



Paesaggio e turismo

Landscape and tourism

Dal Grand Tour a Instagram: l'evoluzione della rappresentazione dei paesaggi turistici

From the Grand Tour to Instagram: the evolution of tourism landscapes representation

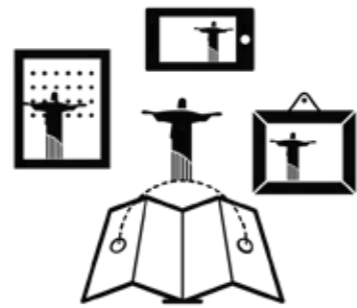
Enrico Porfido

La percezione di un luogo è influenzata dalla sua rappresentazione, specialmente se si tratta di paesaggi con connotazioni e finalità turistiche. Nel tempo la sete d'informazioni e il crescente bombardamento visivo fanno sì che il diario di viaggio si arricchisca di schizzi e acquerelli, si trasformi in quadro, poi ancora in cartolina, foto e infine in un pugno di pixel. In ogni caso il prodotto che arriva al consumatore non è mai una riproduzione fedele della realtà poiché ogni sua rappresentazione è edulcorata, filtrata, raccontata e, a volte, distorta dall'esperienza di chi la compie, ovvero il turista.

Ma come diventa turistico un paesaggio? Ricard Pié – autore di "Turismo liquido" – definisce un paesaggio turistico come il prodotto di una speculazione volta ad aumentarne il potenziale attrattivo, trasformandolo in un prodotto specializzato, e rendendolo diverso dai paesaggi residenziali e industriali. Si tratta perciò di un paesaggio, naturale o antropizzato, con una forte carica di attrattività ed è la sua immagine che diventa il punto di partenza dell'esperienza turistica. Negli anni '70,

Casa La Pedrera di Gaudí vista dai turisti (fonte: Cynthia C. Pérez).

A tourist gaze on La Pedrera by Gaudí (source: Cynthia C. Pérez).



[TOURIST + SIGHT + MARKER] = TOURISTIC ATTRACTION

alla luce del rapido sviluppo mondiale del turismo di massa, il tema dell'attrattività turistica di un luogo assume un ruolo importante. Dean MacCannell scrive nel 1976 un trattato che diventerà una pietra miliare per gli studi sul turismo intitolato "The tourist: a new theory of the leisure class". In questo saggio, MacCannell sintetizza in un'equazione i tre elementi che compongono e determinano la capacità attrattiva di un paesaggio turistico: il turista come risorsa economica-consumatore, il luogo in sé e la sua rappresentazione, con la quale si intende l'intero sistema di informazioni in forma di mappa, guida turistica, souvenir, cartolina, etc.

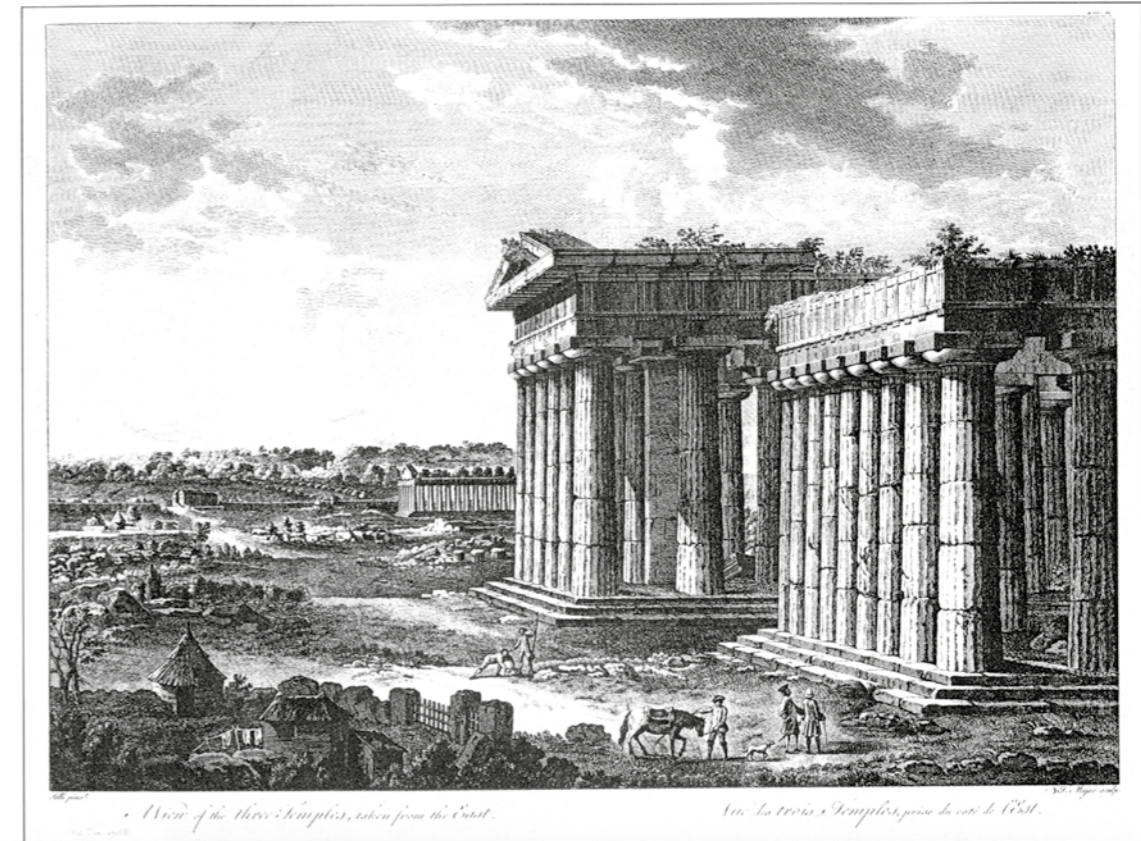
Con il rapido sviluppo della tecnologia, l'immagine di un luogo diventa quasi più importante del luogo stesso perché rappresenta il primo contatto tra turista e destinazione turistica. Lo spazio turistico viene già percepito dall'utente prima ancora di esperirlo, nel momento stesso in cui lo sceglie basandosi su stimoli esterni che ne generano una immagine mentale. La rappresentazione di un luogo, nelle sue diverse

L'equazione di MacCannell (disegnata dall'autore, basandosi sul saggio "The Tourist")

MacCannell's equation (represented by the author, based on the book "The Tourist")

forme, è perciò un punto cardine del suo sviluppo turistico. La prima forma di turismo moderno è per antonomasia il Grand Tour, il viaggio con cui i giovani aristocratici inglesi terminavano gli studi universitari. Nel XVIII secolo il "Viaggio in Italia", che in alcuni casi si estendeva fino ai territori della Grecia classica, rappresentava la massima aspirazione di ogni intellettuale. Ancora più importante era la redazione di diari di viaggio, corredati di schizzi e acquerelli di architetture e paesaggi lontani, che servivano da punti di riferimento per chi avrebbe in seguito intrapreso il viaggio.

Nel XIX secolo con la nascita di una classe aristocratico-borghese dalle più solide possibilità economiche, il viaggio comincia a perdere le sue caratteristiche elitarie. I diari vengono sostituiti dalle guide turistiche come la tedesca Baedeker e la francese Blue Guide. Appaiono anche le prime cartoline, nate in America per fini pubblicitari, che diventano uno dei souvenir più prodotti e venduti. L'immagine di un luogo viene letteralmente spedita



Vista general de las ruinas de la ciudad de Paestum por Thomas Major en The Ruins of Paestum, Otherwise Posidonia, In Magna Graecia (Londres. 1768)

a casa di amici e conoscenti, avviando un processo di promozione turistica inconsapevole. I paesaggi delle cartoline sono completamente impersonali e congelano irrimediabilmente l'immagine di un luogo, che nel frattempo vorrebbe continuare a modificarsi ed evolversi. Il rischio maggiore di questa immobilità imposta, infatti, è che bloccando nel tempo l'estetica di un luogo per permetterne il suo riconoscimento, si comprometta irrimediabilmente la sua natura. La prima vera rivoluzione si avrà però solo dopo le due guerre mondiali con l'esplosione del fenomeno del turismo di massa e la larga diffusione di macchine fotografiche analogiche. L'immagine di un luogo diventa più personale, permettendo al turista di

Paestum, una delle principali tappe del Grand Tour, in una rappresentazione di Thomas Major in "The ruins of Paestum" (1768). Immagine tratta da "Arquitectos españoles en la Roma del Grand Tour 1746-1796" di Moleon (2003).

Paestum - one of the most important Grand Tour destination - represented by Thomas Major in "The ruins of Paestum" (1768). Drawing from the book "Arquitectos españoles en la Roma del Grand Tour 1746-1796" by Moleon (2003).

includersi nelle inquadrature, personalizzandole. Il turista diventa perciò elemento attivo nel processo di determinazione dell'immagine di un luogo, scegliendole i migliori scorci e angolature, la cui espressività aumenta per la carica emotiva del ricordo.

Oggi i marker turistici sono molteplici e la loro influenza è aumentata in modo esponenziale per la grande possibilità di diffusione. Il fenomeno dei social networks, e nello specifico di Instagram con i suoi 700 milioni di utenti attivi mensili, ha assunto un ruolo decisivo per l'evoluzione di una destinazione turistica. Il target group raggiunto da ogni singola immagine non è più il turista che va all'agenzia di viaggi, ma

The perception of a place is strongly influenced by its representation, especially if it includes landscapes with a tourism vocation. Over time, the thirst of information and the increase of visual bombardment caused a number of transformations: diaries enriched with sketches and water-colors, turned into pictures and postcards, and finally into a bunch of pixels. In any case, consumers have to face the possibility of receiving a different product of what they expected, since representation is

inevitably distorted by the photographer's personality, experiences and objectives. And the same is for a tourist. First of all, how a landscape become touristic? Ricard Pié - author of the book "Liquid Tourism" - defines a touristic landscape as the product of a speculation which aims to increase its attractiveness potential, turning it into a specialized product. Therefore, it is a landscape, natural or anthropic, with a strong attractiveness. Its representation is the starting point of the tourism

experience. In the 70s, due to a fast development of mass tourism, the tourism attractiveness issue assumed a fundamental role. In 1976, Dean MacCannell wrote a book that became a milestone for tourism studies, titled "The tourist: a new theory of the leisure class". There, MacCannell synthesized in an equation the three elements that determine the attractiveness of a tourist landscape: the tourist which is the economic resource (the consumer), the place itself and finally its representation,

considering the entire system of information about a place in form of maps, tourist guides, souvenirs, postcards, etc. Due to a rapid digitalization, the image of a place becomes almost more important than the place itself. In fact, it represents the first absolute contact between a tourist and a destination. The user experiences the tourism space even before being physically there. The external stimulations received generate a mental image which is firmly responsible of the final choice.

Therefore, the representation of a place is a key issue in contemporary tourism development. The first form of modern tourism for excellence is the Grand Tour. A journey which the young English aristocrats used to do at the end of their university studies. In the 18th century the "journey to Italy" represented the must-step for every intellectual. Even more important was drafting travel diaries, accompanied by sketches and watercolors of exotics architectures and landscapes. Those served as

references for who would later do a similar journey, acting as pioneering tourism guides. In the 19th century, the birth of an aristocratic-bourgeois class with stronger economic power caused dramatic changes and travelling started to lose its elitist connotation. Diaries were replaced by tourism guides such as the German Baedeker and the French Blue Guide. Also, the first postcards appeared. They were born in America for advertising purposes, and later became the most produced and sold souvenirs.

The image of a place started to be literally sent to friends' houses, starting a process of unconscious tourism promotion. Landscapes in the postcards are impersonal and the image of the place is irremediably frozen, while in real life is continuously changing. The greatest risk of this forced stillness, in fact, is to compromise its recognition by blocking an aesthetics of a place over time, while its nature is actually evolving. The first real revolution, however, will take place only after the two world wars with

the explosion of mass tourism and the wide diffusion of analogic cameras. The image of a place becomes something more personal, allowing tourists to include themselves in it. The tourist becomes an active element in the process of determining the image of a place, choosing the best views and angles and deciding what to show and what to hide. Today tourism markers are too many, and can be made on demand; increasing their influence exponentially due to a great possibility of diffusion. The phenomenon

of the social networks, and specifically Instagram with its 700 millions of monthly active users, assumed a decisive role in tourism destination evolution. The target group reached by every image is not a single tourist who goes to the travel agency to reserve their next trip, but a whole community of users who are constantly connected in every corner of the planet. The representation of tourism landscape overcomes the tourism experience itself focusing not anymore on the landscape but on the tourist

who is crossing it, in search of the perfect picture to immortalize it. A memory that will be immediately shared with the community. In the digital era, the image assumes the role of instrument not only in terms of visual stimulation but also as a producer of an enormous number of other inputs, which will influence other phenomena. Differently from other economic sectors, tourism is a unique case in which the product image manipulates the user and it is also manipulated by the user,



un'intera comunità di utenti continuamente connessi da ogni angolo del pianeta. La rappresentazione del paesaggio turistico arriva a superare per importanza l'esperienza turistica stessa, ponendo al centro non più il paesaggio ma il turista che lo attraversa alla ricerca dello scatto perfetto per immortalare un ricordo, un momento, un'emozione da condividere in tempo reale con la community. Nell'epoca del digitale e con l'estinzione incombente della stampa, l'immagine assume il ruolo di veicolo informativo che non solo stimola la vista, ma genera anche un numero enorme di altri input e influenza l'evoluzione di diversi fenomeni. Il caso del turismo è unico poiché l'immagine digitale manipola ed è

Le rovine della città di Paestum rappresentate dalla community di Instagram.

Paestum city ruins represented by Instagram community.

manipolata direttamente dal suo utilizzatore, che ricopre in modo alternativo il ruolo di emittente e ricevitore di percezioni, diversamente da altri settori come l'economia dove il consumatore può assumere un ruolo passivo rispetto alle strategie di marketing. La somiglianza tra le immagini del Grand Tour e di Instagram risiede nel bisogno di una stimolazione visiva e dalla ricerca di uno specifico stile di rappresentazione o di un filtro. L'angolo, o la prospettiva, è diverso in ciascun caso ed è relazionato alle intenzioni dell'autore. La genuinità, altro fattore importante, invece dipende dall'occhio di chi inquadra. Mentre i viaggiatori del Gran Tour si premuravano di restituire una versione più fedele

who assume a passive-active role in the process. The similarities between the images of the Grand Tour and Instagram are the need of visual stimulation and the search for a specific style for representation or filter. The angle, or perspective depends on each case on the intentions of the author. Genuineness depends on the eye of who frames the image. While the Grand Tour travelers searched for a more faithful version of the reality, studying its proportions and its aesthetic and cultural values, the

Instagram tourist wants to show his/her presence in an already well-known place in the imaginary collective, which becomes almost redundant. The Grand Tour was knowledge, Instagram is a praise of individualism. This excessive subjectivity often overturns the essence of landscape, reflecting a total lack of storytelling. In two centuries, tourism landscapes pass from being described through suggestive texts and drawings in the Grand Tour diaries to an endless database of images

provided together with a lapidary description. The lack of narrative is a main cause of image distortion, because its essence is completely abandoned to the user's abilities. In addition, this fast use of those images makes everything more ephemeral fixing a series of scenes in the collective memory, which will end up replacing the real appearance of the tourism destination. The trip is not anymore the discovery of a new place, but an action made for recognizing an image that already belongs to us. An

image retouched by endless filters, resulting on a dream landscape that it is not even existing.

possibile alla realtà, studiandone proporzioni, valori estetici e culturali, il turista di Instagram mostra il suo passaggio in un luogo già nitido nell'immaginario collettivo, quasi ridondante. Il Grand Tour era conoscenza, Instagram è elogio all'individualismo fondato su una eccessiva soggettività che sovrverte l'essenza del paesaggio stesso e sulla totale mancanza di narrativa. In due secoli, il paesaggio turistico passa dall'essere raccontato attraverso suggestioni scritte e disegnate nei diari del Grand Tour a un infinito database d'immagini corredate da una descrizione lapidaria. La mancanza di narrativa è la principale causa di distorsione dell'immagine, perché la sua essenza è completamente abbandonata allo scatto di un utente, il più delle volte, amatoriale. Inoltre, l'accelerato ritmo di fruizione di queste immagini rende tutto più effimero e allo stesso tempo fissa nell'immaginario collettivo solo gli scenari e le inquadrature più ripetute, che si sostituiscono all'immagine reale del luogo. Il viaggio non è più la scoperta di un nuovo luogo, ma l'andare a riconoscere una immagine già vista, digerita e rielaborata in chiave personale, con il rischio sempre più alto di non ritrovarla. Una immagine ritoccata da infiniti filtri che si trasforma in un paesaggio da sogno che in realtà non esiste.

Bibliografia / Bibliography

- Belting, H. (2014). *Antropologia da imagem. Para uma ciência da imagem*. Lisboa: KKYM + EAUM.
- Bronner, F. & de Hoog, R., 2011. *Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?*. Journal of Travel Research, 50(1), pp. 15-26.
- de Bruyn, A. & Lilien, G., 2008. *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, pp. 151-163.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 211, p. 1089 - 1095.
- Fitzpatrick, K. (2015). *Digital trends for the travel industry in 2015 and beyond*. London, Bristol: E3 Media.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking*. Hospitality and Tourism, pp. 471-474.
- Iabichino, P., & Gnasso, S. (2014). *Existential Marketing. I consumatori comprano - Gli individui scelgono*. Milano: Hoepli.
- Jimenez, J. A. (2016). *Y llego la barbarie*. Barcelona: Ariel.
- Larsen, J. (2009). *Fotografi som "Performance": Observationer af fotograferende turister*. In: *Visuel kultur: viden, liv, politik*. København: Multivers, pp. 11-27.
- MacCannel, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Book.
- Moleon, P. (2003). *Arquitectos españoles en la Roma del Grand Tour 1746-1796*. Madrid: Abada Editores.
- Pié, R., & Jiménez, C. J. (2013). *Turismo Líquido*. Barcelona: Digital Politécnica UPC.
- Porfido, E., Pié, R. (2018). *Notes about spontaneity in touristic architecture*. In: "Spontaneous. Do-it-yourself domesticity," (14-17). Melfi: Libria.
- Porfido, E. (2019). *From the Grand Tour to Social Media: The metamorphosis of touristic landscapes representation in the case of Albania*. In Pié, R. et al "Turismo y Paisaje" (103-116). Valencia: tirant humanidades.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011) *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE.

Enrico Porfido

Architetto, PhD in Architecture and Urban Planning
 Ricercatore, IHIT - UPC Barcellona, UMA Malaga /
 Sealine - DA, Università di Ferrara • Architect, PhD (c) in
 Architecture and Urban Planning Researcher, IHIT - UPC Barcello-
 na, UMA Malaga / Sealine - DA, Università di Ferrara
 enrico.porfido@unife.it

2.2019

paesaggio urbano

URBAN DESIGN

Direttore responsabile · Editor in Chief

Amalia Maggioli

Direttore · Director

Marcello Balzani

Vicedirettore · Vice Director

Nicola Marzot

Comitato scientifico · Scientific committee

Paolo Baldeschi (Facoltà di Architettura di Firenze)
Lorenzo Berna (Facoltà di Ingegneria di Perugia)
Marco Bini (Facoltà di Architettura di Firenze)
Ricky Burdett (London School of Economics)
Valter Caldana (Universidade Presbiteriana Mackenzie)
Giovanni Carbonara (Facoltà di Architettura Valle Giulia di Roma)
Manuel Gausa (Facoltà di Architettura di Genova)
Pierluigi Giordani (Facoltà di Ingegneria di Padova)
Giuseppe Guerrera (Facoltà di Architettura di Palermo)
Thomas Herzog (Technische Universität München)
Winy Maas (Technische Universiteit Delft)
Francesco Moschini (Politecnico di Bari)
Attilio Petruccioli (Politecnico di Bari)
Franco Purini (Facoltà di Architettura Valle Giulia di Roma)
Carlo Quintelli (Facoltà di Architettura di Parma)
Alfred Rütten (Friedrich Alexander Universität Erlangen-Nürnberg)
Livio Sacchi (Facoltà di Architettura di Chieti-Pescara)
Pino Scaglione (Facoltà di Ingegneria di Trento)
Giuseppe Strappa (Facoltà di Architettura Valle Giulia di Roma)
Kimmo Suomi (University of Jyväskylä)
Francesco Taormina (Facoltà di Ingegneria Tor Vergata di Roma)

Redazione · Editorial

Alessandro Costa, Stefania De Vincentis, Federico Ferrari, Federica Maietti, Pietro Massai, Marco Medici, Fabiana Raco, Luca Rossato, Daniele Felice Sasso, Nicola Tasselli

Responsabili di sezione · Section editors

Fabrizio Vescovo (Accessibilità), Giovanni Corbellini (Tendenze), Carlo Alberto Maria Bughi (Building Information Modeling e rappresentazione), Nicola Santopoli (Restauro), Marco Brizzi (Multimedialità), Antonello Boschi (Novità editoriali), Luigi Centola (Concorsi), Matteo Agnoletto (Eventi e mostre)

Inviati · Reporters

Silvio Cassarà (Stati Uniti), Marcelo Gizarelli (America Latina), Romeo Farinella (Francia), Gianluca Frediani (Austria – Germania), Roberto Cavallo (Olanda), Takumi Saikawa (Giappone), Antonello Stella (Cina) Antonio Borgogni (Città attiva e partecipata)

Progetto grafico · Graphics

Emanuela Di Lorenzo

Impaginazione · Layout

Nicola Tasselli

Collaborazioni · Contributions

Per l'invio di articoli e comunicati si prega di fare riferimento al seguente indirizzo e-mail: bzm@unife.it

Direzione · Editor

Maggioli Editore presso Via del Carpino, 8
47822 Santarcangelo di Romagna (RN)
tel. 0541 628111 – fax 0541 622100
Maggioli Editore è un marchio Maggioli s.p.a.

Filiali · Branches

Milano – Via F. Albani, 21 – 20149 Milano
tel. 02 48545811 – fax 02 48517108
Bologna – Via Volto Santo, 6 – 40123 Bologna
tel. 051 229439 / 228676 – fax 051 262036
Roma – Via Volturmo 2/C – 00153 Roma
tel. 06 5896600 / 58301292 – fax 06 5882342
Napoli – Via A. Diaz, 8 – 80134 Napoli
tel. 081 5522271 – fax 081 5516578

Registrazione presso il Tribunale di Rimini del 25.2.1992 al n. 2/92
Maggioli s.p.a. – Azienda con Sistema Qualità certificato ISO 9001: 2000. Iscritta al registro operatori della comunicazione - Registered at the Court of Rimini on 25.2.1992 no. 2/92
Maggioli s.p.a. – Company with ISO 9001: 2000 certified quality system. Entered in the register of communications operators

Copertina · Cover

Vista sulle aree del progetto S21.

Courtesy: Deutsche Bahn

04 **MARZOT**
Governare la transizione urbana
Rigenerazione e tempi della città
*The governance of urban transition
Regeneration and times of the city*

Nicola Marzot

08 **RESTAURO · RESTORATION**
Notre-Dame de Paris:
il Restauro, questo sconosciuto
*Notre-Dame de Paris:
the Restoration, the unknown one*

Riccardo Dalla Negra

50 **RECUPERO · CONSERVATION**
Il recupero delle concerie Bella e Bernardes
The recovery of Bella and Bernardes tanneries

Gabriele Giau, Nicola Tasselli

58 **PAESAGGIO · LANDSCAPE**
Lezioni d'abisso
Case nella sabbia, case nella terra, case nella roccia
*Lessons in chasms
Houses in the Sand, Houses in the Earth, Houses in the Rock*

Antonello Boschi

100 **RAPPRESENTAZIONE · REPRESENTATION**
FOTO:REALISMO
Livello di dettaglio del progetto e strumento didattico
Project's level of detail and educational tool

Andrea Zattini

108 **RAPPRESENTAZIONE · REPRESENTATION**
Paesaggio e turismo
Dal Grand Tour a Instagram: l'evoluzione della
rappresentazione dei paesaggi turistici
*Landscape and tourism
From the Grand Tour to Instagram: the evolution of tourism
landscapes representation*

Enrico Porfido

150 **CLUST-ER BUILD**
Clust-ER BUILD Edilizia e Costruzioni:
un'opportunità per il territorio
*Clust-ER Build - building and infrastructure: an
opportunity for the territory*

Silvia Rossi

164 **ETRA OCCHIALINI**
A beautiful mind

Paolo Ceccarelli

paesaggio urbano



URBAN DESIGN

19 **RIGENERAZIONE · REGENERATION**
WAGENHALLE
Gestire la transitorietà: aree Ferroviarie
*WAGENHALLE
Managing transience of former railway areas*

Pietro Cesari

30 **PROGETTO · DESIGN**
Esercizio di stili
Costantino Patestos, Villa Adriana, Porto Rafti, 2013-17
Exercise in Styles

Giovanni Corbellini

40 **PROGETTO · DESIGN**
Per un abitare di qualità, su misura
For quality and tailored living

Gianluca Minguzzi

76 **RECUPERO · ENHANCEMENT**
Restauro sostenibile dell'architettura industriale,
l'esperienza del Ford Building
*Sustainable restoration of the industrial architecture, the
Ford Building experience*

Oreste Montinaro, Francesco Viroli

84 **RECUPERO · CONSERVATION**
La valorizzazione del Castello Estense di Mesola
Un modello per la conservazione e valorizzazione del
Patrimonio culturale

*The enhancement of the Estense Castle of Mesola
A model for the conservation and enhancement of
cultural heritage*

Silvia Brunoro

114 **EVENTI · EVENTS**
Selfie Art
58a Biennale di Venezia, Mostra internazionale di arte
"May You Live In Interesting Times" 11.05-24.11.2019

*58th Biennale of Venice, International Art Exhibition
'May You Live In Interesting Times' 11 May - 24 November 2019*

Giovanni Corbellini

122 **RESTAURO · RESTORATION**
Palazzo dei Diamanti.
Una riflessione interna alla disciplina
*Palazzo dei Diamanti.
A reflection inside the discipline of Architectural Restoration*

Veronica Balboni