche (Laurini, Milleret-Raffort, 1990): si tratta, quindi, di uno strumento multimediale georeferenziato (Kraak, Van Driel, 1997) nonché di un'interfaccia di dati geografici (Lindholm, Sarjakoski, 1994) in grado di fornire esplorazione e comprensione dell'ambiente (Laurini, Thompson, 1992).

In poche parole, oggi la mappa si crea attraverso l'interazione individuo-ambiente, afferrando in tal senso anche la coordinata temporale. In accordo, incorporare la valenza comunicativa dell'immagine paesaggistica attraverso l'incontro del *digital mapping* con le informazioni fornite dai GIS potrebbe rivelarsi una scelta efficace per la costruzione di una narrazione vincente (Palmer, 2016); è preliminare, ovviamente, identificare il potenziale utente che desidera "to represent their geographies – the spatialities they construct and in which they live – to themselves, for themselves, and often by themselves" (Warf, Sui, 2010, p. 206). Tutto ciò risponde alle esigenze della *smart map*, ovvero un sistema multimediale che, integrato a sensori quali Global Positioning System e Inertial Navigation System, restituisce delle mappe che "A differenza delle mappe tradizionali [...] non sono né omogenee né isotopiche: sono una rappresentazione egocentrica del mondo e raffigurano – su un supporto mobile – ciò che viene reputato importante in un preciso momento, in una determinata situazione, per una specifica categoria di turisti" (Mangano, Ugolini, 2017, p. 13).

3. La nuova geografia della *movie map*

Le attuali tecnologie di *mapping* hanno influito positivamente sul potere narrativo della cartografia: gli strumenti forniti dal web, in particolare, hanno consentito di accedere a un *visual storytelling* coinvolgente, permettendo agli utenti di ricorrere a una personale mappatura quale narrazione dello spazio vissuto, fornendo

così un eterogeneo set di dati e variabili utili per analisi economiche, socio-culturali e, naturalmente, geografiche (Lan *et al.*, 2022). Tra i cambiamenti più diffusi e significativi, si osserva la messa a disposizione di strumenti di georeferenziazione inizialmente intesi per la ricerca più sofisticata e la cui comprensione era riservata agli esperti dei settori scientifici: è questo il caso dei webGIS (come Google Maps e Google Earth), che forniscono una versione semplificata delle potenzialità dei classici software di GIS, basandosi su una connessione client/server e su un web browser per l'utilizzo delle funzionalità tipiche delle pagine web, risultando dunque perfettamente compatibili con l'utilizzo da parte di qualsiasi utente che abbia comprensione del normale accesso a Internet (Mathiyalagan *et al.*, 2005). Tale processo di democratizzazione (Warf, Sui, 2010) della geolocalizzazione delinea un nuovo modo di fare geografia, sintetizzabile in ciò che Turner (2006) ha definito *neogeography*: trattasi di una geografia amatoriale, che si distingue da quella professionale per applicazioni intuitive e personali ma non per questo irrilevanti (De Pascale, D'Amico, 2016); se la neogeografia fosse un'era, coinciderebbe con l'avvento del web 2.0 (Hudson-Smith *et al.*, 2009) e con la capacità a portata di tutti di generare e accedere a informazioni di tipo geografico (Donadelli, 2015; Pavlovskaya, 2016).

La neogeografia accoglie con entusiasmo la valenza comunicativa della mappa se predisposta per un approccio *bottom-up* o, se si preferisce, alternativo all'*expert-based*: in qualità di ri-presentazione, il dialogo è tuttavia garantito se l'utente di riferimento è stato inquadrato, raccontando quel *quid* che si diffonde democraticamente, ma anche nel rispetto di un pubblico di riferimento pronto a recepirne il messaggio. Nel rispetto delle premesse inerenti all'epoca postmoderna e alle tipologie di turismo esplicabili, il presente contributo indaga un particolare tipo di mappa indirizzata agli estimatori dei prodotti cinematografici e televisivi, alla ricerca di presentazioni che, avendo sollecitato l'immaginario, necessitano di un riscontro nel mondo reale: a tali ingredienti corrisponde la *movie map*, il cui primo esempio è fornito dalla British Tourism Authority del 1996, consistente nella restituzione di 120 *locations* associate inizialmente all'arco temporale di produzioni dal 1939 al 1999, per poi essere implementata includendo l'arco dal 1999 e il 2014, raggiungendo 250 *loca-*

tions. La volontà di veicolare informazioni sulle reali collocazioni dei lungometraggi (consegnando all'utente la consapevolezza dei luoghi in cui i prodotti preferiti sono stati girati) si collega a una precisa modalità di fare turismo, che l'opera di Beeton (2005) introduce in maniera sistematica con il concetto di *Film-Induced Tourism*, raccogliendo l'eredità dei precedenti contributi pionieristici (Butler, 1990; Cohen, 1986; Riley *et al.*, 1998): in particolare e per quanto riguarda l'argomento in tale sede attenzionato, l'autrice enfatizza proprio il ruolo delle *movie maps* nel *destination marketing*, argomentando sia l'interesse per le mappe così intese da parte delle DMOs, sia il contributo nella costituzione del *brand*. L'Italia ha accolto l'eredità del *Film-Induced Tourism* nel 2003 con il cineturismo, termine proposto per la prima volta dal direttore artistico dell'Ischia Film Festival, Michelangelo Messina, per designare un fenomeno turistico e socio-culturale focalizzato negli anni successivi (Di Cesare, Rech, 2007; Provenzano, 2007). Dietro il funzionamento del cineturismo e, dunque, la riuscita della trasformazione di una *location* in destinazione (Nicosia, 2012, 2015, 2022) sta un coinvolgimento dell'individuo a trecentosessanta gradi: non si tratta, in sostanza, solo dell'attrazione verso scenari paesaggistici affascinanti rappresentati nella finzione, bensì di un *engagement* più profondo dello spettatore nello *storytelling*, trascinato in termini anche di trama, personaggi e bagaglio emotivo, soprattutto a seguito di una visione prolungata nel tempo come nel caso della serialità televisiva (Porto, 2017).

4. La mappa al servizio dello *smart-slow tourism*: un caso studio

Riconosciute le potenzialità di promozione turistica della cartografia digitale (Borruso, 2010; Podda *et al.*, 2016), fornire all'utente una *movie map* basata sulla *Volunteered Geographic Information* (VGI) significherebbe permettere l'applicazione del *crowdmapping* nella delimitazione di una cartografia partecipata (Boella *et al.*, 2017; Favretto *et al.*, 2014; Parker *et al.*, 2014; Romero-Hernández *et al.*, 2022) di tipo digitale. In termini di comunicazione, una *digital movie map* interattiva dovrebbe riuscire ad assicurare la seguente configurazione:

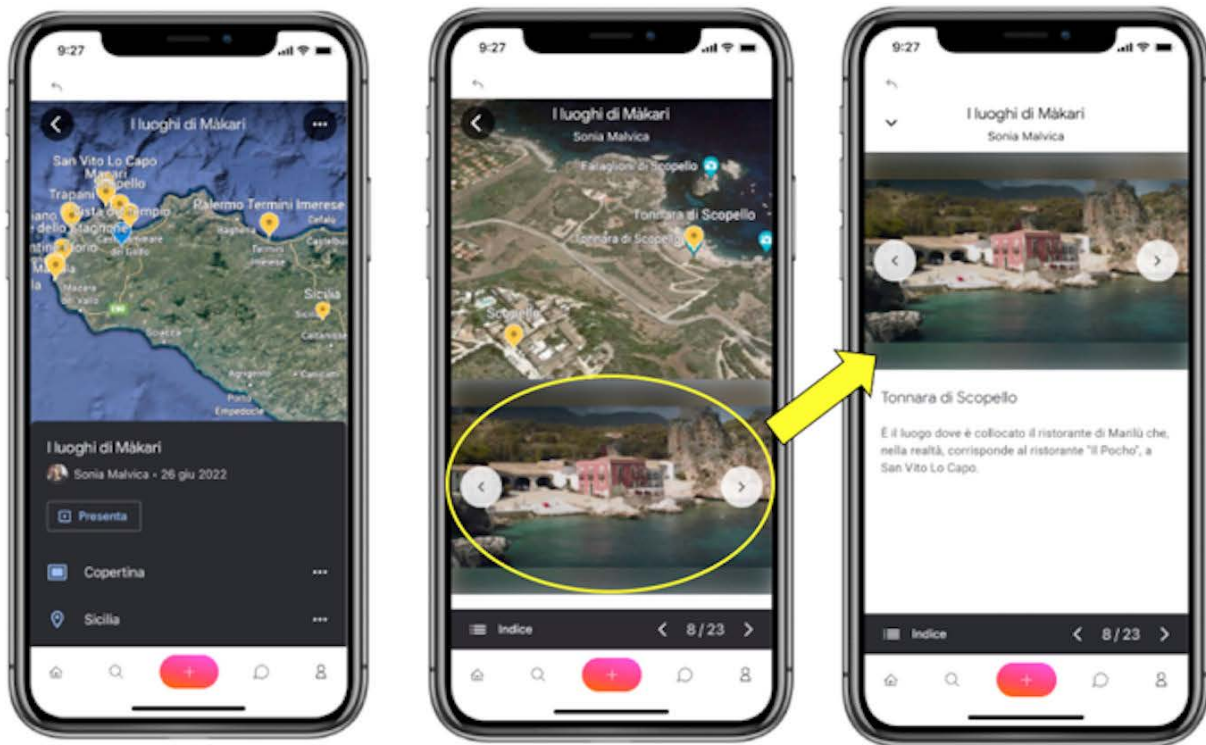
- è in grado di tutelare l'utente dall'insorgenza del *displacement*, il maggiore degli ostacoli verso cui il cineturista può scontrarsi, ossia la non esatta coincidenza tra la collocazione del luogo della finzione e quello che sarebbe il corrispettivo reale; il rischio è che al visitatore venga dunque negato di identificare correttamente le *locations* (Bolan *et al.*, 2011; Irimiás, 2012);
- accoglie e promuove quella pratica percettiva-esplorativa che rende di per sé interattiva ogni mappa (Dodge *et al.*, 2011), potenziando in aggiunta l'interazione attraverso una rappresentazione geografica che, nel caso del *digital/smart mapping*, aumenta il *visual storytelling* per mezzo delle possibilità tecnologiche (Thöny *et al.*, 2018). Esattamente come l'individuo è concepito nell'essere situato, tale attributo può essere esteso anche al *geoweb visual storytelling*, basato sull'atto della condivisione di molteplici storie in un unico disegno (Roth, 2021);
- essendo legata all'esplorazione di un immaginario (quello del prodotto cinematografico o televisivo), fornisce una *storytelling map* di cui l'utente è pronto a recepire il racconto, coinvolto dal collegamento dei luoghi con una valenza emotiva che lo strumento della mappa ha già riscoperto, in generale e ad esempio, nella cartografia cognitiva.

Nella logica di applicazione dei concetti alla tipologia di turismo che più accoglie le modalità di esplorazione della contemporaneità, non è inusuale applicare la *smartness* alla "lentezza". Con lo *slow tourism*, si accoglie il turismo lento come concetto che non corrisponde a una particolare forma di turismo, inglobandone invece l'eterogeneità tramite una scelta consapevole di intendere il modo di essere turista. Un recente lavoro di *review* sugli studi concernenti il turismo lento (Klarin *et al.*, 2023) restituisce l'attenzione rivolta all'impatto sull'ambiente (puntando, per esempio, su mezzi a bassa emissione di carbonio) nell'ottica della sostenibilità, all'interesse e al rispetto per la cultura e l'*heritage* del luogo, alla ricerca dell'autenticità dell'esperienza e, non da ultimo, alla riscoperta piccoli spazi in tempi dilatati, in contrasto con il turismo di massa. In territori caratterizzati da debolezze logistiche nei trasporti (come l'assenza dell'alta velocità ferroviaria) e principalmen-

te legati a un contesto naturalistico, il turismo lento è certamente una panacea. In tale scenario, il *mapping* potrebbe configurarsi come il mezzo di traduzione più appropriato: le attuali ricerche sul turismo riconoscono nell'efficacia del *destination management* la completa analisi del flusso turistico a partire non solo dagli spostamenti intesi spazialmente, bensì in accordo a una visione spazio-temporale (Li *et al.*, 2023). Nel caso di una *movie map* promossa attraverso i webGIS, il percorso e la mappa stessa si producono nell'esperienza degli utenti che, oltre a incontrare la *smartness*, possono anche accettare positivamente la visione *slow*: in accordo, la ricerca scientifica ha in passato proposto applicazioni di *web mapping* proprio a supporto della configurazione di itinerari lenti, contribuendo alla costituzione di un'identità territoriale (Brovelli *et al.*, 2015; Menconi *et al.*, 2023).

A sostegno di quanto concettualizzato, un recente lavoro (Malvica *et al.*, 2023) ha proposto una *movie map* digitale applicata al caso di *Màkari*, serie televisiva del 2021 (regia di Michele Soavi, trama ispirata ai romanzi di Gaetano Savatteri) che racconta le vicende di un giornalista ritornato alla vecchia casa di famiglia nel piccolo paese di *Màkari*, collocato nella naturalezza di un contesto ben distante dalle realtà urbane. *Màkari*, nella realtà, coincide con il borgo di Macari, presso San Vito Lo Capo (provincia di Trapani); le riprese, in generale, sono girate in varie parti della Sicilia non sempre corrispondenti alla spazialità della finzione, motivo per cui la mappa si presenterebbe come un valido supporto. L'idea di base, molto brevemente, è fornire delle indicazioni di percorso all'utente tramite un'interfaccia mai costrittiva, anzi, predisposta all'interazione e all'aggiornamento da parte degli utenti stessi (Fig. 1). Nel caso del *displacement* sopra introdotto, ad esempio, all'interno della finzione di *Màkari* uno degli scenari più famosi per il ripetuto incontrarsi dei personaggi è il ristorante di Marilù, che, a un primo sguardo, sarebbe collocato presso la tonnara di Scopello. Tuttavia, se il turista cercasse nella tonnara quanto narrato nella serie televisiva, sbaglierebbe doppiamente: infatti, la tonnara non si trova nei pressi della vera Macari (confermando quindi la dispersione geografica) e del ristorante di Marilù restituisce solo la facciata esterna di una struttura non adibita alla ristorazione. Il ristorante, in effetti, coincide nella realtà con l'Hotel Ristorante Pocho, distante circa 40 Km di percorso in auto dalla tonnara e circa 2 Km da Macari.

FIGURA 1 – Esempi di schermate della *movie map* concettualizzata sulla serie televisiva *Màkari*. Da sinistra verso destra, si osserva l'inizio dell'esplorazione della mappa, la tonnara di Scopello come una delle tappe e l'estensione della finestra informativa (provvista di screenshot della serie, qui cerchiato in giallo) di aggancio alla *location* con la trama della serie televisiva, evidenziando in particolare eventuali discrepanze tra il luogo della finzione e quello reale (*displacement*).



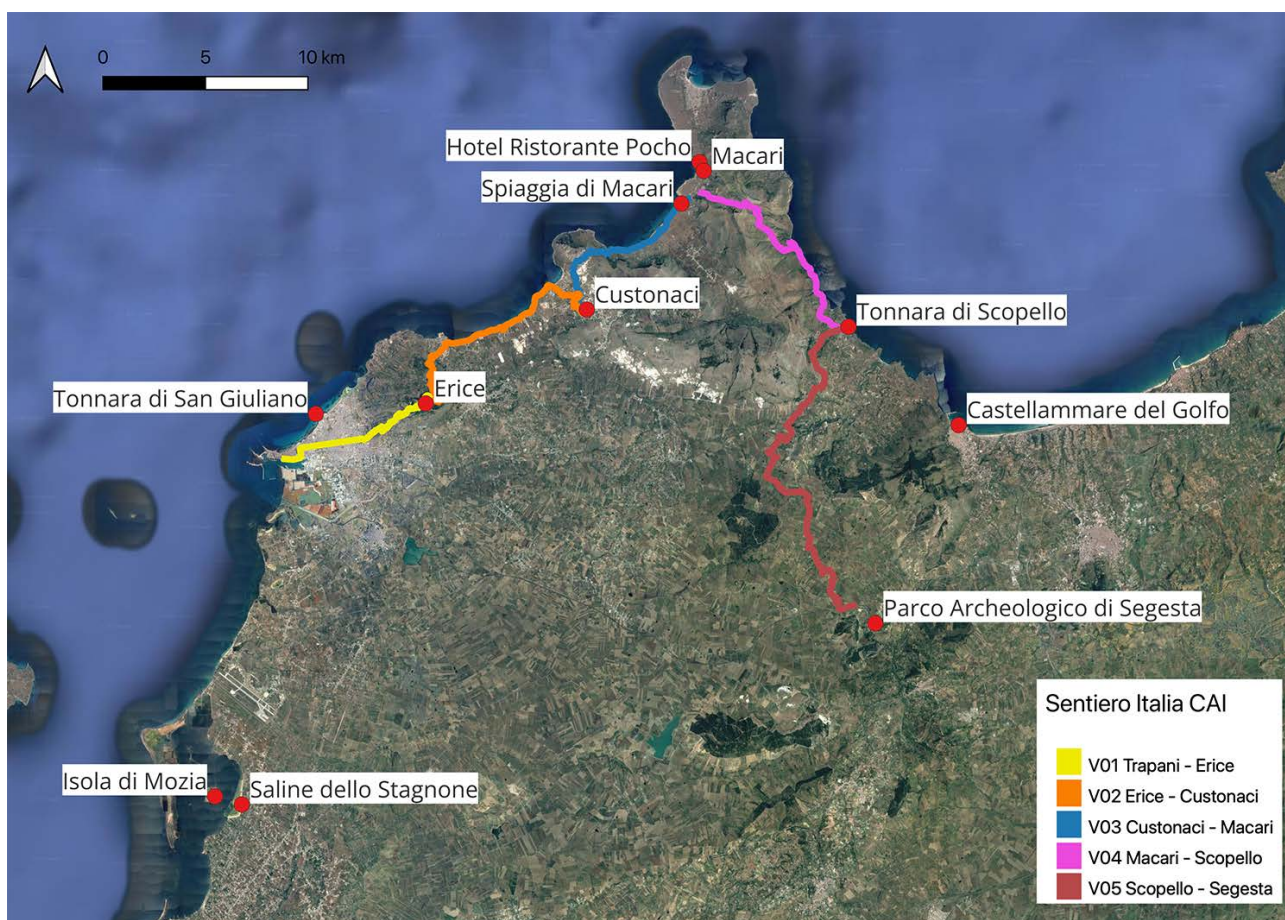
FONTE: Progetto elaborato dall'Autrice usando il webGIS Google Earth, 26 Giugno 2022; prototipazione tramite Figma.

I luoghi di *Màkari* si presentano ben idonei alla mobilità ecoturistica e lenta in generale, inserendosi all'interno della più ampia cartografia nazionale proposta dal Club Italiano Alpino tramite il Sentiero Italia CAI¹. Si tratta di un progetto concretizzatosi alla fine del XX secolo a seguito dell'idea, nel 1981, di Riccardo Carnovalini di dotare il paese italiano di un unico, comprensivo sentiero escursionistico, attualmente esteso oltre i 7000 Km: nello specifico, la presenza della Riserva Naturale Orientata dello Zingaro porta all'inserimento di Macari nei sentieri SI V03 Custonaci - Macari e SI V04 Macari - Scopello, cogliendo dunque anche la bellezza della tonnara tra le tappe. Questi percorsi, in aggiunta, si uniscono agli altri presenti sul ter-

ritorio siciliano e compatibili con altre *locations*, come SI V01 Trapani - Erice, SI V02 Erice - Custonaci, SI V05 Scopello - Segesta (Pitruzzella, 2022) (Fig. 2), i quali, a loro volta, possono coinvolgere in un'esplorazione sostenibile di tutti gli altri percorsi sull'isola. Non solo: l'assenza di alta velocità e debolezza dei trasporti sul territorio siciliano possono essere rinarrati positivamente proprio attraverso il *mapping*. La serie televisiva, infatti, focalizza l'attenzione dello spettatore fin dal principio sul messaggio che il paesaggio rivolge al protagonista, esortandolo (anche attraverso lo stile di vita degli altri personaggi) a rivalutare la propria quotidianità. La lentezza del viaggio, così, si configurerebbe come attributo di base (Albayrak, Caber, 2013) del turista, che non risulterebbe disturbato dalla difficoltà degli spostamenti, includendo il tutto, al contrario, nell'autenticità della tipologia di turismo scelta e nell'*engagement* della costruzione e dell'aggiornamento della *movie map*.

¹ https://sentieroitiamappe.cai.it/index.php/view/map/?repository=sicaipubblico&project=SICAI_Pubblico, ultimo accesso 09/12/2023.

FIGURA 2 – Alcuni luoghi di Mākari nella Sicilia occidentale e i percorsi del Sentiero Italia CAI ricadenti nel territorio.



FONTE: Rielaborazione dell'Autrice su cartografia CAI:
https://sentieroitaliamappe.cai.it/index.php/view/map/?repository=sicaipubblico&project=SICAI_Pubblico.

5. Considerazioni conclusive

La pandemia da Covid-19 ha sicuramente delineato un punto di svolta nella quotidianità delle persone: in particolare, la distanza sociale imposta dai *lockdown* e consigliata dalle logiche di prevenzione del contagio ha modificato le abitudini dei consumatori, impattando sui diversi settori dell'economia. Nel caso del cinema italiano, nel 2020 le sale cinematografiche sono state costrette alla chiusura dall'8 Marzo al 14 Giugno e, successivamente, dal 25 Ottobre, frenando quello che, a fine Febbraio, si riconosceva essere una crescita di incassi del 20% rispetto al 2019 e, in generale, un

più che notevole avvio di mercato: con l'inizio della pandemia, infatti, si è registrato un calo del 93,20% degli incassi e del 92,96% delle presenze rispetto allo stesso periodo nel 2019². La situazione non sembra registrare un'inversione di rotta nell'anno successivo: tenendo conto dei numeri positivi che il 2020 aveva registrato prima della pandemia, il 2021 si caratterizza per una diminuzione degli incassi del 7,19% (-73,36% rispetto al 2019) e delle presenze dell'11,87% (-74,60% rispetto al 2019)³.

² Ulteriori specifiche al sito https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php.

³ *Ibidem*.

È interessante anche osservare come, sebbene lo stato di chiusura dei cinema abbia impattato sui mercati a livello globale, i dati riportati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica del mese di Novembre 2022⁴ restituiscono un quadro peggiore per la nazione italiana rispetto ad altri mercati europei, imputando tale differenza in negativo sia alla maggiore rigidità dei protocolli sanitari, sia alla crescente valenza comunicativa acquisita dalle piattaforme *streaming*, la cui fruizione è aumentata con i ripetuti stati di isolamento e si è mantenuta anche a conclusione dello stato di emergenza.

Al di fuori del contesto della fruizione filmica, la pandemia ha promosso anche una rivalutazione nonché riqualificazione dello spazio e, con esso, anche del tempo. Nello specifico, il distanziamento sociale ha portato a un aggiornamento del dominio pubblico e privato, con una rivalutazione positiva dei contesti alternativi a quelli dei maggiori centri urbani testimoniata dall'aumento degli affitti e delle domande di vendita nel Sud e nelle isole (Malvica, Porto, 2022). Ne consegue un rallentamento nei ritmi di esistenza che, associato alle buone pratiche di allontanamento dai contesti affollati e a un maggiore sensibilità rispetto alle tematiche sostenibili, si traduce in una modalità di turismo lento, meno costoso rispetto ad altre alternative e più orientato alla scoperta e tutela della peculiarità paesaggistica (Mini, 2020), perfettamente in linea con la componente esperienziale del turista postmoderno. Una *smart-slow movie map*, di conseguenza, potrebbe attirare anche un turista meno devoto al prodotto televisivo ma curioso al punto giusto da coniugare la propria identità di turista lento e sostenibile con quella di un cineturista. Replicare quanto ipotizzato su tutta la realtà siciliana in un'unica mappatura completa di tutte le concretizzazioni idonee al cineturismo permetterebbe, in definitiva, di affidare l'isola a uno *storytelling* del tipo *film-induced* su cartografia partecipata, coerente con i presupposti del contemporaneo paradigma geografico di co-creazione e condivisione volontaria.

Il caso specifico qui proposto intende fornire un modello che, attraverso il generale contributo delle

ICT verso la massimizzazione e l'ottimizzazione della fruizione turistica intelligente (Calcagni *et al.*, 2019; Garau, 2014; Garanti, 2023), sia in grado di generare per il cineturista (e non solo) un itinerario volto all'orientamento e all'individuazione dei luoghi delle riprese nel rispetto dell'esperienza *slow* con la quale gli stessi sono proposti nell'atmosfera della trama del prodotto seriale, consentendo sia di sostenere un contesto territoriale nella rinarrazione dei suoi punti di debolezza, sia di enfatizzare la partecipazione attiva del turista attraverso l'informazione geografica volontaria (Astaburuaga *et al.*, 2022), il cui relativo dato è "confrontato per precisione e completezza con le cartografie 'ufficiali', maggiormente autorevoli" (Favretto *et al.*, 2014, p. 47). Le mappe intelligenti, in definitiva, si inseriscono nella valutazione del ruolo delle recenti tendenze cartografiche quali strumenti di sostegno nella delineazione dell'identità della destinazione per mezzo dell'analisi dei flussi turistici così ottenuti, al fine di veicolare l'offerta nell'ottica della sostenibilità attualmente centrale nelle argomentazioni di qualsivoglia fenomeno sociale (Brokou *et al.*, 2022).

⁴ https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali-cinema/rel_distr_cinematografica_2022.pdf, ultimo accesso 28/12/2022.

Bibliografia

- Albayrak T., Caber M. (2013), "The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction", *Current Issues in Tourism*, 16(2), pp. 149-166. DOI: 10.1080/13683500.2012.682978.
- Astaburuaga J., Martin M.E., Leszczynski A., Gaillard J.C. (2022), "Maps, volunteered geographic information (VGI) and the spatio-discursive construction of nature", *Digital Geography*, 3, pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.diggeo.2022.100029.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Bhuiyan K.H., Jahan I., Zayed N.M., Islam K.M.A., Suyaiya S., Tkachenko O., Nitsenko V. (2022), "Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation", *Sustainability*, 14(22), pp. 1-14. DOI: 10.3390/su142215043.
- Boella G., Calafiore A., Dansero E., Pettenati G. (2017), "Dalla cartografia partecipativa al crowdmapping. Le VGI come strumento per la partecipazione e la cittadinanza attiva", *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia*, 29(1), pp. 51-62.
- Bolan P., Boy S., Bell J. (2011), " 'We've seen it in the movies, let's see if it's true': Authenticity and displacement in film-induced tourism", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), pp- 102-116. DOI: 10.1108/17554211111122970.
- Borruso G. (2010), "La 'nuova cartografia' creata dagli utenti. Problemi, prospettive, scenari", *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 138, pp. 241-252.
- Brokou D., Darra A., Kavouras M. (2022), "Are New Cartographies Strengthening a Sustainable and Responsible Island Tourism?", in: Pego A.C., *Smart Cities, Citizen Welfare, and the Implementation of Sustainable Development Goals*, IGI Global, Pennsylvania, USA, pp.105-131.
- Brovelli M.A., Kilsedar C.E., Minghini M., Zamboni G. (2015), "Web Mapping technologies for the valorization of slow tourism: the Via Regina project", in: Bacao F., Santos M.Y., Painho M. (a cura di), *Proceedings of the AGILE 2015 International Conference on Geographic Information Science*, Springer, Switzerland, pp. 1-6.
- Burini F. (2018), "Valorizzare il paesaggio e i saperi locali dei territori montani in chiave smart: sistemi di mapping e storytelling per la promozione turistica sostenibile dell'Altopiano di Bossico nel bergamasco", *Annali del turismo*, 7, pp. 141-159.
- Butler R. (1990), "The influence of the media in shaping international tourist patterns", *Tourism Recreation Research*, 15(2), pp. 46-53. DOI: 10.1080/02508281.1990.11014584.
- Calcagni F., Amorim Maia A.T., Connolly J.J.T., Langemeyer J. (2019), "Digital co-construction of relational values: Understanding the role of social media for sustainability", *Sustainability Science*, 14(5), pp. 1309-1321. DOI: 10.1007/s11625-019-00672-1.
- Casti E. (2013), *Cartografia critica: dal topos alla chora*, Guerini Scientifica, Milano.
- Casti E. (2015), *Reflexive Cartography. A New Perspective on Mapping. Modern Cartography Series Volume 6*, Elsevier, Amsterdam-Oxford-Waltham.
- Cohen J. (1986), "Promotion on overseas tourism through media fiction", *Tourism services marketing: advances in theory and practice. Special conference series*, 2, pp. 229-237.
- Del Casino, V.J., Hanna S.P. (2000), "Representations and identities in tourism map spaces", *Progress in Human Geography*, 24(1), pp. 23-46. DOI: 10.1191/030913200673388638.
- De Pascale F., D'Amico S. (2016), "Historical Memory and Natural

- Hazards in Neogeographic Mapping Technologies”, in: Travis C., von Lünen A. (a cura di), *The Digital Arts and Humanities. Neogeography, Social Media and Big Data Integrations and Applications*, Springer Geography, Switzerland, pp. 119-138.
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma.
- Dodge M., McDerby M., Turner M. (2011), “The Power of Geographical Visualizations”, in: Dodge M., McDerby M., Turner M. (a cura di), *Geographic Visualization. Concepts, Tools and Applications*, John Wiley & Sons, West Sussex, pp. 1-10.
- Donadelli G. (2015), “I territori della tecnologia”, in: Alaimo A., Aru S., Donadelli G., Nebbia F. (a cura di), *Geografie di oggi. Metodi e strategie tra ricerca e didattica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 21-27.
- Farinelli F. (1992), *I segni del mondo: immagine cartografica e discorso geografico in età moderna*, La Nuova Italia, Firenze.
- Farinelli F. (2009), *La crisi della ragione cartografica*, Piccola Biblioteca Einaudi, Bologna.
- Favretto A., Mauro G., Petrarulo G., Scherbi M. (2014), “Itinerari per un turismo alternativo: dal Web alla portabilità mobile”, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 151, pp. 46-58.
- Garanti Z. (2023), “Value co-creation in smart tourism destinations”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), pp. 468-475. DOI: 10.1108/WHATT-06-2023-0070.
- Garau C. (2014), “From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development”, *Planning Practice and Research*, 29(3), pp. 238-255, DOI: 10.1080/02697459.2014.929837.
- Haklay M., Singleton A., Parker C. (2008), “Web Mapping 2.0: The Neogeography of the GeoWeb”, *Geography Compass*, 2(6), pp. 2011-2039. DOI: 10.1111/j.1749-8198.2008.00167.x.
- Harley J.B. (1989), “Deconstructing the Map”, *Cartographica*, 26(2), pp. 1-20.
- Hudson-Smith A., Crooks A., Gibin M., Milton R., Batty M. (2009), “NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications”, *Journal of Location Based Services*, 3(2), pp. 118-145. DOI: 10.1080/17489720902950366.
- Irimiás A. (2012), “Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-induced Tourism”, *Tourism Review International*, 16(2), pp. 125-138. DOI: 10.3727/154427212X13485031583902.
- Jancewicz K., Borowicz D. (2017), “Tourist maps - definition, types and contents”, *Polish Cartographical Review*, 1, pp. 27-41. DOI: 10.1515/pcr-2017-0003.
- Klarin A., Park E., Xiao Q., Kim S. (2023), “Time to transform the way we travel? A conceptual framework for slow tourism and travel research”, *Tourism Management Perspectives*, 46, pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101100.
- Kraak M.J., Van Driel R. (1997), “Principles of hyper-maps”, *Computers & Geosciences*, 23(4), pp. 457-464. DOI: 10.1016/S0098-3004(97)00010-1.
- Lan T., O'Brien O., Cheshire J., Singleton A., Longley P. (2022), “From Data to Narratives: Scrutinising the Spatial Dimensions of Social and Cultural Phenomena Through Lenses of Interactive Web Mapping”, *Journal of Geovisualization and Spatial Analysis*, 6(22), pp. 1-10. DOI: 10.1007/s41651-022-00117-x.
- Laurini R., Milleret-Raffort F. (1990), *Principles of geo-matic hypermaps*, 4th International Symposium on Spatial Data Handling, Zürich.
- Laurini R., Thompson D. (1992), *Fundamentals of spatial information systems*, Academic Press, London.
- Li H., Li M., Zou H., Zhang Y., Cao J. (2023), “Urban sensory map: How do tourists ‘sense’ a destination spatially”, *Tourism Management*, 97, pp. 1-23. DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104723.
- Lindholm M., Sarjakoski T. (1994), “User interfaces for cartographic visualization”, in: MacEachren A.M., Taylor, D.R.F. (a cura di), *Visualization in Modern Cartography*, Pergamon, London, pp. 167-184.
- Malvica S., Nicosia E., Porto C.M. (2023), “La Movie Map, esempio di storytelling fisico-digitale per la promozione del territorio siciliano”, in: Lazzeroni M., Morazzoni M., Zamperlin, P. (a cura di), *Geografia e tecnologia: transizioni, trasformazioni, rappresentazioni. Memorie Geografiche*, Società di Studi Geografici, Firenze, pp. 319-327.
- Malvica S., Porto C.M. (2022), “Geografie dell’abitare nella città post pandemica: nuove traiettorie nel mercato immobiliare italiano”, *Il capitale culturale*, 25, pp. 201-216. DOI: 10.13138/2039-2362/2836.
- Mangano S., Ugolini G. (2017), “Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente”, *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, 160, pp. 8-21. DOI: 10.13137/2282-572X/20754.
- Mathiyalagana V., Grunwald S., Reddy K.R., Bloom S.A. (2005), “A WebGIS and geodatabase for Florida’s wetlands”, *Computers and Electronics in Agriculture*, 47(1), pp. 69-75. DOI: 10.1016/j.compag.2004.08.003.
- Menconi M.E., Abbate R., Ceccarelli G., Grassi A., Grohmann D. (2023), “Rural Slow Routes as Connectors of Local Communities for the Promotion of Place Identity”, *Sustainability*, 15(4), 1-19. DOI: 10.3390/su15043344.
- Minca C. (1995), “La geografia nel discorso postmoderno”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11(12), pp. 437-463.
- Mini V. (2020), “Turismo lento come risposta alla convivenza con il

- Covid", *Annali del turismo*, 9, pp. 107-118.
- Mocnik F.-B., Fairbairn D. (2018), "Maps Telling Stories?", *The Cartographic Journal*, 55(1), pp. 36-57. DOI: 10.1080/00087041.2017.1304498.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron, Bologna.
- Nicosia E. (2015), "Il Film Induced Tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della 'filmogenia' marchigiana nel cinema italiano", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 8(4), pp. 555-575. DOI: 10.13128/bsgi.v8i4.430.
- Nicosia E. (2022), "Cinema e turismo", in: Nicosia E. (a cura di), *La Sicilia di celluloidi. Dall'archeologia dei set al cineturismo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 29-38.
- Palmer M.H. (2016), Kiowa Storytelling Around a Map, in: Travis C., von Lünen A. (a cura di), *The Digital Arts and Humanities. Neogeography, Social Media and Big Data Integrations and Applications*, Springer Geography, Switzerland, pp. 63-76.
- Parker C.J., May A., Mitchell V. (2014), "User-centred design of neogeography: the impact of volunteered geographic information on users' perceptions of online map 'mashups'", *Ergonomics*, 57(7), pp. 987-997. DOI: 10.1080/00140139.2014.909950.
- Pavlovskaya M. (2016), Digital Place-Making: Insights from Critical Cartography and GIS, in: Travis C., von Lünen A. (a cura di), *The Digital Arts and Humanities. Neogeography, Social Media and Big Data Integrations and Applications*, Springer Geography, Switzerland, pp. 153-168.
- Pitruzzella G. (2022), *Sentiero Italia CAI. Trapani-Messina*, Idea Montagna, Villa di Teolo.
- Podda C., Camerada V., Lampreu S. (2016), "Cartografia e promozione del turismo in aree a economia debole. Dal marketing territoriale ai percorsi a base culturale", *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 157, pp. 92-104.
- Porto C.M. (2017), "Quando il territorio diventa protagonista: Matera oltre la Passione di Cristo. Il caso della fiction Sorelle", in: Graziano T., Nicosia E. (a cura di), *Geo-fiction. Il volto televisivo del Belpaese*, Aracne editrice, Canterano.
- Provenzano R.C., (a cura di) (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Riley R.W., Baker D., Van Doren C.S. (1998), "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00045-0.
- Roche S., Propeck-Zimmermann E., Mericskay, B. (2013), "GeoWeb and crisis management: issues and perspectives of volunteered geographic information", *GeoJournal*, 78, pp. 21-40. DOI: 10.1007/s10708-011-9423-9.
- Romero-Hernández W.-A., González-Sanabria, J.-S., Güiza-Pinzón, F.-D. (2022), "Mapas de información colaborativa para la delimitación de predios, bicirrutas y sitios turísticos en Tunja, Boyacá", *Revista Científica*, 45(3), pp. 402-413. DOI: 10.14483/23448350.19584.
- Roth R.E. (2021), "Cartographic Design as Visual Storytelling: Synthesis and Review of Map-Based Narratives, Genres, and Tropes", *The Cartographic Journal*, 58(1), pp. 83-114. DOI: 10.1080/00087041.2019.1633103.
- Thöny M., Schnürer R., Sieber R., Hurni L., Pajarola R. (2018), "Storytelling in Interactive 3D Geographic Visualization Systems", *International Journal of Geo-Information*, 7, 123. DOI: 10.3390/ijgi7030123.
- Thrift N. (2007), *Non-Representational Theory*, Routledge, London.
- Turner A.J. (2006), *Introduction to Neogeography*, O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Vallega A. (2003), "Il paesaggio: segni di modernità, tarda modernità e postmodernità", in: Mazzino F., Ghersi A. (a cura di), *Per un atlante dei paesaggi italiani*, Alinea, Firenze, pp. 93-130.
- Warf B., Sui D. (2010), "From GIS to neogeography: ontological implications and theories of truth", *Annals of GIS*, 16(4), pp. 197-209. DOI: 10.1080/19475683.2010.539985.
- Werthner H., Alzua-Sorzabal A., Cantoni L., Dickinger A., Gretzel U., Jannach D., Neidhardt J., Pröll B., Ricci F., Scaglione M., Stangl B., Stock O., Zanker M. (2015), "Future research issues in IT and tourism", *Information Technology & Tourism*, 15, pp. 1-15. DOI: 10.1007/s40558-014-0021-9.