

Turismo e immagine

6.1 | Dai videogiochi al turismo videoludico¹

La prima considerazione sui videogiochi da parte della maggior parte delle persone è quella di interpretarli come strumenti futili e banali, creati al solo scopo di divertire giovani e meno giovani in maniera peraltro alquanto insana. Fin dalla loro prima apparizione nel 1960 circa, passando per le sale giochi degli anni Ottanta, essi hanno infatti costituito a lungo un mezzo perlopiù di puro svago, e se mancavano riflessioni sulle loro altre finalità, più o meno esplicite, era solo a causa dell'approssimazione e dell'elementarità di quei prodotti.

Con l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni, i videogiochi sono diventati invece un sofisticato prodotto multimediale, frutto di un processo creativo che al suo interno prevede una sceneggiatura unica, arricchita di personaggi particolareggiati, di ambientazioni originali e di una colonna sonora appropriata (Genovesi, 2006). Qualsiasi videogioco vede infatti oggi coinvolta l'alta specializzazione di diverse figure professionali, tra le quali si distinguono soprattutto il *game designer* (il «regista» del processo creativo che sta alla base del videogioco), il *level designer* («l'architetto» delle mappe del videogioco) e i disegnatori (che realizzano *artwork* che saranno poi presenti nella loro trasposizione in forma tridimensionale), tutte dotate di menti visionarie e di una vasta immaginazione. Grazie poi agli innovativi motori grafici, l'aspetto finale dei videogiochi diventa sempre più caratterizzato da rappresentazioni complesse, suggestive ed elaborate in ogni minimo dettaglio (Bittanti, 2008).

A causa della sua progressiva diffusione su un pubblico di varie età e generi, il prodotto videogioco è riuscito così a creare non solo business economico – nel 2017 l'industria videoludica mondiale ha raggiunto i 116 miliardi di dollari con una crescita di addirittura il 10,7% rispetto all'anno precedente e quella italiana nel 2016 ha superato per la prima volta il miliardo di euro (dati AESVI, 2018) – ma anche e soprattutto ad acquisire una straordinaria importanza in

1 Questo paragrafo, scritto da Andrea Capone, rappresenta un'attenta rielaborazione e un approfondito aggiornamento della sua tesi di laurea in Scienze del turismo e comunità locale, discussa presso l'Università di Milano-Bicocca nell'a.a. 2010-2011, dal titolo: «Turismo videoludico: in viaggio con *Assassin's Creed 2* tra Monteriggioni e San Gimignano» (relatore: L. Bagnoli).

nuovi ambiti: esso è diventato un possibile mezzo per interagire, educare, formare e comunicare, e quindi anche un interessante oggetto di studi e ricerche sociali (Romano, 2014).

All'interno delle considerazioni sul rapporto tra aspetto comunicativo dei videogiochi e i processi sociali odierni, particolare interesse ricoprono ai fini geografici le riflessioni che si possono fare circa l'ambientazione di un videogioco e soprattutto sull'immagine che essa riesce ad attribuire a una località. Da scenari bidimensionali con elementi di scarso impatto visivo, i videogiochi riescono oggi infatti a offrire ambientazioni complete e tridimensionali di intere città o siti geografici – che possono essere immaginari, identici o ispirati a quelli reali –, attribuendo loro altresì, anche attraverso effetti grafici sbalorditivi e di alta qualità, una specifica immagine (Maietti, 2004). Le rappresentazioni grafiche legate ai videogiochi impattano sul giocatore su più livelli: già al momento dell'acquisto, il *player* viene attratto dalla copertina, come avviene per un libro, ma quando preme il pulsante sul *joypad* o sulla tastiera del pc egli ne viene letteralmente rapito.

Nello specifico, tra le diverse rappresentazioni grafiche, l'ambientazione di un videogioco è dotata di un'immediatezza estetica capace di creare un rapporto relazionale tra soggetto/videogiocatore e oggetto/videogioco veramente eccezionale (Giordana, 2004). In tal modo, il videogiocatore elabora i simboli presenti sullo schermo e, attraverso di essi, si crea nuovi luoghi mentali percependo la sensazione di trovarvisi veramente e completamente immerso. Con il tempo, questi ambienti virtuali si moltiplicano nell'immaginario del videogiocatore e gli permettono di compiere un viaggio in una realtà virtuale sempre più complessa, creando così un'autentica esperienza tra estetica videoludica da una parte e vere e proprie emozioni dall'altra (Bittanti, Lowood, 2016).

Nel complesso mondo della comunicazione digitale odierna trovano infatti grande spazio anche i videogiochi, proprio poiché in grado di diffondere e trasmettere emozioni. Questa comunicazione può avere un impatto più o meno importante a seconda del processo sensoriale che coinvolge lo sguardo del videogiocatore e varia con la visuale riprodotta nel videogioco. Si può avere una visuale in oggettiva, esterna all'azione di gioco, più da spettatore, dove l'esperienza risulta meno immersiva nei confronti dell'ambiente di gioco ma capace di far creare un legame con i personaggi digitali; oppure una visuale in soggettiva, interna all'azione del gioco, più da protagonista, dove il giocatore vive in prima persona un'esperienza altamente immersiva e coinvolgente nell'ambiente di gioco. In entrambi i casi, tuttavia, lo sguardo del giocatore è in grado di riconoscere oggetti e siti e di collegarli alla realtà, processo che invece cambia radicalmente con la *Immersive Virtual Reality*, che costituisce un ulteriore passo tecnologico. In questo caso, grazie a particolari visori da indossare come caschi, è possibile replicare totalmente in modo virtuale qualsiasi ambiente, permettendo così una completa immersione in esperienze che diventano più sensoriali. Con l'avvio di tale tecnologia, l'ambiente di gioco acquisisce un'importanza massima poiché lo sguardo del giocatore si muove in uno spazio nel contempo reale e virtuale, definito «iper-luogo», cioè uno spazio che possiede

Box 6.1 I generi dei videogiochi

Esistono diversi generi di videogiochi e in base ad essi si possono distinguere ambientazioni specifiche:

- di simulazione gestionale: videogiochi caratterizzati da una sorta di planimetria virtuale di una città o di una locazione geografica specifica, con il dettaglio di edifici, oggetti e siti di interesse (es.: *Sim City* del 2013);
- in prima persona: dotati di un'ottima immedesimazione nell'ambiente di gioco, riprodotto dettagliatamente (es.: *Far Cry 5* del 2018);
- di esplorazione: caratterizzati da una visuale soggettiva e un grande ambiente virtuale da esplorare con poca azione di gioco (es.: *Dear Esther* del 2012);
- di avventura grafica: dotati di fondali grafici e statici, dove è richiesta una particolare interazione con l'ambiente di gioco (es.: *Father and Son* del 2017);
- di simulazione di guida o sport: dove, anche se l'ambientazione passa in secondo piano rispetto all'azione, essa fa comunque da scenografia all'azione ed è possibile riconoscere località precise (es.: *Gran Turismo Sport* del 2017);
- di avventura e azione: con visuale oggettiva, dove è possibile guidare il protagonista attraverso ambientazioni diverse, spettacolari e curate nei dettagli (es.: *Assassin's Creed*, serie dal 2007 al 2018);
- con Virtual Reality: grazie a dispositivi specifici, il giocatore entra nel mondo virtuale e raggiunge un'immedesimazione quasi completa (es.: *Skyrim VR* del 2017);
- a realtà aumentata geolocalizzata: dove il giocatore utilizza la videocamera e il GPS dello *smartphone* per riprendere siti reali al fine di interagire con essi e con altri giocatori (es.: *Pokémon Go* del 2016).

in modo facilmente rilevabile una propria identità e, ancor più, che costruisce identità (Rota, 2017).

Sotto qualsiasi visuale e prospettiva si ponga, il videogiocatore è in grado comunque di poter esplorare gli spazi virtuali, sicché spesso si è accostato il viaggio virtuale effettuato nel videogioco a un'esperienza turistica simile a quella propriamente detta. Il giocatore viaggia all'interno dei mondi del videogioco attraverso un mezzo identificato in un personaggio o nel proprio *alter ego* digitale e, talora addirittura interrompendo l'azione di gioco, può visitare ed esplorare l'ambientazione spesso realistica che fa sfondo alla storia: i siti fedelmente riprodotti offrono la possibilità di vivere un'esperienza simil-turistica, che diventa il più sensoriale e coinvolgente possibile con l'evolversi degli effetti grafici. Spesso, peraltro, i videogiochi forniscono alcuni ausili propri del viaggio – quali le mappe virtuali di gioco che richiamano le carte turistiche oppure le guide strategiche che ricordano invece le guide turistiche (di cui possiamo trovare diversi esempi rispettivamente nei siti <http://vgmaps.com> e www.

multiplayer.it) – avvicinando in tal modo ancor di più le due esperienze di viaggio virtuale e reale (Fulco, 2006).

Alla luce dell'idea di turismo che è stata messa alla base del presente volume, questa forma di viaggio virtuale non può comunque essere considerata una vera e propria esperienza turistica, mancando dello spostamento fisico della persona in un'altra località (De Ponti, 2010). Tuttavia, il passo tra il vedere un sito sullo schermo e il bisogno di visitarlo dal vero è breve e questo desiderio si concretizza in due principali forme di turismo – quella «per» il videogioco e quella «del» videogioco – che è possibile aggettivare come «videoludico» oppure come *videogame-induced* (Berardone, 2013 e 2016).

Nel turismo «per» il videogioco, il giocatore diventa un turista vero e proprio poiché spinto dall'interesse di raggiungere le località che ospitano eventi videoludici. Negli ultimi anni questi eventi hanno raggiunto un importante successo e così, oltre alle fiere (come la «E3-Electronic Entertainment Expo» di Los Angeles, la «Gamescon» di Colonia, il «Tokyo Game Show» o la «Milan Games Week»), adesso si possono trovare concerti (per esempio la tournée «The Legend of Zelda: Symphony of the Goddesses», collegata alla serie di videogiochi *The Legend of Zelda*, che ha fatto tappa a Firenze nel 2017), mostre (quale l'esposizione di *artwork* del gioco *Assassin's Creed Origins*, tenutasi al «Lucca Comics and Games» nel 2017), convegni («Educare ai videogiochi, educare con i videogiochi», svoltosi a Venezia a maggio 2018), conferenze (presentazione del «Discovery Tour» di *Assassin's Creed* all'Università dell'Insubria di Varese a febbraio 2018), parchi tematici (quale quello ispirato al videogioco *Angry Birds* aperto in Finlandia nel 2012) e musei (il «Vigamus» di Roma aperto anch'esso nel 2012). Inoltre, la tematica videoludica trova spazio anche nei «Live Action Role Playing Game» e negli «Alternate Reality Game», eventi che fanno incontrare i videogiocatori trasportando l'esperienza ludica dal videogioco alla realtà (www.touplay.it).

Nel caso del turismo «del» videogioco, invece, il giocatore diventa un turista perché la *location* è riuscita a diventare nella sua mente un luogo turistico (cioè località pensata quale meritevole di essere visitata) e per tale motivo egli parte alla ricerca del confronto con la realtà. Una volta giunti nella località ricercata, l'esperienza virtuale diventa reale e qui spesso il turista videoludico si sofferma a cercare analogie e differenze capaci di soddisfare in modo più o meno efficace il suo sguardo. Come nel cineturismo o nel *TV-induced tourism*, anche in questo caso si può parlare di turismo delle *location* e più propriamente di *gamification* (Viola, 2011), intesa come quel processo che, grazie all'interattività dei mezzi moderni, è in grado di veicolare messaggi di vario tipo capaci di indurre l'utenza a comportamenti attivi, come il mettersi in viaggio per andare a visitare la *location* da cui gli sviluppatori del videogioco hanno tratto ispirazione per la creazione dell'ambientazione. A differenza del cineturismo e del *TV-induced tourism*, però, gli sforzi per sfruttare al meglio tale opportunità sono stati fino a ora, non solo nel nostro Paese ma anche all'estero, alquanto limitati e ciò appare tanto più sorprendente quanto più si considera il successo crescente e globale dei videogiochi. Tuttavia, da un paio d'anni stiamo assistendo da parte dei maggiori *publisher* videoludici stranieri a un maggiore interesse

per le località italiane dove poter ambientare i loro migliori *blockbuster* (Dreseno, 2017) e questo potrebbe offrire un'occasione interessante per il rilancio turistico dell'Italia qualora fossimo pronti a coglierla.

A tal fine, da un punto di vista organizzativo certamente non mancano già in Italia alcune iniziative lodevoli, quali per esempio il portale web IVIPRO (*Italian Videogame Program*, www.ivipro.it), che raccoglie in un archivio digitale in aggiornamento tutti i videogiochi ambientati in Italia, oppure il progetto *Game Commission* dell'associazione TuoMuseo (www.tuomuseo.it), che si pone come obiettivo quello di fornire agli sviluppatori gli strumenti necessari a far conoscere le *location*, nello specifico italiane, dove poter ambientare i propri videogiochi. Non sono mancate altresì approfondite opportunità di riflessione, come per esempio il convegno «Videogiochi e nuovi media: una risorsa per il turismo», svoltosi a Palmanova (UD) dal 30 giugno al 2 luglio 2017, e neppure almeno due realizzazioni ben riuscite di promozione del turismo attraverso lo strumento del videogioco: la prima a Monteriggioni (SI), basata sul videogioco *Assassin's Creed 2*, e la seconda al Museo Archeologico Nazionale di Napoli, basata sul videogioco *Father and Son*, che possono essere indicate quali *best practice* da cui partire per sviluppare adeguatamente ulteriori nuove forme di turismo videoludico.

6.1.1 *Assassin's Creed 2 e Monteriggioni*

Assassin's Creed 2 è un videogioco sviluppato dalla *software house* Ubisoft e pubblicato nel 2009. Il giocatore controlla il personaggio Ezio Auditore all'interno di ricostruzioni virtuali in epoca rinascimentale di città italiane tra cui Firenze, Venezia, Roma, Forlì, San Gimignano e Monteriggioni. L'immagine che trapela da questo videogioco ha spinto diversi giocatori a visitare in particolare quest'ultima località, per vederla, conoscerla e confrontarla con la versione del gioco, dando vita a un interessante caso di turismo videoludico.

L'esperienza turistica videoludica, alquanto inaspettata per un borgo già meta affermata di turismo storico, artistico e culturale, è stata indotta anche dal fatto che, durante il gioco, muovendosi tra le diverse vie e piazze dei borghi e delle città, è possibile attivare alcuni *pop up* a schermo contenenti informazioni storiche e culturali sugli edifici. Grazie alle carte visualizzabili a video, il giocatore è altresì in grado di trovare l'ubicazione precisa di essi e la loro posizione geografica. In generale, la similitudine tra il borgo reale e quello del videogioco risulta abbastanza elevata (la cinta muraria e la chiesa sono state riprodotte molto fedelmente, Fig. 6.1), ma i turisti hanno potuto notare anche alcune differenze, la più importante delle quali è la mancanza di una lussuosa villa rinascimentale che i creatori del videogioco hanno inserito nella parte meridionale del borgo.

La motivazione di scoprire la *location* del videogioco ha creato, soprattutto all'inizio dell'anno successivo alla pubblicazione del videogioco, tra gennaio e giugno 2010, un notevole incremento del flusso turistico, facendo registrare quasi 20.000 arrivi (+7,2% rispetto allo stesso semestre del 2009) e 53.500 pernottamenti (+16,3%) (dati Osservatorio turistico della Provincia di Siena,

Fig. 6.2). A beneficiare di ciò sono stati anche gli introiti legati al camminamento delle mura e del locale museo «Monteriggioni in Arme», che nello stesso periodo sono aumentati entrambi di circa 1/3. Tali dati incoraggianti hanno motivato un privato ad aprire un Museo dei Templari e l'Amministrazione comunale a creare un itinerario a piedi dedicato al videogioco, con la possibilità anche di indossare le vesti dell'eroe, la cui promozione avviene attraverso lo stesso sito web del Comune, che ne fa così una strategia di valorizzazione turistica.

A distanza di anni, un'indagine commissionata dal Comune di Monteriggioni nel corso dell'estate 2016 ha fatto emergere come il turismo nel borgo sia ancora legato ad *Assassin's Creed 2*, dato che il 16% dei circa 500 intervistati ha dichiarato di aver conosciuto il borgo grazie al videogioco. Su un montante di 150.000 visitatori certificati nel 2016, questo significa che circa 25.000 sembrerebbero essere arrivati grazie al videogioco. Anche su portali web come TripAdvisor, oppure su *travel blog* amatoriali o *video reportage* di viaggi, la località viene ancora spesso recensita e presentata dagli stessi turisti come la *location* di *Assassin's Creed 2*, a dimostrazione della durata della nuova immagine turistica attribuita dal videogioco al borgo senese.

6.1.2 *Father and Son* e il Museo Archeologico Nazionale di Napoli

Di recente un altro videogioco è riuscito a trasformare il giocatore in turista videoludico: si tratta di *Father and Son*, prodotto e distribuito dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN) con la collaborazione di importanti figure tra cui il direttore dello stesso Museo dott. Paolo Giulierini, il prof. Ludovico Solima dell'Università della Campania «Luigi Vanvitelli» e l'Associazione TuoMuseo del *game designer* dott. Fabio Viola. I fondali grafici sono stati realizzati grazie ai disegni dipinti a mano dall'artista inglese Sean Wenham.



Fig. 6.1 Scorcio delle mura di Monteriggioni e della loro trasposizione videoludica su *Assassin's Creed*.

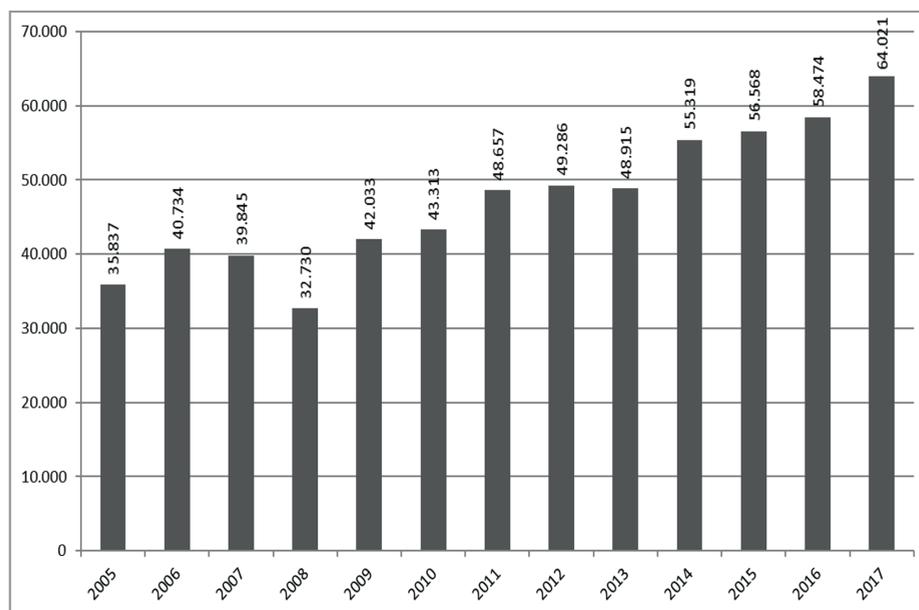


Fig. 6.2 Arrivi totali dal 2005 al 2017 a Monteriggioni (elaborazione propria su dati dell'Osservatorio turistico della Provincia di Siena). Dal grafico emerge il successo della promozione causata dal videogioco *Assassin's Creed 2*, pubblicato nel 2009.

Il videogioco, pubblicato nell'aprile del 2017 e scaricabile gratuitamente come applicazione dagli *store online* di *Android* e *Apple*, consiste in un'avventura grafica bidimensionale con interfaccia semplice e intuitiva, dove è possibile effettuare scelte che cambiano il finale (esperienza di *storydoing*). La storia, incentrata sulle visite al MANN di un giovane che non ha mai conosciuto suo padre, ormai defunto ma che in vita svolgeva il ruolo di conservatore dello stesso museo, si snoda in epoche diverse tra le vie di Napoli, le sale museali, l'epoca borbonica, l'Egitto dei faraoni e la città di Pompei alla vigilia dell'eruzione del 79 d.C. L'idea alla base del videogioco è da una parte quella di promuovere la conoscenza di alcune collezioni presenti nel MANN e dall'altra quella di spingere il giocatore, attraverso l'approccio digitale/ludico e l'immagine stessa dell'ambientazione, a compiere un vero e proprio turismo videoludico in tutta la città partenopea (Fig. 6.3).

Il turista videoludico, in occasione della sua visita al museo, grazie alla geolocalizzazione del GPS del suo *smartphone*, può inoltre sbloccare all'interno del videogioco alcuni contenuti aggiuntivi di cui altrimenti non potrebbe usufruire. Questo ha fatto sì che il MANN abbia potuto monitorare gli accessi, distinguendo i visitatori indotti dal videogioco dagli altri, e valutare così l'ottimo impatto turistico che l'iniziativa ha riscosso soprattutto nei primi mesi dal lancio del gioco.

In generale il MANN ha raggiunto infatti traguardi importanti in qualità di incremento del flusso turistico tra il 2016 e il 2017, arrivando a toccare la quota



Fig. 6.3 Scorcio di Piazza del Plebiscito a Napoli e della sua trasposizione videoludica su *Father and Son* (g.c. Fabio Viola).

di 525.687 presenze alla fine del 2017 (+16,2% rispetto all'anno precedente) ed è interessante notare come proprio in corrispondenza della pubblicazione del videogioco (aprile 2017) si sia registrato il primo notevole incremento degli accessi (dati MANN, 2018; Fig. 6.4). In meno di un anno il videogioco è stato scaricato quasi 2 milioni di volte da utenti internazionali e circa 18.450 persone hanno registrato la propria presenza al MANN, riuscendo a sbloccare i contenuti aggiuntivi citati (dati Associazione TuoMuseo, 2018). Il videogioco ha acquisito popolarità nel mondo del web anche grazie alle *review* dei giocatori (circa 18.000 con un punteggio in media di 4,7 su 5) e alla straordinaria visibilità dello stesso sui *social network* più diffusi (Facebook e Twitter) e sulla *free press* («La Freccia» magazine dell'alta velocità e «Note» del trasporto regionale Trenitalia).

6.2 | La costruzione dell'immagine turistica

Il paragrafo precedente ci ha offerto l'occasione per sottolineare come il videogioco possa essere uno strumento molto idoneo per la costruzione (o ricostruzione) dell'immagine turistica di una località. Gli strumenti utili a tal fine

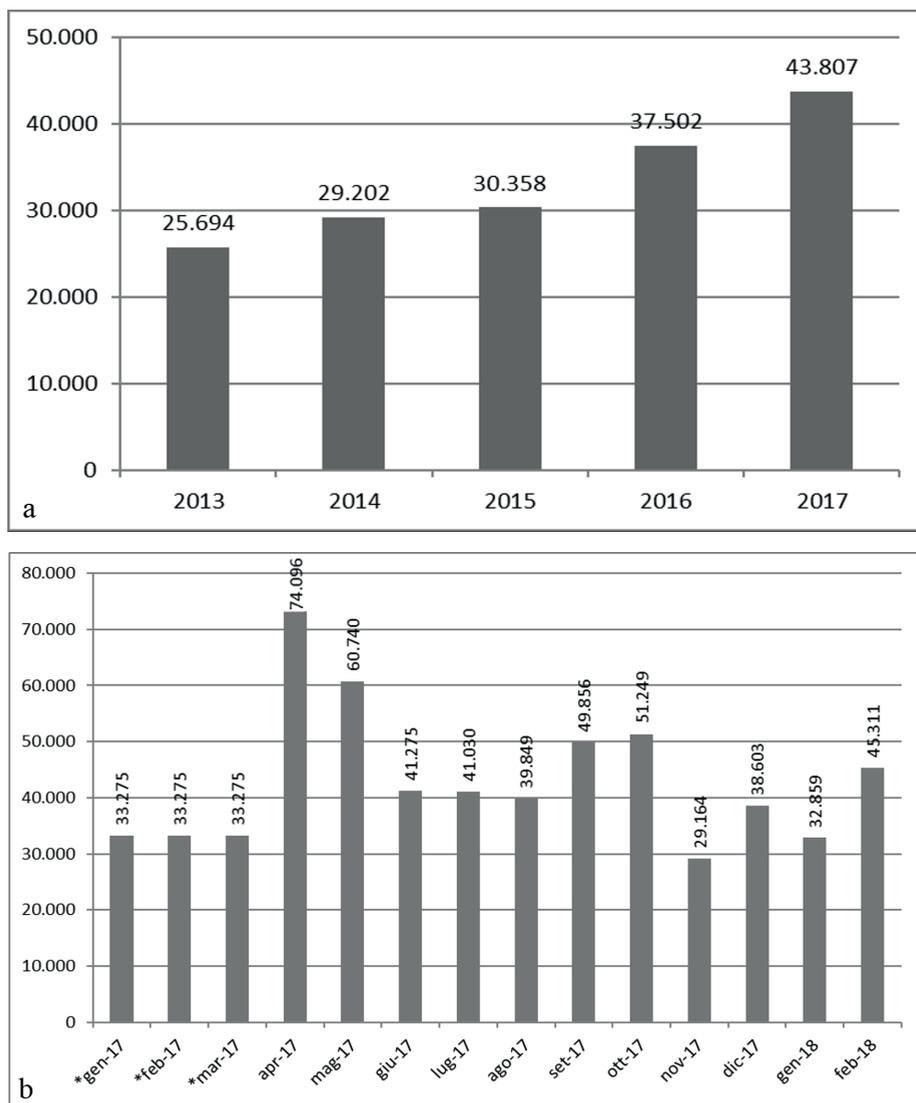


Fig. 6.4 Accessi medi mensili dal 2013 al 2017 (a) e mensili da gennaio 2017 a febbraio 2018 (b) al Museo Archeologico Nazionale di Napoli (elaborazione propria su dati del MANN; * = dato stimato). Dai grafici emerge il successo della promozione causata dal videogioco *Father and Son* (pubblicato nell'aprile 2017).

sono però molteplici e il videogioco rappresenta ovviamente soltanto uno fra i più recenti. Affinché un'operazione di marketing territoriale turistico sia fruttuosa, è peraltro opportuno utilizzarne sempre più di uno, come già aveva intuito nel periodo fra le due guerre mondiali il nizzardo César Roux (1929, p. 242), che infatti aveva scritto: «la publicité d'une région doit être groupée. En même

temps que commerciale, elle sera scientifique, littéraire et artistique. Le livre l'aidera puissamment». Egli quindi aveva messo senz'altro in primo piano fra gli strumenti di promozione turistica la letteratura, propria del suo tempo, ma accanto a essa ne poneva altri già allora capaci di servire alla causa turistica: il commercio, la scienza, l'arte. Se Roux fosse tuttora vivente non avrebbe cambiato idea, anzi probabilmente sarebbe fiero della sua intuizione di quasi novant'anni fa. Piuttosto, aggiornerebbe l'elenco degli strumenti di promozione con le nuove conquiste tecnologiche tipiche della nostra società dell'informazione: oltre naturalmente ai videogiochi, la carta stampata ad ampia diffusione, oppure il cinema, la televisione, le fiere specializzate, internet ecc., che saranno oggetto dei paragrafi che seguono.

6.2.1 Immagine e neotoponimi turistici

Uno strumento molto geografico per costruire l'immagine di una località è quello di far leva sui toponimi turistici. Come ha infatti sostenuto Cassi (1995, p. 118) «il turismo e la toponomastica hanno in comune un concetto importante, quello di immagine. Il turismo poggia in buona parte su di essa e i toponimi sono immagini di per sé o simboli evocatori di immagine». Uno degli aspetti più ricorrenti a questo riguardo è la coniazione di «neotoponimi turistici», un processo molto comune e diffuso. Nel nostro Paese si è assistito per esempio, per quanto riguarda i litorali, alla coniazione del toponimo «Costa Smeralda» in Sardegna; per quanto riguarda i centri turistici costieri, a quella di «Milano Marittima» nel comune di Cervia (RA) o di «Marebello», «Bellariva» e «Rivazzurra» nel comune di Rimini; per quanto riguarda quelli montani, a quello di «Sportinia» nel comune di Sauze d'Oulx (TO) o di «Cielo Alto» a Cervinia (AO), o di «Riserva Bianca» a Limone Piemonte (CN). Una località turistica deve infatti avere come prima cosa un suo preciso toponimo il quale, costituendo un vero e proprio «marchio commerciale», deve essere preferibilmente «evocatore di immagine».

Prima di esaminare come nasce un neotoponimo turistico, occorre però osservare che un qualsiasi toponimo normalmente nasce quando la società attribuisce un qualsiasi valore a una località, elevandola alla dignità di «luogo» inteso nei termini già specificati: allora per prima cosa le dà un «nome geografico» e quindi le riconosce, oltre che l'esistenza, anche un'identità. Se un sito non possiede un proprio toponimo significa che esso non ha mai riscosso un interesse da parte della società nello svolgimento delle sue attività, oppure che lo ha nel frattempo perso. I toponimi possono altresì anche mutare al mutare dei significati che le comunità attribuiscono ai siti, e ciò è maggiormente riscontrabile quando sulle consuete attività economiche si è sovrapposta in particolare quella turistica, quando cioè alcune località si sono trasformate in regioni turistiche. In questi casi anche la toponomastica è investita di nuovi stimoli e di nuove necessità, che si manifestano nella creazione di nuovi toponimi, appunto i cosiddetti «neotoponimi turistici». «Preme ricordare – ricordano Cassi e Ferrara (2001, p. 222) – che buona parte dei nomi introdotti sono connessi allo sviluppo del turismo, sia perché applicati a oggetti geografici di impianto