

Netflix è meglio degli addominali di Federer

/ 09.05.2022
di Claudio Visentin

Il nuovo video di Svizzera turismo con Anne Hathaway e Roger Federer è molto piaciuto. L'idea portante è semplice: nessuno può mettere in ombra il meraviglioso paesaggio svizzero, nemmeno le celebrità del cinema (o dello sport). Per l'occasione il re dei tennisti ha mostrato di essere un ottimo attore, anche accanto a una star di Hollywood, e la scrittura dei dialoghi era semplicemente perfetta. La Svizzera si conferma così nel ristretto club dei Paesi più efficaci sul fronte della promozione turistica, con Australia, Nuova Zelanda, Regno Unito eccetera. Anche così tuttavia resta un prodotto tutto sommato tradizionale: non coinvolge il pubblico nella sua realizzazione ed è gerarchico, cioè può solo essere visto ed eventualmente commentato sui social.

Più interessante da questo punto di vista è l'esperimento avviato nel giugno 2021 da Turespaña con Netflix. Durante la pandemia Netflix ha superato i duecento milioni di abbonati (dati 2020) e sono ovviamente aumentate le ore per utente spese sulla piattaforma *streaming*. Molti luoghi di Spagna sono conosciuti all'estero proprio attraverso le serie tv più famose, a cominciare naturalmente da *La casa di carta*. È il cosiddetto *cineturismo*, in sé niente di nuovo; è ben noto il potere attrattivo ed empatico delle immagini e dei racconti per promuovere il turismo. Per questo da tempo *film commission* investono risorse anche cospicue per attirare produzioni nel proprio territorio (compreso il Canton Ticino). Ora però Turespaña e Netflix hanno proposto una guida per viaggiare in Spagna in diciassette episodi, uno per ciascuna regione, prendendo ispirazione da una serie tv o da un film Netflix per dare poi spazio ai volti, alle voci e alle storie degli abitanti (spaintravelguide.ethic.es/mapa). In parallelo è stato proposto anche un concorso di cortometraggi rivolto a giovani creativi: «Come diresti che è la Spagna senza dirlo?». La collaborazione rientra in una strategia ben precisa; non a caso Netflix ha aperto proprio a Madrid il suo primo centro di produzione europeo (anche se il quartier generale sarà ad Amsterdam).

Anche Enit, l'Agenzia nazionale italiana del turismo, ha sottoscritto un'intesa con Netflix. Naturalmente nel Paese di *Vacanze romane*, *La dolce vita*, *Camera con vista*, *Il postino*, *La grande bellezza* non occorre spiegare quanto il cinema possa far bene al turismo. Ma una recente ricerca, condotta da Basis e presentata alla Borsa Internazionale del Turismo (BIT) di Milano, ha provato a indicare numeri precisi. Dopo aver intervistato un campione della popolazione in sei Paesi (Brasile, Francia, India, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti) i risultati sono stati concordi. Nei Paesi dove Netflix è disponibile, è più facile (+50%) vedere film o serie ambientate in Italia. E chi ha guardato questi prodotti è due volte più incline a scegliere la penisola per il prossimo viaggio. Lo stesso divario nelle intenzioni, solo più contenuto (87% contro 67%), si ritrova anche tra chi non è mai stato in Italia sinora. In futuro si cercherà di indirizzare meglio questi flussi internazionali, distraendo l'attenzione dal *turisdotto* Venezia-Firenze-Roma, già celebrato dal grande cinema nella seconda metà del Novecento, in favore di territori meno conosciuti (e meno affollati).

Insomma, spagnoli e italiani sono più avanti di noi nello sfruttamento turistico delle moderne piattaforme online. Certo imitarli non sarebbe difficile. Anche la Svizzera è stata celebrata in film famosi (da *Agente 007 - Missione Goldfinger* a *Una serata a Parigi*, film di Bollywood del 1967 al quale si deve tanta parte del nostro turismo indiano) e potrebbe facilmente ospitare più serie tv, magari contribuendo ai costi di produzione (da noi ovviamente più alti che in Spagna o in Italia).

Ma nel quadro si alternano luci e ombre. In futuro creatività e promozione turistica potrebbero essere intrecciate in legami sempre più difficili da districare. Quando vedremo uno splendido panorama nella nostra serie preferita, non sapremo mai se quello era davvero lo sfondo per la storia desiderato dagli autori e dal regista o invece una pubblicità nascosta. O forse qualche scritta ci avviserà? «Questo paesaggio è stato sponsorizzato da eccetera eccetera».