

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI

Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di laurea triennale in Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo

Tesi di laurea triennale

**FILM INDUCED TOURISM IN COREA DEL SUD:  
CARATTERISTICHE DEL FENOMENO POPOLARE *HALLYU* E  
IL SUCCESSO DEI K-DRAMA**

Relatrice: Giulia Lavarone

Laureanda: Anna Cambio  
Matricola: 1195079

Anno Accademico  
2021/2022

## **RINGRAZIAMENTI**

Vorrei usufruire di questa pagina per ringraziare tutti coloro che mi hanno sostenuta rendendo possibile questo lavoro.

Un sentito ringraziamento alla Professoressa Lavarone, per avermi aiutata in questa fase conclusiva del mio percorso accademico con consigli, correzioni e immensa disponibilità. La ringrazio per avermi sapientemente guidata fornendomi le giuste indicazioni per la stesura dell'elaborato.

Ringrazio di cuore la mia amica Maddalena, che mi ha sostenuta fin dal primo giorno in cui ci siamo conosciute all'università. Grazie per avermi aiutata, per essermi stata accanto e per avermi sempre incoraggiata, soprattutto nei momenti in cui pensavo di rinunciare.

A Elena, amica e compagna di studi con cui ho scambiato consigli e frasi motivazionali dal primo all'ultimo giorno. Grazie per avermi aiutata e per aver percorso assieme a me questi anni universitari, sei stata fondamentale con ogni tuo gesto o parola.

Un altro ringraziamento speciale va al gruppo dei miei amici, in particolare alla "*bibliogang*", con cui ho passato interi pomeriggi a studiare e a spronarci a vicenda. Grazie per avermi sopportata e supportata.

Per concludere, ringrazio le persone a me più care, la mia famiglia. Grazie per aver creduto in me, per avermi sostenuta e per aver sempre dimostrato il vostro orgoglio. In particolare, voglio dedicare questo percorso ai miei nonni, che sono stati fonte di ispirazione, forza e amore.

Ovunque voi siate, so che state gioendo con me.

# FILM INDUCED TOURISM IN COREA DEL SUD: CARATTERISTICHE DEL FENOMENO POPOLARE *HALLYU* E IL SUCCESSO DEI K-DRAMA

## INDICE

INTRODUZIONE	2
1. FILM INDUCED TOURISM: VIAGGIARE DALLA FANTASIA ALLA REALTÀ	4
1.1 IDENTITÀ DEI TERRITORI E MARKETING TERRITORIALE	6
1.2 STRUMENTI E STRATEGIE DEL DESTINATION MARKETING	11
2. COREA DEL SUD: IL FENOMENO <i>HALLYU</i> E LA PRODUZIONE AUDIOVISIVI	15
2.1 NARRATIVA E STORYTELLING NEI K-DRAMA: IL ROMANTICISMO	22
2.2 TURISMO IN COREA DEL SUD: PROMOZIONE TERRITORIALE NEI K-DRAMA	25
3. UN CASO SPECIFICO: <i>HOMETOWN CHA CHA CHA</i>	31
3.1 TRAMA	32
3.2 <i>GONJIN</i> : TRA FINZIONE E REALTÀ	35
3.2.1 <i>Imagine your Korea</i> : promozione delle location di <i>Hometown Cha Cha Cha</i>	39
CONCLUSIONE	42
BIBLIOGRAFIA	43

## INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi di laurea è stato quello di studiare in che modo i drama coreani e il fenomeno Hallyu abbiano generato flussi turistici in Corea del Sud. Per l'analisi di questo caso sono state prese in considerazione alcune modalità di marketing territoriale; in particolare è stato approfondito l'utilizzo dello storytelling come mezzo di attrazione turistica, poi posto in relazione alle movie maps, ad applicazioni o siti turistici.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo viene introdotta la teoria del film induced tourism, soffermando l'attenzione su due tematiche principali, la prima riguarda l'"identità" dei territori, che viene modificata o fatta risaltare nei prodotti audiovisivi a scopo turistico, mentre il secondo prevede la disamina di alcuni degli strumenti del marketing territoriale che vengono utilizzati in relazione a questo stesso scopo; nel secondo capitolo viene approfondito il fenomeno coreano Hallyu, scandagliando gli aspetti principali delle produzioni audiovisive, come lo storytelling particolare dei K-Drama e la loro influenza sul turismo in Corea del Sud. In questa sezione della tesi ho ripercorso la storia della Corea del Sud che ha portato alla nascita di questo fenomeno, diventato in anni recenti uno dei casi di esportazione culturale provenienti dall'Asia più famosi e discussi. Basti pensare alla curiosità suscitata dal solo drama coreano *Squid Game* (2021, Netflix) tra lo scorso anno e il presente. Questi successi transnazionali hanno portato la Corea a creare un ministero che si dedica esclusivamente alla cultura del suo paese in connessione al turismo. Infatti, grazie all'Hallyu ha visto un incremento esponenziale del turismo e, nel corso degli anni, ha percepito e sapientemente coltivato l'interesse dei turisti per tutte quelle attività connesse al K-Pop e ai K-Drama. Ho, pertanto, analizzato il ruolo dei K-Drama rispetto all'esportazione della cultura coreana e nell'attrazione di turisti: grazie alla narrazione particolare e al sapiente utilizzo delle immagini che ritraggono le location, attirano un gran numero di cineturisti appassionati al genere.

Infine, nel terzo capitolo ho approfondito il discorso studiando il caso del drama coreano *Hometown Cha Cha Cha* (2021), concentrandomi sulla particolare questione delle location che hanno ospitato il set ed hanno contribuito alla creazione di un villaggio fittizio chiamato Gonjin. In quest'ultima sezione dell'elaborato ho trovato molto utile analizzare la pagina in inglese, dedicata alla serie televisiva, sul sito *Imagine Your Korea* dell'ente *Korea Tourism Organization*, e ho scelto di lavorare su questo caso perché produzione recente e non c'è bibliografia, almeno in lingua inglese. In questa parte ho ripercorso il successo ottenuto dal

drama in oggetto, soffermandomi poi sulla relazione tra i luoghi di finzione citati nel prodotto televisivo e i luoghi reali che hanno ospitato i vari set e che si possono andare a visitare nella città di Pohang-si nella costa sud-est della Corea del Sud.

Il materiale di riferimento utilizzato per lo sviluppo del primo capitolo consiste in alcuni volumi sul film induced tourism, affiancati da articoli e saggi accademici che trattano di marketing territoriale e delle sue strategie; per il secondo capitolo la bibliografia consiste in libri che parlano del fenomeno Hallyu, scandagliato l'apporto dei K-Drama a questo fenomeno, e anche in questo caso è stato accostato l'utilizzo riviste accademiche; infine, nel terzo capitolo mi sono servita di alcuni articoli di magazine che hanno riportato il successo del drama coreano studiato e poi mi sono soffermata sullo svolgere un'analisi del sito ufficiale dell'ente del turismo coreano (KTO).

Per concludere, dal mio elaborato si evince la capacità di attrazione turistica che la narrazione dei K-Drama ha sviluppato col tempo, riuscendo a diventare un elemento di attrazione per coloro che ricercano la stessa esperienza emotiva visitando le filming location. In particolare, attraverso lo studio di *Hometwon Cha Cha Cha* si deduce quanto possa essere importante ospitare una produzione televisiva in un territorio che vuole incrementare l'indotto derivante dal turismo, arrivando anche a modificare l'aspetto di un territorio attraverso piccoli elementi che rimandando alla narrazione, per rendere riconoscibili le filming location agli occhi dei cineturisti che si recano in quei luoghi per rivivere le stesse emozioni suscitate dal drama coreano.

## 1. FILM INDUCED TOURISM: VIAGGIARE DALLA FANTASIA ALLA REALTÁ

Il cinema, fin dalla sua nascita, è stato un mezzo per viaggiare con la fantasia, per allontanarsi dalla realtà e andare *altrove*. Quando il fascino diventa tale da indurre lo spettatore a spostarsi anche fisicamente per andare a ricercare quell'*altrove* nel luogo fisico in cui si è identificato, ecco che nasce il *film induced tourism*. «Il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si deve trasformare in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno»<sup>1</sup>.

Il *film induced tourism* è, quindi, un fenomeno che prevede la ricerca di mete turistiche legate alle produzioni audiovisive-cinematografiche; dunque, la motivazione principale dell'andare a visitare questi luoghi deriva dalla visione del prodotto audiovisivo: si tratta di posti più o meno conosciuti che acquisiscono risalto in film, documentari o fiction, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e altri prodotti mediali, e quindi diventano soggetti dell'interesse degli spettatori che decidono di andarli a visitare. Questo settore turistico riguarda tutte le tipologie di mete collegate al mondo cinematografico come: le location di ripresa, le location di ambientazione, le case o i posti più frequentati dalle celebrità (il fenomeno del *celebrity culture*), i parchi o le mostre a tema.

Non tutte le destinazioni vedono incrementare il turismo dopo l'uscita di un prodotto multimediale, infatti, non avviene in modo automatico l'incremento e il potere dei media non è da sopravvalutare (ma nemmeno da sottovalutare, visti alcuni lati negativi derivanti da questo fenomeno come vedremo più avanti). È difficile datare con precisione la nascita del cineturismo, potrebbe risalire al primo momento di «influenza dell'universo cinematografico sugli immaginari turistici»<sup>2</sup>, ed è possibile che questo corrisponda alla nascita stessa del cinema, ma non vi sono fonti certe.

Questo fenomeno presenta una grande complessità che lo rende soggetto di numerosi studi multidisciplinari: sono molti i settori, come ad esempio quello economico, quello sociologico

---

<sup>1</sup> A. Pellicano, *L'impatto Del Cinema Sul Turismo: Il Fenomeno Del Cineturismo*, in "Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage", No. 4, (2016), p. 364.

<sup>2</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, Padova, Padova University Press, (2016), p. 14.

o quello antropologico, che cercano di spiegare appieno la sua natura.<sup>3</sup> Tali studi hanno avuto inizio negli anni Novanta, quando Roger Riley, Dwayne Baker e Carlton Van Doren svolsero delle ricerche basate solo ed esclusivamente sulle mete turistiche cinematografiche: in questo contesto avvenne l'introduzione della terminologia specifica di questo fenomeno, che inizialmente venne definito *movie induced tourism*. Nel loro saggio, infatti, non si limitano a citare questo ramo del turismo, come era successo in precedenza con altri studiosi, ma lo esaminano nel dettaglio fornendo un database di informazioni utili anche per le future ricerche nel campo, infatti dichiarano: «What has been missing in the discussion of this phenomenon is a large body of data to support the idea that motion pictures induce tourists to visit film locations»<sup>4</sup>.

Nei primi anni Duemila, Sue Beeton scrive di questo fenomeno convertendo il nome in *film induced tourism*, così da comprendere nelle ricerche anche ciò che non è strettamente collegato all'uscita dei film nelle sale cinematografiche, ma includendo anche prodotti televisivi o presenti in DVD.<sup>5</sup>

«The Push and Pull Factor theory of motivation presents an appropriate theoretical framework in which to examine *film-induced tourism*, from a consumer perspective»<sup>6</sup>: come spiega Macionis (2004) la motivazione è l'elemento base che contraddistingue i *film induced tourists* dagli altri tipi di turisti. In particolare è bene sottolineare che questo stimolo, proveniente direttamente dalla visione del prodotto, è fondamentale per la distinzione del cineturismo dalle altre forme di turismo che avvengono nelle stesse *filming location*: ecco che analizzare questo fenomeno porta ad una prima distinzione con il *film tourism*, che prevede la visita di una location che è stata utilizzata per la creazione di un film e che il turista si trova accidentalmente a visitare, senza aver programmato tale viaggio in connessione alla precedente visione del prodotto. Gli spettatori vengono spesso sopraffatti dalla quantità di immagini che scorrono davanti ai propri occhi, per questo motivo non sempre il desiderio di visitare una location ha base solida, spesso è una volontà passeggera, dettata dal momento; è

---

<sup>3</sup> J. Connell, *Film tourism - Evolution, progress and prospects*, in "Tourism Management", Vol. 33, (2012), p. 1007.

<sup>4</sup> R. Riley, D. Baker, C. S. Van Doren, *Movie induced tourism*, in "Annals of Tourism Research", Vol. 25, No. 4, (1998), p. 920.

<sup>5</sup> S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Channel view publications, (2005), p. 9.

<sup>6</sup> N. Macionis, *Understanding the Film-Induced Tourist*, in "International Tourism and Media Conference Proceedings", (2004), p. 86.

importante distinguere queste due intenzioni di partenza per capire se un turista può essere definito *film-induced* o meno.<sup>7</sup> Seguendo questo pensiero si può fare una distinzione tra tre diverse tipologie di turista basate sulla motivazione: il *general film tourist* è colui che non decide di visitare una *filming location* di proposito, ma essendoci capitato decide comunque di partecipare alle attività proposte in connessione ad esso; lo *specific film tourist*, spinto dalla visione del prodotto desidera fin da subito visitare la location e partecipare alle attività proposte dal territorio; infine, per nulla interessato al collegamento fra cinema e territorio è il *serendipitous film tourist*, che ha una scarsa motivazione nel visitare la location in cui si è trovato per caso.<sup>8</sup>

La stessa motivazione viene categorizzata secondo l'elemento chiave che spinge il cineturista a viaggiare: la prima è data dal *luogo (place)*, per cui le caratteristiche peculiari del posto sono ciò che spinge la persona a visitarlo (come le qualità estetiche del luogo, il tempo atmosferico, i rapporti socio-culturali); la seconda tipologia è in relazione alla *personalità (personality)* del cast, quindi vale sia per le celebrità sia per i personaggi di finzione; infine, la *performance* intesa come trama, genere o tema, che colpisce lo spettatore a tal punto da influenzarne la scelta di partire per una meta in particolare, sperando di ritrovare quell'emozione provata attraverso lo schermo (i film romantici, per esempio, creano un'illusione di bellezza che lo spettatore spera di ricreare trovandosi negli stessi scenari da lui visti nel film).<sup>9</sup>

Chiaramente «la motivazione al viaggio è sovente complessa, sfaccettata, determinata da una serie di fattori concorrenti e, quasi mai, univoca»<sup>10</sup>, quindi è comprensibile quanto sia complesso studiare questo fenomeno e riuscire a stabilire con precisione in che modo categorizzare le diverse sfaccettature.

## 1.1 IDENTITÀ DEI TERRITORI E MARKETING TERRITORIALE

La promozione turistica, che mediante i prodotti audiovisivi porta ad un aumento dei flussi turistici, può comportare effetti sia positivi sia negativi: nel primo caso le location possono

---

<sup>7</sup> F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci (2007), p. 22.

<sup>8</sup> N. Macionis, *op. cit.*, p. 87.

<sup>9</sup> *Ivi.*, p. 90.

<sup>10</sup> F. Di Cesare, G. Rech, *op. cit.*, p. 124.

diventare mete per cineturisti che non seguono la stagionalità dei territori perché l'interesse è prettamente legato al film, quindi l'aumento dei turisti si protrae durante tutto l'anno; nel secondo caso, invece, l'aumento comporta elementi di sofferenza per i residenti, come l'innalzamento dei prezzi dovuto all'aumento di domanda, oppure un sovraffollamento che causa disagi.<sup>11</sup> Infatti, è da sottolineare che spesso i turisti, spinti dalle loro motivazioni, che abbiamo visto essere di vario genere, non si curano dell'impatto che hanno sul territorio e sulla vita degli abitanti.

Il marketing territoriale si basa sulla creazione di progetti che possano soddisfare gli obiettivi preposti dagli enti di promozione territoriale; questi obiettivi devono poter attrarre i mercati con iniziative interessanti per portare un incremento degli indotti economici. È, quindi, fondamentale «rafforzare gli elementi di identità che sono in grado di differenziare l'offerta del territorio rispetto ai territori concorrenti»<sup>12</sup>. Per mediare tra domanda e offerta è necessario presentare dei prodotti che siano in grado di decifrare e riproporre quanto il territorio rappresenta.

Una delle principali frontiere in cui si sviluppa il marketing è sicuramente quella delle produzioni cinematografiche e televisive: «Ricondurre tutto all'equazione "destinazione mostrata = nuovi turisti in arrivo" è davvero semplicistico»<sup>13</sup>; accanto ad un prodotto audiovisivo può esserci una complessa macchina di promozione che ha lo scopo di portare il turismo nelle location ad esso collegate, infatti, il successo di uno show non va sempre di pari passo col flusso turistico che genera. Pur consapevoli del potere che ha la rappresentazione di un luogo in un prodotto audiovisivo, è raro che le intenzioni dei produttori siano quelle di fare promozione turistica<sup>14</sup>, per questo accanto alle produzioni ci sono degli enti che raccontano il territorio per incentivare le persone a visitarlo. Di Cesare (2016) spiega che un film che arriva ad ottenere dei premi non per forza sarà capace di ottenere altrettanti successi in termini di turismo, e allo stesso tempo un film che riceve pochi riconoscimenti può far comunque

---

<sup>11</sup> A. Pellicano, *op. cit.*, p.368.

<sup>12</sup> F Di Cesare, G. Rech, *op. cit.*, p. 14.

<sup>13</sup> F. Di Cesare, *Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti*, in "Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage", No. 4, (2016), p. 22.

<sup>14</sup> Y. Chiang, S. S. Yeh, *The Examination of Factors Influencing Residents' Perceptions and Attitudes Toward Film Induced Tourism*, in "African Journal of Business Management", Vol. 5, No. 13, (2011), p. 5372.

ottenere molta visibilità al territorio stimolando l'interesse dei turisti, perché tutto dipende dalla strategia di promozione territoriale affiancata al prodotto multimediale.

Esistono, quindi, dei soggetti che sono in grado di rappresentare il territorio e che possono diventarne i portavoce conoscendone il potenziale, i punti deboli, la rete produttiva e il sistema locale, tutti elementi necessari per stipulare delle trattative soddisfacenti nei vari mercati. Questi soggetti sono le *Film Commission* e le *Destination Management Organization* (DMO). Nel primo caso abbiamo un ente che si occupa principalmente di attirare i set nel suo territorio attraverso bandi e servizi gratuiti internazionali o nazionali, progetti, fondi messi a disposizione dagli enti turistici o altri incentivi chiamati *film funds*. Ospitare produzioni comporta vantaggi dati dagli «effetti diretti, indiretti e indotti dalla spesa che le stesse sostengono durante le diverse fasi che dai sopralluoghi portano alle riprese e talvolta anche alle post produzione, nonché alle ricadute sull'arrivo di flussi turistici»<sup>15</sup>: la presenza di una produzione cinematografica può far crescere l'economia del luogo in cui sosta grazie alle spese che deve sostenere e alla visibilità che darà alla location in cui i cineturisti si possono recare anche durante il periodo di riprese del film. Il ruolo delle *Film Commission* si lega prettamente alle richieste delle produzioni offrendo loro servizi volti all'ottenimento dei permessi necessari, oppure trovando dei professionisti in loco utili al contenimento dei costi, che sarebbero altrimenti molto elevati se la produzione dovesse caricarsi anche delle spese di soggiorno di tali figure professionali che dovrebbe portarsi con sé. Proprio per questo, nei territori che raggiungono una certa fama grazie alle *Film Commission*, si cerca di incentivare la nascita di figure professionali legate al cinema, in modo da avere più operatori nel territorio che possano affiancare le produzioni straniere. Le *Film Commission* possono essere sostenute dagli enti pubblici attraverso dei finanziamenti che stimolano la promozione del territorio, assieme a quella dei servizi, del patrimonio culturale e delle varie professionalità<sup>16</sup>. È importante sottolineare che raramente il loro obiettivo è quello di incrementare l'incoming turistico, infatti si focalizzano principalmente sulla parte di business legata all'attirare i set e agevolarne il loro lavoro. Si tratta, quindi, di un «ruolo di mediazione fra le richieste dell'ente del turismo e le esigenze artistiche della produzione»<sup>17</sup>, derivante dal fatto che spesso le

---

<sup>15</sup> F Di Cesare, G. Rech, *op. cit.*, p. 35

<sup>16</sup> R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, in "Il Capitale Culturale", No. 4, (2016), p. 243.

<sup>17</sup> G. Lavarone, *op. cit.*, p. 18.

esigenze di uno e dell'altro prevalgono creando dei prodotti non equilibrati: per esempio proponendo immagini-cartolina non funzionali alla trama, oppure al contrario proponendo un immaginario del territorio che non coincide con quello che gli enti e le comunità locali vorrebbero veicolare, perché troppo adattato alle necessità artistiche della produzione. Ecco che può nascere il «pericolo di discostamento tra l'identità filmica e l'identità economica-sociale, culturale del territorio»<sup>18</sup>. Infatti, questo può avvenire perché spesso i territori rappresentati nel grande schermo vengono “romanticizzati” per far risaltare appieno le loro caratteristiche migliori e per nascondere ogni possibile lato negativo; o al contrario, si crea per la storyline un immaginario negativo del territorio, il quale diventa un luogo che gli spettatori non desiderano visitare per timore rispetto a quanto visto. Questa modificazione dell'identità territoriale può comportare un incremento esponenziale del turismo nel primo caso, che diventa troppo grande da sostenere per dei territori che non sono in grado di gestirlo, compromettendone quindi le attività turistiche stesse<sup>19</sup>, oppure può farlo ridurre esponenzialmente creando disagi alle mete turistiche.

Lo «sguardo del turista» è condizionato dalle immagini proposte sullo schermo<sup>20</sup> o dall'immaginario ricreato per il marketing e questo comporterà delle aspettative che potranno essere disattese: a volte, cambiando l'identità di un territorio, quindi anche la cultura, gli usi e i costumi, si può portare fuori strada il cineturista, che rimarrà fortemente deluso nel non ritrovare quegli elementi che avevano suscitato il suo interesse.

Un altro aspetto da analizzare è il malinteso che si crea quando una storia è ambientata in un territorio che è diverso da quello in cui avvengono le riprese, oppure quando una location viene modificata o ricostruita completamente per ricrearne un'altra: in questo caso si parla di «mistaken identity»<sup>21</sup>, quindi, le produzioni scelgono di dare priorità al lato economico-finanziario rispetto a quello identitario e di autenticità. Questo comporta un disorientamento per il cineturista che può ritrovarsi a visitare un luogo che di fatto è diverso da quello che ha visto nello schermo e che ha suscitato in lui il desiderio di viaggiare. I prodotti audiovisivi

---

<sup>18</sup> A. Pellicano, *op. cit.*, p.368.

<sup>19</sup> R. Scarlata, *op. cit.*, p. 239.

<sup>20</sup> J. Urry, J.Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington Dc, (2011), p. 20.

<sup>21</sup> S. Beeton, *Op. Cit.*, p. 155.

creano una sorta di aspettativa, infatti, sono strumenti di «*image making*»<sup>22</sup>, ovvero costruiscono un'aura attorno ad una location che viene poi ricercata dai cineturisti. Si può, quindi, sommare alle precedenti categorie della motivazione (*place, personality, performance*) anche l'*autenticità (authenticity)*, intesa come fedeltà tra immagine sullo schermo e realtà territoriale<sup>23</sup>.

Riepilogando, non ci si può aspettare che un film da solo possa portare masse di turisti nelle location senza l'aiuto dato dalla pubblicizzazione della relazione tra il territorio e il film: i fattori di successo includono marketing territoriale, caratteristiche specifiche dei film, la presenza degli enti pubblici e privati di promozione cineturistica e caratteristiche del territorio che ne rendono possibile la visita.<sup>24</sup>

Accanto alle Commissioni Cinematografiche lavorano le *Destination Management Organization*, che si occupano principalmente della componente turistica attraverso la promozione del patrimonio culturale ed artistico regionale, ma offrono anche servizi utili per le produzioni cinematografiche, in modo da canalizzare l'interesse nei territori da loro sostenuti. Le industrie cinematografiche e televisive sono uno strumento strategico per lo sviluppo del territorio: le *Destination Management Organization* sono in grado di ideare un insieme di pratiche e attività di marketing che valorizzino il territorio attraverso l'uso di riferimenti inseriti nei prodotti audiovisivi; si dà molta importanza alla costruzione di immagini che «siano confacenti alla identità territoriale che si intende promuovere all'estero»<sup>25</sup>.

Il ruolo delle DMO è fondamentale in quanto si focalizza sull'incremento dell'incoming turistico, più trascurato dalle *Film Commission*; sono fautrici delle opportune strategie e pianificazioni di marketing che permettono il superamento della stagionalità di un territorio, elemento non da sottovalutare in quanto alcuni territori risentono degli impatti conseguenti ai periodi di alta e bassa stagione turistica. Le varie mansioni che la DMO deve effettuare in relazione al settore audiovisivo si possono dividere in più fasi: la prima è legata alla ricerca e proposta di location adatte alle esigenze del set; la seconda, che si verifica dopo che il

---

<sup>22</sup> R. Scarlata, *op. cit.*, p. 241.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> Y. Chiang, S. S. Yeh, *op. cit.*, p. 5372.

<sup>25</sup> R. Scarlata, *op. cit.*, p. 240

territorio viene scelto, garantisce un'adeguata promozione territoriale attraverso conferenze, proiezioni di anteprime, vendita di merchandising, e altro; la terza fase riguarda tutte quelle azioni di promozione che avvengono dopo l'uscita della pellicola.<sup>26</sup> È importante sottolineare che questo ente non ha come solo e unico obiettivo la promozione turistica, ma si impegna anche sul fronte dell'attrarre produzioni offrendo altrettanti beni e servizi come quelli proposti dalle *Film Commission*; si parla di una convergenza tra soggetti, una sorta di cerchio immaginario che tocca cinema, turismo e territorio, e che si organizza in schemi per il raggiungimento degli obiettivi di tutte le parti, che puntano ad ottenere tutti i benefici possibili legati all'accogliere le produzioni audiovisive, assumendosi la responsabilità di affiancare gli altri operatori nel loro percorso lavorativo.

## 1.2 STRUMENTI DEL MARKETING TERRITORIALE

La funzione del marketing territoriale è quella di promuovere delle destinazioni con l'aiuto di strategie al fine di incrementare il turismo o gli investimenti ad essa correlati.<sup>27</sup>

Già nel 1986 Cohen parlava dell'influenza generata dalla «media fiction» sul turismo.<sup>28</sup> Questa teoria, assieme a molte altre che vedono il ruolo dei media come soggetto promotore delle destinazioni, ha portato alla creazione di strumenti adoperabili per promuovere le destinazioni attraverso le narrazioni audiovisive. I media svolgono un ruolo fondamentale nella creazione di immagini, principalmente attraverso film e serie televisive, che diventano una pubblicità diretta per il luogo in cui vengono girate. Inoltre, i prodotti cinematografici o televisivi rappresentano una sorta di anticipazione per i cineturisti che desiderano visitare le *filming location*. «The image of a destination has been shown to be a significant tourist motivator, playing an important role in travel decision-making»<sup>29</sup>.

Prima di analizzare alcuni degli strumenti ideati per il marketing territoriale, è necessario parlare delle categorie in cui questi vengono collocati: vi sono metodi utilizzati nella fase che precede un viaggio, come la visione di film o serie televisive, mail promozionali o altri

---

<sup>26</sup> F Di Cesare, G. Rech, *op. cit.*, p.39

<sup>27</sup> S. Beeton, *Op. Cit.*, p. 43.

<sup>28</sup> J. Cohen, , *Promotion of overseas tourism through media fiction*, In "Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice", (1986), pp. 229–237.

<sup>29</sup> S. Beeton, *Op. Cit.*, p. 44-45.

programmi di viaggio consultabili; durante il viaggio vengono utilizzate altre fonti tra le quali i centri di informazioni per visitatori, pubblicità in loco, segnaletica per turisti e mappe; a destinazione raggiunta cambia ulteriormente la tecnica, che si servirà di programmi per turisti, oppure mappe, brochure, guide, nelle quali vengono descritti i luoghi; in questa fase riacquisiscono potere i media che verranno utilizzati per arricchire il viaggio con ulteriori informazioni; infine, una volta concluso il viaggio, gli strumenti che garantiscono successo promozionale sono i souvenir e le fotografie che i turisti mostreranno ad amici e parenti.<sup>30</sup>

Gli enti di promozione turistica devono scegliere su quali produzioni audiovisive investire, per poi attuare delle strategie di marketing ad esse collegate che cercheranno di suscitare interesse nei cineturisti verso le filming location.<sup>31</sup> Il primo ente che ha iniziato ad utilizzare concretamente i film e le serie televisive per il marketing turistico è quello britannico (prima conosciuto come *British Tourism Authority - BTA*, dal 2003 diventato *VisitBritain*) che ha inventato un nuovo strumento: la *movie map*, ovvero una mappa in cui vengono inseriti diversi siti cinematografici appartenenti ad un'area geografica più o meno estesa, seguite da brevi spiegazioni a riguardo; si possono trovare *movie map* generiche che utilizzano come soggetto della campagna pubblicitaria la destinazione, nella quale vengono inserite più produzioni audiovisive diverse (per esempio, la prima *movie map* creata nel 1996 comprendeva 200 siti appartenenti a film girati nell'arco di sessanta anni in quei territori)<sup>32</sup>; oppure il soggetto è un unico prodotto audiovisivo e la mappa si focalizza sulle location utilizzate per le sue riprese. Si tratta di un mezzo con un doppio fine: da un lato promuove la destinazione creando «nuove motivazioni di viaggio»<sup>33</sup>, dall'altro incentiva la visione di film o serie Tv girate in quello stesso territorio.<sup>34</sup> «Il cinema non si fa, dunque, veicolo per la (ri)scoperta di un patrimonio “altro” (storico-artistico, o naturale), ma ne viene considerato parte integrante, oggetto per alcuni di un interesse specifico.»<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> R. R. Perdue, B. E. Pitegoff, *Methods of accountability research for destination marketing*, in “R.J.R. Brent Ritchie and C.R. Goeldner (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*”, (1994), pp. 555-571.

<sup>31</sup> F. Di Cesare, G. Rech, *Op. Cit.*, p.48.

<sup>32</sup> *Ivi.*, p. 46

<sup>33</sup> *Ibidem.*

<sup>34</sup> S. Beeton, *Op. Cit.*, p. 62.

<sup>35</sup> G. Lavarone, *Op. Cit.*, p. 51.

Con il tempo questo strumento si è evoluto e oggigiorno sono disponibili nuove modalità di marketing che attirano maggiormente il pubblico, tra cui: versioni digitali che convertono quelle cartacee rendendole accessibili attraverso cellulari e tablet; applicazioni e siti i quali, attraverso immagini e scene video, attirano l'attenzione del turista che si lascia trasportare dal posto fisico in cui si trova al luogo fittizio creato dalla narrazione.<sup>36</sup> Dall'utilizzo di tali immagini nasce, tuttavia, una problematica legata ai diritti d'autore: per servirsi dei fotogrammi tratti da un film a scopo economico bisogna disporre di autorizzazioni e liberatorie, che in alcuni casi non sono semplici da ottenerle a causa di alcuni ostacoli: il primo è dovuto alla difficile identificazione di coloro che posseggono tali diritti; il secondo, all'inesistenza di procedure per il pagamento dei diritti che siano uguali per tutti. Queste problematiche si protraggono anche nella creazione degli strumenti di destination marketing tra cui: locandine, cartelloni nelle location, *guidebook*. Una soluzione per aggirare tali difficoltà è l'utilizzo dello storytelling durante i tour, che però non è in grado di offrire la stessa sensazione di completezza che si raggiunge con la visione delle scene<sup>37</sup>; del resto si tratta di un mezzo che aiuta a incrementare la soddisfazione del turista durante la sua avventura e che, quindi, non può essere utilizzato da solo con lo scopo di ottenere lo stesso risultato di un'esperienza completa.

Nevertheless, in order to leave a strong enough impression on tourists, storytelling needs to be used effectively not only in the promotion of the destination product but also in the design and creation of the product. This means that the message of the story must be conveyed in such a way as to enable the location and characteristics of the destination to be known by actively participating in the interpretation and creation of the destination experience.<sup>38</sup>

Per concludere, la Realtà Virtuale (VR) è un importante strumento di svolta per quanto riguarda il marketing territoriale e viene utilizzata in diversi campi del turismo, in particolare nei casi in cui è impossibile avere un'esperienza diretta. Il suo utilizzo comporta un

---

<sup>36</sup> *Ivi.*, p. 49.

<sup>37</sup> G. Lavarone, F. Polato, *Diritti audiovisivi, sport e cinema - Problemi e prospettive*, in "Law and media working paper series", no. 9, (2016), pp. 27-28.

<sup>38</sup> M. Matošević Radić, *STORYTELLING – THE TOOL OF DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES FOR CREATING AN EXTRAORDINARY EXPERIENCE IN FILM TOURISM*, in "DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)", Vol. 6(1), (2021), p. 181.

arricchimento per il turista e può fungere da strumento di destination marketing aiutando lo spettatore a decidere quale location desidera visitare, accrescendo il suo interesse e ampliandone le aspettative grazie alla nuova percezione che ha del posto.<sup>39</sup> Per il momento non sono stati svolti studi sufficienti per determinare come la Realtà Virtuale abbia impattato il mercato turistico, in particolare vi è la possibilità che dopo la pandemia dovuta al Covid-19 sia aumentata la richiesta di esperienze tramite la VR, in seguito all'impossibilità di viaggiare estesa a tutta la popolazione mondiale.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> H. H. Chang, C. C. Chiang, *Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective*, in "Journal of Hospitality and Tourism Technology", Vol. 13, No. 3, (2022), pp. 428-429.

<sup>40</sup> R. Yung, *VR the world: experimenting with emotion and presence for tourism marketing*, in "Journal of Hospitality and Tourism Management", Vol. 46, (2021), pp. 160-171.

## 2. COREA DEL SUD: IL FENOMENO *HALLYU* E LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA

La Corea del Sud è un territorio ricco di tradizioni popolari storiche, ma allo stesso tempo è un paese che ha conosciuto una grande modernizzazione e un notevole progresso economico. Si tratta, infatti, della decima<sup>41</sup> potenza economica mondiale, che vanta di un'ottima reputazione in vari settori, da quello tecnologico a quello della moda. Dagli anni Novanta, proprio grazie al diffondersi delle nuove tecnologie e dei nuovi media, anche la sua cultura popolare inizia ad essere apprezzata al di fuori dei confini coreani. «South Korea is one of the only countries in the world, if not the only one, that has a dedicated goal to become the world's leading exporter of popular culture. It is a way for Korea to develop its "soft power"»<sup>42</sup> che, in questo caso specifico, consiste nell'attuare delle strategie di promozione del Paese attraverso la propria cultura popolare, in particolare mediante i forti valori culturali e le tradizioni che vengono inserite nei loro prodotti.<sup>43</sup>

Nel 1997 viene coniato dalla stampa cinese il termine *Hallyu* (dal coreano: 한류 "*Halryu*", in cui *Han* = "di appartenenza alla Corea" e *Ryu* = "onda"; quindi "Onda Coreana"), con il quale venne definito il fenomeno transnazionale di diffusione della cultura popolare coreana in Cina, in relazione alla messa in onda di alcune produzioni televisive.<sup>44</sup> A partire degli anni Novanta la Corea del Sud vede crescere questo fenomeno socio-culturale che consiste nell'esportare in tutto il sud-est asiatico, e successivamente nel Medio Oriente e nel resto del mondo, prodotti popolari di massa come: drama coreani (K-Drama), musica popolare coreana (K-Pop), film, prodotti nel settore della moda o cosmesi (K-Beauty), prodotti gastronomici (in particolare la Corea del Sud è conosciuta per lo street food) e tecnologici.

In questo capitolo mi soffermerò sull'analisi della produzione di K-Drama, fondamentali per lo sviluppo di questo fenomeno culturale. Dopo una lunga produzione di drama radiofonici, il percorso dell'audiovisivo parte nel 1962, quando viene trasmessa la prima serie coreana (*The*

---

<sup>41</sup> Dati presi da: <https://www.assocamerestero.it/notizie/leconomia-coreana-nel-2022>

<sup>42</sup> M. Roll, *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*, in "MartinRoll", (2020), p.1. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

<sup>43</sup> J. Park, A. Lee, *The Rise of K-Dramas Essays on Korean Television and Its Global Consumption*, Jefferson, McFarland & Company Publishers, (2019), p. 68.

<sup>44</sup> H. Ju, *Transnational Korean Television - Cultural Storytelling and Digital Audiences*, Lanham, Lexington Books, (2020), p. 9.

*Back Alleys of Seoul*) distribuita dalla KBS (*Korean Broadcasting System*). Nel successivo decennio i televisori diventano un bene comune accessibile a molti e questo fa sì che ci sia una maggiore richiesta ed un aumento della produzione di serie televisive. Negli anni Ottanta compaiono le immagini a colori che cambiano notevolmente il panorama televisivo coreano, che inizia a produrre drama più moderni<sup>45</sup>. Infine, negli anni Novanta questo genere è ormai popolare e affermato e arriva ad avere una struttura ben definita, composta da una stagione di 12 o 24 episodi.

Il successo dell'Hallyu è da attribuire a diversi fattori, tra i quali la condizione storico-politica è ciò che ha permesso a questo processo di innescarsi e arrivare ai risultati odierni. La Corea fu sotto l'imperialismo giapponese dal 1910 al 1945; il ritirarsi dell'imperatore non garantì piena libertà al paese, sia a causa della Guerra Fredda (1947-1991), sia perché nel 1950 diventa protagonista di un conflitto, la *Guerra di Corea*, che vede la divisione tra Corea del Nord (Repubblica Popolare Democratica di Corea) e Corea del Sud (Repubblica di Corea). Questo scontro porta alla distruzione di tutte quelle strutture lavorative, e gli edifici che le ospitavano, impiegate nell'industria audiovisiva. Successivamente, tra gli anni Cinquanta e Sessanta emergono alcuni produttori coreani di notevole talento, motivo per il quale questo periodo viene definito "*Golden Age*"; vengono incrementate le produzioni che, a loro volta, portano ad un aumento del guadagno dell'industria cinematografica.<sup>46</sup> Negli anni Ottanta la Corea del Sud è ancora sotto una dittatura militare, periodo in cui lo Stato ha il monopolio del sistema di informazioni, controllando i due canali televisivi esistenti, ovvero KBS (*Korean Broadcasting System*) e MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*), che producevano localmente alcuni K-Drama. Alla fine di questo decennio avviene la democratizzazione del Paese, che comporta l'inserimento dei privati in quegli ambienti che prima erano monopolio statale, come appunto la televisione. Nel 1984 viene modificata la *Motion Picture Law* permettendo la nascita delle produzioni indipendenti, questo comporta la nascita, anni dopo, nel 1991, della SBS (*Seoul Broadcasting System*), canale economicamente debole rispetto ai precedenti.<sup>47</sup> Dopodiché, si stabilirono alcune regolamentazioni che prevedevano la

---

<sup>45</sup> J. Won Kyung, *The 'Korean Wave' and television drama exports, 1995-2005*, Glasgow Theses Service, (2013), pp. 57-63.

<sup>46</sup> J. Park, Op. Cit., p. 202.

<sup>47</sup> S. H. Park, *Film censorship and political legitimation in South Korea, 1987-1992*, in "Cinema Journal" 42, no. 1 (2002), pp. 120-138.

spartizione dei contenuti tra le tre stazioni, in modo da evitare che le prime si imponessero rovinosamente sull'ultima. Queste nuove regolamentazioni spostarono la produzione dei K-Drama nelle stazioni indipendenti comportando la proliferazione di produttori autonomi nei primi anni Duemila.<sup>48</sup>

La nascita di questa nuova cultura ha riscosso fin da subito un enorme successo negli ambienti cinesi, taiwanesi e giapponesi, cosa inusuale per la maggior parte dei programmi asiatici che venivano visti quasi esclusivamente nei territori di appartenenza, fatta eccezione per alcuni drama giapponesi alla moda che vennero distribuiti in Asia<sup>49</sup> poco prima del diffondersi della Korean Wave; proprio da questi *dorami giapponesi* prendono il loro nome i drama coreani, rifacendosi allo stessa etimologia greca che significa “azione” o “fare” e rappresenta perfettamente ciò che i protagonisti devono affrontare, dalle difficoltà nella vita lavorativa alle situazioni familiari e sentimentali complicate, cercando di risolverle al meglio delle loro possibilità.<sup>50</sup>

Nonostante la produzione giapponese iniziò a diffondersi prima di quella coreana, quest'ultima diventa la seconda industria audiovisiva asiatica, dopo Hong Kong, ad esportare in tutto il mondo i suoi prodotti. Incrociando i dati statistici del WTO (*World Trade Organization*) degli ultimi anni relativi alle maggiori esportazioni di prodotti e servizi nell'audiovisivo, si evince che la Corea del Sud si mantiene stabile nella “top 10” delle industrie che esportano maggiormente tali prodotti (mantenendosi tra la quarta e la sesta posizione). Nel lasso di tempo tra il 2015 e il 2021 è la prima industria audiovisiva asiatica per numero di esportazioni calcolate in dollari; solo un anno, nel 2017, è seconda al Giappone che parte avvantaggiato da un aumento del 36% dell'esportazione dal precedente anno (2016), per poi vedere un declino del -61% nel 2018.<sup>51</sup>

Dopo quasi 50 anni di dissidi tra Corea e Giappone, che non volevano essere connesse da alcun flusso mediatico, la tensione viene alleggerita proprio grazie all'apertura delle frontiere ai delegati, esperti di programmi televisivi, che lavoravano per le emittenti coreane per

---

<sup>48</sup> Y. Oh, *POP city: Korean Popular Culture and the Selling of Place*, London, Cornell University Press, (2018), pp. 39-40.

<sup>49</sup> *Ivi.*, p. 12.

<sup>50</sup> F. Chih, I. Yang, *The Generification of “Korean drama” in Taiwan*, in “China information”, Vol. XXII (2), (2008), p.286.

<sup>51</sup> [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts_e.htm), ultima consultazione: 24/05/2022.

promuovere la propria cultura Pop.<sup>52</sup> In ogni caso, nonostante il Giappone abbia contribuito alla diffusione della cultura asiatica con le sue produzioni, è rimasto attratto dalla cultura popolare coreana e le ha lasciato spazio nel suo Paese.

Questo processo storico fu accompagnato anche da una nuova prospettiva economica che vide la modernizzazione della Corea del Sud, e dell'Asia in generale, ma soprattutto un progresso economico che voleva essere la risposta alla crisi del 1997. Questa aveva tagliato i fondi all'industria dell'entertainment rendendo più complicato il mercato e più competitive le produzioni indipendenti, ormai diventate modelli del cambiamento e della modernizzazione di questo settore. Ciò che caratterizzò maggiormente la trasformazione del sistema televisivo fu l'innovazione dei contenuti apportata da Producer autonomi.<sup>53</sup> In generale, la chiusura dei mercati, causata dalla difficile censura politica degli anni Ottanta, non permise alla Corea del Sud di interagire con le industrie degli altri paesi, facendole mantenere per molto tempo una quota piccola di mercato esclusivamente locale; solo nel 1988 furono autorizzate le importazioni dei prodotti audiovisivi degli altri paesi, partendo dalle produzioni hollywoodiane. Successivamente alla crisi economica del '97, la politica coreana comprese l'importanza dell'aprirsi al resto del mondo e dell'incrementare la domanda economica fino ad ottenere la ripresa del commercio e l'inizio di una promozione turistica. L'evento che probabilmente segna maggiormente questa nuova apertura è data dalla decisione governativa dei primi anni Novanta di levare il divieto ai coreani di viaggiare nei paesi stranieri: questo permise, quindi, di studiare le altre culture (in particolare quelle occidentali) importando per la prima volta nuove prospettive legate al mondo del lavoro, dell'arte, del cinema, della musica, oltre a nuove forme di espressione.<sup>54</sup> Tutto ciò ha influenzato anche la produzione dei K-Drama che, oltre ad essere intrisi di valori e tradizioni legate al confucianesimo<sup>55</sup>, sono

---

<sup>52</sup> M. Roll, *Op. Cit.*, p. 1.

<sup>53</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 11.

<sup>54</sup> M. Roll, *Op. Cit.*, p. 2.

<sup>55</sup> «Complesso delle dottrine di Confucio e dei suoi successori, che costituiscono il fondamento del pensiero cinese classico. Il c. consiste in una riflessione morale, sociale e politica; è assente l'interesse per la metafisica, che compare più tardi, probabilmente sotto l'influenza del buddismo, nei sistemi di Zhu Xi (1130-1200) e di Wang Yangming (1472-1528).»  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/confucianesimo/>

anche caratterizzati da una qualità di stampo occidentale che ha portato alla modernizzazione di diverse parti dell'Asia.<sup>56</sup>

Rimanendo geograficamente nel sud-est asiatico, lo scambio e l'interazione fra i paesi ha permesso alla Corea del Sud di investire sull'industria televisiva, per merito anche delle coproduzioni, partnership e ai re-make realizzati con gli altri paesi, principalmente allo scopo di mantenere una stabilità finanziaria duratura: i progressi apportati hanno visto un miglioramento del sistema televisivo e del suo modo di produrre. Questa esigenza deriva da un periodo di staticità del mercato coreano che importava molti prodotti occidentali, principalmente Americani, senza ottenere uno scambio equo con i suoi prodotti esportati; ciò rappresenta un elemento chiave per favorire una maggiore competitività coreana.<sup>57</sup>

Dopo aver compreso le dinamiche storiche e politiche che hanno visto la nascita di questo fenomeno, è giusto sottolineare che ci sono altri fattori che hanno contribuito alla diffusione dei drama coreani dapprima in Cina e poi negli altri paesi del sud-est asiatico. Infatti, se non fosse per la cultura simile e la condivisione degli stessi valori, difficilmente si sarebbe parlato di *Hallyu*: per questo ha sicuramente facilitato l'inserimento di questi prodotti nel palinsesto rispetto a quelli occidentali. Tra gli elementi più importanti che i due paesi hanno in comune vi è senza dubbio il confucianesimo, che stabilisce i valori su cui si fonda la loro società e vengono rappresentati nei K-Drama per caratterizzare i personaggi buoni, come segno di buona condotta ed educazione. Il rispetto per le altre persone e la sacralità delle proprie tradizioni sono prerogative che favoriscono la diffusione di questa tipologia di serie televisive in cui si ritiene importante sottolineare l'etica morale facendo prevalere il bene. Si può affermare che, in questo contesto, la Corea si fa carico di valori su cui si basa l'intera comunità asiatica del presente e del futuro; infatti, dalle ricerche degli studiosi si evince che l'intero fenomeno incoraggia un senso di unità fra gli spettatori asiatici i quali, guardando i K-Drama, possono riscoprire tradizioni e usanze che si sono perse con la modernizzazione.<sup>58</sup>

Questo discorso, in realtà, è molto riduttivo rispetto al complesso sistema identitario, infatti, è approfondita una piccola parte di quello che succede all'interno del continente asiatico, che

---

<sup>56</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 21

<sup>57</sup> *Ivi.*, p. 16-18.

<sup>58</sup> V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham, Lexington Books, (2014), pp. 7-12

non considera moltissimi altri aspetti che contribuiscono a caratterizzare l'identità e il senso di appartenenza a tale cultura:

*Hallyu* is a new phenomenon different from conventional world communication order centered on the first world. Yet, it is too optimistic to hurry to conclude that *Hallyu* is the basis of the Asian community. The cultural identity of the Asian community has no ground in reality but relies on vague imagination while being interrupted by complex power struggles in the contemporary world. The mood of cultural identity shifts between imagined transnational communities and post-colonial hybridity among Asian media audiences.<sup>59</sup>

Per cogliere meglio questo aspetto mi sembra doveroso citare l'idea di Iwabuchi (2008): egli sostiene che, nonostante la somiglianza fra queste culture, un qualsiasi spettatore si avvicina ai prodotti culturali di un altro paese per intrattenimento, non necessariamente per identificarsi in essi o nella specifica identità culturale che questi rappresentano.<sup>60</sup> È anche vero che quando il pubblico si affeziona ad un determinato prodotto dimostra il suo interesse ricercando o provando a riprodurre quelle caratteristiche peculiari che contraddistinguono la cultura rappresentata, quindi approfondendola e rendendola propria, si lega maggiormente ad essa. Questo è appunto ciò che accade nel caso di tutti i fruitori di prodotti *Hallyu* che non hanno alcuna connessione con il mondo asiatico, ma riescono ad apprezzarne i tratti caratteristici.

L'*Hallyu* è stato analizzato da molti studiosi che hanno deciso di dividerlo in due fasi: la prima vede un'espansione della cultura coreana attraverso i K-Drama, circoscritta ad alcuni paesi del sud-est asiatico e del Medio Oriente, che ebbe inizio tra il 1998 e 1999 in seguito alla crisi finanziaria del 1997; la seconda viene identificata attorno agli anni Dieci del Duemila, si tratta di un periodo legato maggiormente alla diffusione del K-Pop, oltre agli altri prodotti, che si diffonde in tutto il mondo, specialmente attraverso il pubblico più giovane che condivide la cultura coreana musicale attraverso la nuova tecnologia e i nuovi media.<sup>61</sup> Proprio in relazione a questo, una strategia adottata per sfruttare appieno questo fenomeno è lo studio del target dei consumatori, che consiste nella disamina, da parte degli enti

---

<sup>59</sup> *Ivi.*, p. 16.

<sup>60</sup> K. Iwabuchi, *Global communications: Toward a transcultural political economy*, Rowman & Littlefield, New York, (2008), pp. 143-161.

<sup>61</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, pp.11-12.

governativi preposti, della relazione tra domanda-offerta di prodotti legati alla Korean Wave, per comprenderne le probabilità di successo o insuccesso dell'*Hallyu* nei mercati asiatici ed esteri.<sup>62</sup>

Da questi studi si comprende l'importanza di questo fenomeno per l'economia dell'intero paese, in particolare per la crescita di settori ad esso correlati (cosmesi, moda e turismo) e per la pubblicizzazione positiva a favore della Corea che ottiene molta stima per i suoi rinomati brand. Il successo delle produzioni nei mercati internazionali si lega sempre ad un'identità ben caratterizzata, che contribuisce a rafforzare la solidità della sua rinomanza, ricevendo un riscontro positivo sui suoi prodotti. Nel caso della Corea del Sud questa diffusione della *brand identity* è arrivata successivamente alla Korean Wave.<sup>63</sup>

Secondo il *Korean's Economy* (2021) l'esportazione dei prodotti culturali coreani ha visto duplicare il suo indotto economico da \$5.1 miliardi, nel 2013, a \$10.3 miliardi nel 2019<sup>64</sup> (i dati del periodo pandemico 2020-2021 non vengono considerati per studiare l'incremento di questo fenomeno).

Il grande interesse dimostrato verso la Corea del Sud ha permesso al KTO (*Korean Tourism Organization*) di creare dei viaggi organizzati per i turisti che desiderano visitare le location legate a K-drama e film coreani (*Visit Korea*); inoltre, nel 2017, è stato aperto un parco a tema (*K-Culture Valley* in Goyang) in cui è possibile vedere le attrazioni a tema Hallyu che conquistano l'interesse dei visitatori appassionati di cultura popolare coreana. Gli studi di settore condotti dal KTO hanno dimostrato che nel 2019 il turismo legato esclusivamente alla Korean Wave è stato del 55,3%<sup>65</sup>. Oggigiorno la Corea è forse l'unico paese al mondo a possedere un Ministero della Cultura, Sport e Turismo che ha una sezione interamente dedicata all'industria culturale popolare.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> M. Roll, *Op. Cit.*, p. 5.

<sup>63</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 22.

<sup>64</sup> J. Parc, *MEASURING THE IMPACT OF HALLYU ON KOREA'S ECONOMY: SETTING OFF ON THE WRONG FOOT*, in "Korean's Economy", (2021), p. 28.

<sup>65</sup> M. Roll, *Op. Cit.*, p. 6.

<sup>66</sup> *Ivi.*, p. 5.

## 2.1 NARRATIVA E STORYTELLING NEI K-DRAMA: IL ROMANTICISMO

«K-Drama have been the chief promoter of the Korean wave beyond geo-cultural territorialities. More recently, during the Hallyu 2.0 phase, K-dramas have been constantly disseminated and loved among broader transitional audiences outside of Asia»<sup>67</sup>. Gli studiosi di questo fenomeno mediatico hanno a lungo discusso le motivazioni per cui sia riuscito a conquistare il cuore di molti spettatori stranieri; infatti, a differenza del pubblico asiatico, coloro che si avvicinano ai drama coreani spesso non conoscono nulla della cultura, pertanto la loro prima esperienza è fondamentale per capire se può nascere il desiderio di approcciarsi o meno a questa produzione. Innanzitutto, è opportuno capire quali siano gli elementi che rendono questa industria particolarmente proficua ed efficace in termini di conquista del mercato e del pubblico straniero. Un primo fattore imprescindibile, che attira e rende fedele il pubblico straniero, è sicuramente la novità che i K-Drama rappresentano rispetto al proprio panorama televisivo. Questo concetto si comprende attraverso l'analisi della struttura e della narrativa che caratterizza i drama coreani: in generale sono composti da una sola stagione (in alcuni casi due, mentre sono rari quelli che superano le due stagioni) di 16 episodi della durata di circa un'ora l'uno; sviluppano una trama lineare, seguendo l'idea dello stile narrativo classico<sup>68</sup>, in cui lo spettatore non deve compiere particolari sforzi per comprendere la storia. Questi elementi permettono al pubblico di godersi le emozioni suscitate dalla visione dei K-Drama, spesso consumate attraverso la pratica del *binge watching*<sup>69</sup> durante il tempo libero. Le produzioni indipendenti si sono distinte per la loro innovazione, sia nei modi sia nei contenuti, modificando l'intera industria dell'intrattenimento audiovisivo. Il complesso sistema vede un'enorme quantità di prodotti creati con notevoli qualità, grazie allo sviluppo

---

<sup>67</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 27

<sup>68</sup> Stile narrativo cinematografico nato tra gli anni Venti e Sessanta in America, che prevede sia una messa a punto di un nuovo modello produttivo, sia un sistema dei generi. «Classico è anche sinonimo di sistema linguistico e narrativo, di codice generale messo a punto ed esportato secondo una strategia di trasparenza comunicativa, imponendo il primato del racconto sugli altri aspetti della realizzazione cinematografica.», in «Treccani», [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-caratteri-del-cinema-classico\\_%28Storia-della-civiltà-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-caratteri-del-cinema-classico_%28Storia-della-civiltà-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/)

<sup>69</sup> «Visione ininterrotta di una grande quantità di episodi appartenenti a una serie televisiva. [...] vuol dire fare una “maratona” di visione, ossia guardare cinque, dieci quindici puntate di seguito di una serie televisiva.», in «Treccani», [https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching\\_res-04cf4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cf4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/)

tecnologico molto avanzato in Corea che permette di ottenere risultati dettagliati e definiti nei particolari, fornendo un ampio catalogo.

La cultura coreana diventa protagonista indiscussa del processo creativo visivo e delle storie raccontate al suo interno, comprendendo tradizioni, stili di vita, concetti legati alla struttura della società e altri elementi caratteristici: «cultural factors impact narrative styles, so some narrative styles are peculiar cultural content.»<sup>70</sup>. Nei K-Drama il nucleo narrativo racconta una storia di vita quotidiana basata su ideologie e abitudini inserendo in esso i valori culturali ed attribuendo un nuovo significato all'«amore».<sup>71</sup>

Raggruppando questi elementi si evince la ragione per cui il panorama televisivo coreano sia composto quasi esclusivamente dai suoi prodotti, poiché non sente la necessità di appoggiarsi a produzioni straniere per intrattenere il proprio pubblico.

Il contenuto dei K-Drama è un elemento caratterizzante che rende commerciali prodotti audiovisivi facilmente adattabili ad ogni tipo di pubblico: si tratta di tematiche family-friendly, neutrali, che a volte fanno riferimento ad una mentalità sociale ricca di tabù; potrebbero sviluppare temi più complessi ed educativi se solo non si focalizzassero sull'eliminare tutti quegli argomenti che potrebbero non essere adatti anche solo ad una piccola parte di pubblico. Tale scelta è consapevole perché porta ad una maggiore vendibilità di tale prodotto in ambienti in cui ci sono mentalità e censure più restrittive, come quelli asiatici. Detto questo, non è corretto pensare che i drama coreani siano tutti uguali, la produzione di grandi quantità permette di spaziare e sviluppare anche quelle tematiche legate alla diversità, alla violenza o alle ingiustizie sociali. In generale, si può affermare che le serie coreane usano una narrativa composta da temi comuni ed emblemi di rappresentazione culturale.<sup>72</sup>

Mittel (2015) afferma che per analizzare il modo di fare storytelling è necessario decontestualizzare le serie tv a cui appartiene per comprenderne la struttura e la modalità di racconto<sup>73</sup>, fulcro da cui sorgono le emozioni che catturano il pubblico. Partendo da tale nozione si può quindi affermare che lo storytelling nei drama coreani rappresenta l'elemento

---

<sup>70</sup> Y. Tea-II, *When Old Meets New: an Analysis of Korean Traditional Narrative in the Contemporary Reality tv Show Infinite Challenge*, in "Acta Korean", Vol. 20, No. 2, (2017), p. 425.

<sup>71</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 35.

<sup>72</sup> *Ivi.*, p. 27.

<sup>73</sup> J. Mittel, *Complex TV*, New York, University Press, (2015), p. 244.

chiave che coinvolge emotivamente gli spettatori, le persone riescono facilmente a identificarsi in dinamiche simili a ciò che vivono nella vita reale, creando una connessione con i personaggi e con la storia generale. Nel genere narrativo più conosciuto ed amato dal pubblico dei K-Drama, quello *romance*, il romanticismo stesso assume un significato diverso rispetto a come viene concepito nella cultura occidentale, questo perché nello storytelling coreano l'amore è rappresentato in modo innocente, sensibile, e appare quasi surreale e irrealistico. Questo elemento coinvolge lo spettatore straniero che, non abituato ad una rappresentazione così delicata di un sentimento, ne rimane catturato. Il tema amoroso viene trattato senza scene estreme o oltraggiose, secondo i canoni della cultura asiatica, e viene descritto come un amore gentile, separato dalla sfera sessuale o altri comportamenti ritenuti immorali<sup>74</sup>, seguendo l'idea che la passione che si dimostra attraverso i rapporti intimi, come si vede nelle serie tv occidentali, non sia legata ad un amore sincero, perché la passione carnale è solo frutto di un desiderio che non ha nulla a che vedere con i sentimenti puri. Ciò viene rappresentato attraverso personaggi sensibili, che esprimono le loro emozioni e i loro sentimenti senza timore, attraverso un processo in cui imparano a conoscere il rispettivo partner e allo stesso tempo anche loro stessi. Spesso nei K-Drama il percorso dei due protagonisti prevede una struttura standard: nei primi quattro episodi i due personaggi principali si conoscono attraverso situazioni casuali o organizzate; successivamente, tra il quinto e il settimo episodio realizzano di essersi innamorati e di provare dei sentimenti sinceri che vengono poi confessati tra l'ottavo e il nono episodio, in uno dei quali può essere inscenato il primo bacio; nei successivi tre episodi viene raccontato l'evolversi della loro relazione assieme, solitamente senza problematiche che affiorano. Verso il tredicesimo e quattordicesimo capitolo, avviene una separazione dovuta a problematiche che solitamente non comprendono la mancanza dei sentimenti tra i due innamorati, ma nel penultimo episodio si risolve la situazione ottenendo un *happy ending* e la sconfitta degli antagonisti; infine, l'ultimo episodio racconta la vita felice dei due amanti aggiungendo degli elementi decorativi alla storia che non apportano nulla di significativo alla trama, che si è ormai conclusa nel quindicesimo capitolo, e viene mostrata una parte di storia che racconta come sia la loro vita felice dopo la risoluzione dei precedenti problemi. L'intrattenimento sta quindi nel risolvere la situazione amorosa mentre essa si compie, riuscendo a coinvolgere gli spettatori che, abituati

---

<sup>74</sup> H. Ju, *Op. Cit.*, p. 30

alle serie americane o europee, trovano nei K-Drama un nuovo mondo a cui approcciarsi in un modo completamente diverso.

Un altro elemento narrativo caratteristico dei drama coreani è la trama secondaria che segue la *second lead couple*, ovvero una coppia di personaggi tra cui nasce una storia d'amore, ma con una trama più semplice visto il poco tempo a disposizione per svilupparla rispetto a quella dei personaggi principali. Questa coppia secondaria solitamente è composta dagli amici più stretti dei due primari, che seguono da vicino le vicende dei protagonisti aiutandoli nella loro vita amorosa e quotidiana/lavorativa. La storia è solitamente creata in un contesto più versatile che aggiunge realismo allo storytelling, perché a lungo andare potrebbe risultare troppo surreale, pertanto si cerca di equilibrare la concezione generale della narrazione inserendo elementi realistici vicino a quelli irreali.<sup>75</sup>

Per concludere, molti esempi di K-Drama vedono trame simili con l'utilizzo degli stessi aneddoti narrativi<sup>76</sup>, che per chi è appassionato sono spesso prevedibili, ma l'elemento che permette agli spettatori di non annoiarsi di fronte alle ripetizioni è il fatto che ogni drama coreano è sviluppato in modo unico, quindi anche se spesso le scene costituiscono un cliché, vengono gestite in maniera sempre differente.

Gli spettatori «accepted K-dramas' romance packages as a unique experience to see a combined narrative of both extraordinary and ordinary phases of life. In many reviews, K-drama were identified as not only entertaining fantasy but also realistic comfort».<sup>77</sup>

## **2.2 TURISMO IN COREA DEL SUD: PROMOZIONE TERRITORIALE NEI K-DRAMA**

Il marketing territoriale è una strategia promozionale sfruttata da molti paesi per incrementare la propria economia e guadagnare attraverso il turismo. Spesso i luoghi in questione hanno già una forte attrattiva turistica per merito della loro bellezza, ma in altri casi questi progetti sono necessari per ottenere fonti di guadagno adeguate per il sostentamento dell'area, che possono essere più difficilmente raggiunte in altro modo. In questi casi queste dinamiche si inseriscono

---

<sup>75</sup> *Ivi*, p. 31.

<sup>76</sup> *Ibidem*

<sup>77</sup> H. Ju, *Korean Tv drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities*, in "Journal of international and intercultural communication", Vol. 13, No. 1, (2020), p. 45.

in processi di de-industrializzazione, in modo da compensare la perdita economica dovuta alla carenza di produzione di beni materiali commercializzabili; si investe sull'immagine che dovrà essere pubblicizzata, rendendola quindi appetibile agli occhi del pubblico, mediante la creazione di diverse attrazioni: strutture adibite ad accogliere eventi, creazione di festival, dimostrazioni legate alla cultura e alla tradizione, esposizioni di nuove forme d'arte, eventi legati al cibo locale, escursioni tra flora e fauna tipiche del luogo, e molto altro.<sup>78</sup>

La Corea del Sud inizia il processo di deindustrializzazione, in diverse aree del Paese, subito dopo la Guerra che la divide dalla Corea del Nord, investendo sulle infrastrutture e sulla creazione di una base stabile per la propria economia; invece, Seoul ne diventa fin da subito il centro principale dove, tra gli anni Sessanta e Settanta, si conta un alto tasso di intensità industriale e lavorativa. Nei decenni successivi, a causa del peso dell'industria che grava sui prezzi e sulle vite dei cittadini situati a Seoul, l'amministrazione si prefigge l'obiettivo di costruire altre cinque grandi città in cui i coreani possono stabilirsi, riuscendo a completarlo in pochi anni. Tra gli anni Settanta e gli anni Novanta lo sviluppo urbano ed economico ha avuto una forte impennata, ma la decentralizzazione della capitale non è riuscita a creare una base solida per l'autonomia delle altre città, comportando la necessità, per la Corea, di affidarsi a nuove tipologie di entrate. Da questa fase parte l'interesse del Paese nell'investire sull'assetto culturale piuttosto che affidarsi esclusivamente alla produzione di beni in poche grandi città.<sup>79</sup> Come già detto all'inizio di questo capitolo, tale periodo storico si caratterizza per la rapida crescita dell'Ondata Coreana; sommando questo fenomeno alla necessità di promuovere il territorio, ne consegue che l'Hallyu diventa il mezzo per eccellenza per realizzare marketing territoriale. Tra le varie modalità di promozione, che comprendono anche l'inserimento dei prodotti coreani all'interno di campagne pubblicitarie nelle quali gli *idol*<sup>80</sup> si rivolgono ai propri fan, quella principale e più efficace avviene attraverso la brandizzazione dei luoghi presenti all'interno dei K-Drama, di cui i comuni diventano i principali sponsor. In questo contesto si parla di *destination placement*, ovvero l'inserimento di un'area geografica in una serie televisiva (o un qualsiasi altro prodotto audiovisivo) per promuovere le città in cambio di un riscontro economico. Youjeong Oh (2018) nel suo libro parla di «*city placement*»

---

<sup>78</sup> Y. Oh, *Op. Cit.*, p.10.

<sup>79</sup> *Ivi.*, pp. 6-10.

<sup>80</sup> Nome con cui vengono chiamati gli artisti coreani appartenenti alla sfera musicale.

sottolineando il fatto che grazie alla citazione dei luoghi nei crediti finali di ogni episodio, lo spettatore riconosce le location e può decidere di viaggiare e raggiungere le mete che per lui hanno un forte valore affettivo; i posti vengono mostrati ed inseriti nella storia in modo ideale, con immagini cartolina e panoramiche in grado di esaltare ogni loro aspetto attrattivo caratteristico. La promozione del territorio coreano mediante la televisione ha portato ad un notevole incremento dei cineturisti interessati a visitare le destinazioni viste nei K-Drama; ciò conferma l'efficacia di questa strategia, registrando un progressivo aumento delle sponsorizzazioni e dimostrando un forte legame tra i comuni e le produzioni televisive. Entrambe le parti riescono ad ottenere vantaggi da queste relazioni lavorative: se da un lato il comune vede impiegare il proprio territorio in un drama ottenendo come profitto l'aumento dell'indotto turistico, dall'altro la produzione televisiva riceve il denaro necessario per realizzare e girare la serie tv. Questi vantaggi, essendo molto importanti per entrambe le parti, permettono di concordare una sponsorship anche quando la produzione del drama è già avviata, cercando di inserire nella narrazione i posti che il comune desidera promuovere.<sup>81</sup>

Il ruolo dei comuni impegnati nella promozione del territorio li vede focalizzati principalmente nella creazione di set all'aperto, in cui vengono ricostruite architetture e costumi legati al periodo storico in cui viene collocata la narrazione del drama coreano. Questo tipo di lavoro è più evidente nei drama storici (conosciuti come *Sageuk*, 사극), categoria che prevede uno storytelling ambientato nei secoli passati, in cui si raccontano vicende storiche inserite nel periodo di reggenza di una particolare dinastia. In questa circostanza, la creazione del set prevede lo studio di fatti storici realmente accaduti, per ricreare le ambientazioni e i costumi in modo più attendibile possibile ed evitare di deludere le aspettative dei cineturisti (questa precisione nasce in relazione a un periodo in cui i drama storici erano legati ad un immaginario inventato e non avevano alcuna credibilità agli occhi degli spettatori che, quindi, non desideravano andare a visitare le location).<sup>82</sup> Tra gli elementi che aggiungono credibilità ai K-Drama girati negli *historical heritage sites* ci sono sicuramente l'utilizzo degli *hanbok* (한복), abiti tradizionali coreani, che vengono poi esposti per i cineturisti, oppure la costruzione di architetture d'epoca (abitazioni semplici o palazzi reali), ma anche la riproduzione di cerimonie e rituali che si svolgevano un tempo. Queste in

---

<sup>81</sup> *Ivi.*, pp. 79-82

<sup>82</sup> *Ivi.*, pp. 74-78.

particolare, assieme alle scene di battaglia, vengo riproposte nelle location con cartelloni che raffigurano il frame più rappresentativo, oppure con delle video proiezioni, in questo modo i turisti potranno vivere una connessione più forte tra l'esperienza nel luogo reale con la visione di un determinato episodio.<sup>83</sup>

All'inizio della seconda fase dell'Hallyu, la Corea ha deciso di incrementare fino a 30 miliardi di dollari (obiettivo da raggiungere nel 2020) gli impegni di modifica della percezione del paese volti ad attrarre più turisti stranieri. Vista la potenzialità della Korean Wave, il focus si è rivolto ai turisti interessati al K-Pop e ai K-Drama, diventati la fonte maggiore di attrazione turistica, in quanto i fan ricercano delle esperienze autentiche nelle filming location allo scopo di rivivere le stesse emozioni provate nel corso della visione delle serie tv coreane.<sup>84</sup>

I *K-Places* (luoghi coreani) sono dei prodotti importanti per l'economia, tanto che il Paese ha iniziato a introdurre modifiche in aree urbane e rurali, adattando il territorio alle immagini mostrate nei K-Drama, dal loro punto di vista ogni spettatore di drama coreani potrà essere un potenziale turista e devono impegnarsi a non deludere le sue aspettative.

The concept of "selling places" emerged with the changing conditions of capitalism that occurred during the 1970s, that is, the demise of Fordism and the emergence of flexible accumulation strategies (Harvey 1989b). Since then, many once-thriving Western cities have experienced deindustrialization as increasingly mobile capital movements abandon previous industrial bases in search of new geographies where labor costs less and its organization is weaker.<sup>85</sup>

La Corea ha ripreso questo modello per attutire il peso su Seoul e per creare nuove esperienze e attrazioni nel resto del territorio. Mettendo in atto questa iniziativa, il governo centrale, aiutato da quello locale, è riuscito a raggiungere il proprio obiettivo, dovuto anche al fatto che spesso le location cinematografiche possono cambiare profondamente l'immagine di un territorio, a tal punto da snaturarla o donandole una nuova anima. Può infatti succedere che, al termine delle riprese di una serie tv coreana, un luogo non sia più riconoscibile, non ne viene più considerata l'identità preesistente, ma solamente quella creata per il turismo. Questo

---

<sup>83</sup> *Ibidem*.

<sup>84</sup> V. Marinescu, *Op. Cit.*, pp. 107-115.

<sup>85</sup> Y. Oh, *Op. Cit.*, p. 3-4.

modus operandi diventa quasi la prassi per la riconfigurazione del paese, che cerca in tutti i modi di adattare le città che ospitano i set televisivi al gusto dei cineturisti locali e, soprattutto, stranieri. Infatti, con la globalizzazione dell'intrattenimento coreano, la *K-Culture* (cultura coreana) diventa il motore della vendita del territorio.<sup>86</sup>

Dai dati statistici riportati dal Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo coreano nella relazione rilasciata alla stampa il 15 febbraio 2022, emerge che il consumo dei K-Drama da parte del pubblico locale e straniero, rispetto al totale delle esperienze Hallyu, è stato del 31%.<sup>87</sup> Ciò dimostra l'importanza che questi hanno all'interno dell'economia coreana, ma soprattutto spiega il motivo per cui i governi locali affidano alle produzioni audiovisive la promozione del territorio. Nonostante la pandemia che ha avuto inizio nel 2020, le statistiche riportate nella Tabella 1<sup>88</sup> dimostrano che anche nel 2019 l'interesse per i drama coreani si aggirava attorno ad una percentuale simile (32.1%), rendendoli la terza attrazione culturale coreana ad interessare maggiormente i turisti.

Un altro aspetto interessante che riguarda il turismo derivato dai prodotti Hallyu è che, essendo questo fenomeno altamente globalizzato, i turisti che decidono di viaggiare in Corea del Sud arrivano da ogni posto del mondo. Il potere del *destination placement*, di cui ho parlato precedentemente, sta proprio nel riuscire a far conoscere i territori coreani a possibili cineturisti provenienti da ogni angolo del mondo. Nella Tabella 2<sup>89</sup> si nota che le percentuali più alte dei turisti che visitano la Corea del Sud per esperienze in connessione all'Hallyu sono legate a turisti asiatici, ma già nella fascia media di percentuali si evince come vengano coinvolti anche turisti occidentali (provenienti dall'Europa e dall'America del Nord).

---

<sup>86</sup> *Ivi.*, p. 13.

<sup>87</sup> <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=89>, ultima consultazione: 09/06/2022.

<sup>88</sup> <https://www.statista.com/statistics/1063749/south-korea-preferred-cultural-aspects-among-korean-wave-tourists/>, ultima consultazione: 09/06/2022.

<sup>89</sup> <https://www.statista.com/statistics/1134900/south-korea-tourists-visiting-for-hallyu-experiences-by-origin/#statisticContainer>, ultima consultazione: 09/06/2022.

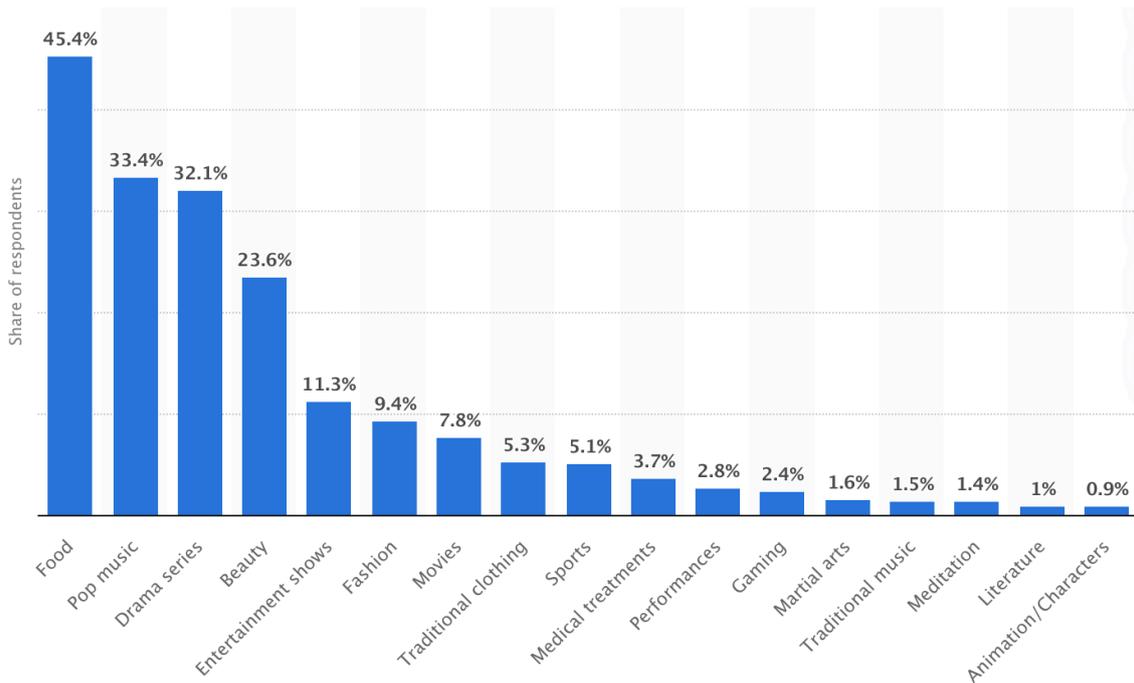


Tabella 1: Preferenze dei fruitori Hallyu rispetto ai prodotti coreani ([www.statista.com](http://www.statista.com))

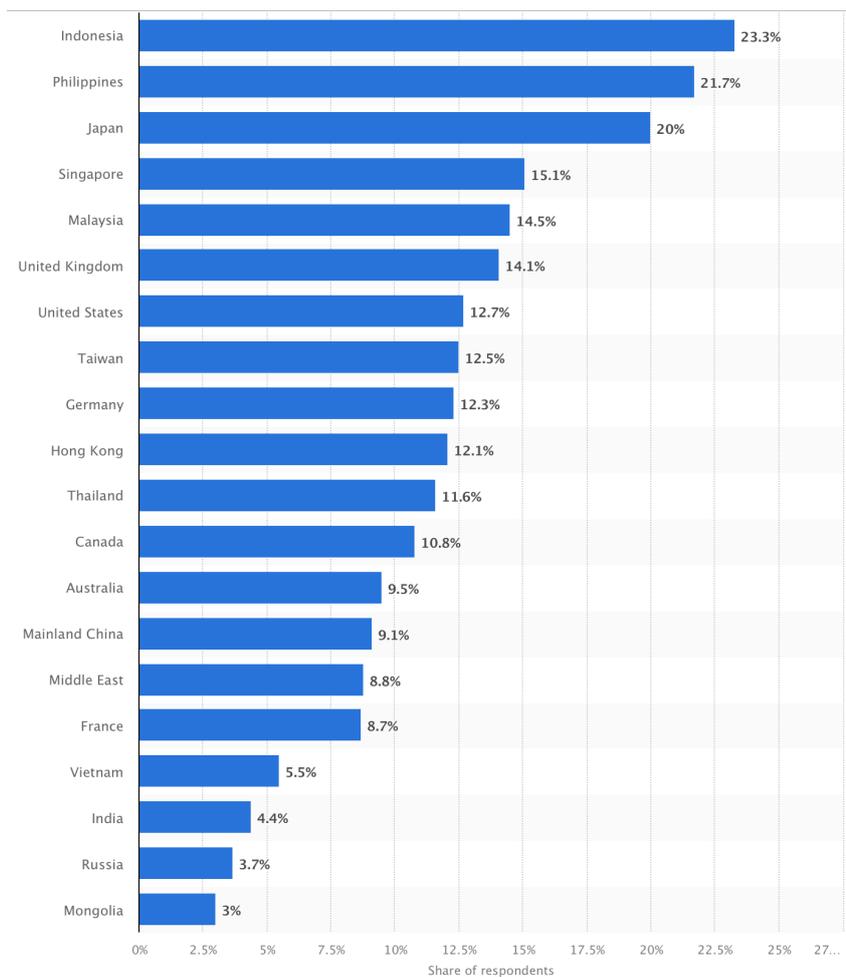


Tabella 2: Provenienza dei turisti che desiderano svolgere esperienze Hallyu ([www.statista.com](http://www.statista.com))

### 3. UN CASO SPECIFICO: *HOMETOWN CHA CHA CHA*

In quest'ultimo capitolo esaminerò il K-Drama *Hometown Cha Cha Cha* (2021) e le strategie di marketing territoriale ad esso connesse: attualmente non vi sono ricerche o articoli accademici (in italiano o in inglese) che trattano questo drama coreano, probabilmente per la sua recente messa in onda. Pertanto analizzerò la pagina in inglese dedicata alla serie televisiva nel sito *Imagine your Korea* dell'ente turistico *Korean Tourism Organization* (KTO).

*Hometown Cha Cha Cha* (titolo originale: 갯마을 차차차, la cui traduzione letterale significa “Villaggio sul mare Cha Cha Cha”) è un drama coreano scritto da Shin Ha-eun, diretto da Yu Je-won, prodotto da Studio Dragon e trasmesso da agosto a ottobre 2021 dalla tvN (canale televisivo coreano), poi caricato sulla piattaforma Netflix Korea, ma anche nei cataloghi di oltre 50 paesi tra cui quello Italiano<sup>90</sup>, e distribuita come serie tv Originale. Composta da una sola stagione di 16 episodi, di circa un'ora l'uno, questa serie tv si distingue per essere una commedia romantica in cui il luogo d'ambientazione assume la qualità di un personaggio, alla pari dei protagonisti.

Questo drama coreano è un remake del film intitolato *Mr. Handy, Mr. Hong* (Kang Seok-Beom, 2004), da cui riprende i nomi e alcune caratteristiche dei personaggi.<sup>91</sup> Il regista della serie Tv ha sapientemente riadattato e ricreato l'atmosfera a Gonjin (villaggio di finzione ricreato svolgendo le riprese in diversi punti della città Pohang-si in Corea del Sud) apportando delle novità che hanno permesso a questa serie di diventare una delle più apprezzate nella storia della televisione coreana: il finale di stagione (trasmesso il 17 ottobre 2021) ha ottenuto il 12,665%<sup>92</sup> secondo lo share misurato da Nielsen Korea<sup>93</sup> a livello nazionale (mentre solo a Seoul ha ottenuto il 13,322%), diventando il 15° drama coreano più visto sulla lista complessiva dei canali via cavo o tv a pagamento (che hanno un pubblico più

---

<sup>90</sup> La lista completa si trova sul sito FlixPatrol: <https://flixpatrol.com/title/hometown-cha-cha-cha/streaming/>

<sup>91</sup> [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_316590.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_316590.html), ultima consultazione: 18/06/2018.

<sup>92</sup> [http://www.nielsenkorea.co.kr/tv\\_terrestrial\\_day.asp?menu=Tit\\_1&sub\\_menu=3\\_1&area=00&begin\\_date=20211017](http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=00&begin_date=20211017), ultima consultazione: 16/06/2022.

<sup>93</sup> Questo sistema di valutazione riporta il numero percentuale delle persone che hanno visto un determinato show televisivo sul totale del pubblico partecipante al servizio nazionale televisivo che lo trasmette.

limitato rispetto alle emittenti pubbliche), con oltre 3.2 milioni di visualizzazioni. Per tutto il periodo in cui è stato trasmesso ha mantenuto una posizione stabile nella “Top 10” degli show non inglesi più visti su Netflix: analizzando le classifiche, *Hometown Cha-Cha-Cha* è il 6° show televisivo del 2021 più guardato su Netflix-Korea<sup>94</sup>. Ad ottobre 2021 era il primo show<sup>95</sup> sulla lista, riuscendo a mantenere una posizione alta anche nelle classifiche di altri paesi, principalmente asiatici.

### 3.1 TRAMA

La protagonista femminile della storia è Yoon Hye-jin (interpretata da Shin Min-a), donna di grande stile e capacità che lavora presso un importante studio dentistico nella capitale; dopo aver scoperto la scorrettezza del suo capo che inganna i pazienti, decide di licenziarsi e aprire una sua clinica odontoiatrica per lavorare in modo più etico e corretto. La scelta del posto in cui avviare la nuova attività avviene in maniera casuale: dopo una serie di varie peripezie si trova costretta a rimanere a Gonjin, un piccolo villaggio di pescatori, in cui troverà l’atmosfera giusta per iniziare questo nuovo capitolo della sua vita.

La situazione, che inizialmente sembra essere condizionata dalla sfortuna, si rivela essere il percorso che fa incontrare i due protagonisti. Entra in scena Hong Du-sik (interpretato dall’attore Kim Seon-Ho): chiamato “Capo Hong” è un tuttofare adorato dagli abitanti del villaggio in quanto si prodiga sempre nell’aiutare il prossimo, senza mai cercare un tornaconto personale.

L’incontro con Hye-jin rispecchia il cliché narrativo degli “*enemies to lovers*” (espressione utilizzata per indicare una storia d’amore che inizia tra due persone che non si stanno simpatiche fin dalla prima conoscenza, ma che poi cambiano idea iniziando a provare dei sentimenti l’una per l’altra), espediente che fa appassionare il pubblico abituale dei K-Drama, che desidera vedere l’evolversi della relazione tra i due protagonisti. Inizialmente questa incompatibilità si crea a causa delle diversità sociali e caratteriali che vengono sottolineate dagli stessi soggetti: da un lato una donna con gusti raffinati legati all’alta moda e che risulta quasi snob agli occhi degli altri abitanti del villaggio; dall’altro un uomo umile, che utilizza

---

<sup>94</sup> <https://flixpatrol.com/top10/netflix/south-korea/2021/full/#netflix-2>, ultima consultazione: 16/06/2022 e [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_317247.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_317247.html), ultima consultazione: 16/06/2022.

<sup>95</sup> <https://flixpatrol.com/top10/netflix/south-korea/2021-10-04/>, ultima consultazione: 16/06/2022.

solamente un abbigliamento comodo che gli permette di svolgere i diversi lavoretti che impegnano la sua giornata e per i quali richiede un compenso minimo. Successivamente, il drama sviluppa e racconta la parte introspettiva dei personaggi, le loro battaglie interne, le loro sofferenze e il modo in cui le affrontano, aggiungendo elementi che aiutano a comprendere la difficoltà del creare un rapporto. In particolare, Hong Du-sik viene descritto come una persona con traumi pregressi che stravolge la propria vita, quasi decidendo da sé una punizione per ciò che ha commesso in passato, ma per scoprire il mistero sui cinque anni di vita a Seoul del protagonista, di cui nessuno sa nulla, la trama rivela solo alcuni piccolissimi dettagli che aumentano la curiosità di Hye-jin e, di conseguenza, dello spettatore. Negli episodi finali viene finalmente svelato il passato di Du-sik, nel periodo in cui lavorava per una società di investimenti nella capitale assieme ad un caro amico. Un giorno, a causa di un investimento sbagliato, una guardia di sicurezza tentò il suicidio rimanendo, però, paralizzato in un letto d'ospedale; Du-Sik si incolpò dell'accaduto perché aveva consigliato alla guardia un collega a cui affidare il proprio capitale. Dopo il tentato suicidio, Du-Sik si precipitò in ospedale assieme al suo amico, ma durante il tragitto avvenne un ulteriore incidente, nel quale morì il suo compagno.

Questi avvenimenti hanno segnato profondamente Du-Sik, anche a causa delle persone che hanno perso i propri affetti, che lo hanno incolpato duramente, creando nel protagonista una forte ansia legata alla paura di perdere le persone a lui vicine (anche dovuto al fatto di aver perso i propri genitori in giovane età). Nel corso degli episodi, il rapporto che si instaura tra i due protagonisti permette a Hye-jin di aiutare Du-Sik, quest'ultimo riesce a comprendere quanto sia importante non nascondere i propri sentimenti e, quindi, superare le proprie paure. In particolare, questo si verifica grazie all'inserimento di un terzo personaggio maschile: viene sviluppato uno dei modelli narrativi più ricorrenti nei K-Drama, ovvero il triangolo amoroso, che vede la comparsa di Ji Seong Hyun (interpretato dall'attore Lee Sang-yi), showrunner che si ritrova a girare una serie proprio a Gonjin. Egli conosce Hye-jin dai tempi delle superiori, periodo in cui era innamorato di lei, ma finito il percorso scolastico si persero di vista.

Lo sviluppo di questo cliché narrativo prevede una novità: durante la conoscenza tra Ji Seong Hyun e Hong Du-Sik, i due non sanno di essere entrambi infatuati di Hye-jin (anche perché lo showrunner non l'ha ancora incontrata), quindi diventano amici e si aiutano a vicenda nelle

faccende quotidiane. Successivamente all'incontro tra i due conoscenti di vecchia data, Ji Seong Hyun capisce che i suoi sentimenti per lei non erano mai scomparsi, però non diventa un antagonista della storia agli occhi degli spettatori, anzi, si potrebbe quasi pensare che il pubblico tifi per entrambi i protagonisti maschili, vista la bontà d'animo dimostrata da entrambi. Sicuramente le basi per una storia d'amore sono state costruite fin dal primo incontro tra i due protagonisti principali, senza lasciare dubbi al pubblico rispetto ai sentimenti dell'uno e dell'altra, ma l'inserimento del terzo personaggio rimane comunque coinvolgente.

Dietro alla storia principale vengono sviluppate delle sotto-trame che raccontano le storie degli abitanti del villaggio: in generale si tratta di persone ficcanaso che si interessano alla storia d'amore dei protagonisti come fossero l'incarnazione del pubblico all'interno dello show televisivo.

Tra le storie secondarie compaiono comunque dei personaggi centrali, tra cui: il gruppo delle tre nonnine ottantenni, di cui Kim Gam-ri (attrice: Kim Young-ok), gentile nonnina a cui Du-Sik è legato come fosse la sua famiglia, e le sue amiche inseparabili con le quali passa tutto il tempo a cucinare e bisticciare; Oh Cheon-jae (attore: Jo Han-chul) padre vedovo di una bambina dal forte carattere ed ex-cantante che gestisce il bar di Gonjin, in cui avvengono i maggiori scambi di pettegolezzi da parte del suo gruppo di amicizie; Yeo Hwa-Jeong (attrice: Lee Bong-ryun) proprietaria della casa e dell'ufficio affittati alla protagonista, gestisce un ristorante di pesce crudo ed è la madre del bambino "genio del villaggio", divorziata dal padre a causa di una storia di alti e bassi che lo vedono innamorato di un'altra donna (raccontata con dedizione lungo i 16 episodi); Jo Nam-sook (attrice: Cha Chung-hwa) fonte primaria di pettegolezzi nel villaggio, proprietaria di un ristorante cinese situato vicino alla clinica odontoiatrica; la *second-lead couple* composta da Pyo Mi-seon (attrice: Gong Min-jeung) e Choi Eun-chul (attore: Kang Hyung-seok), lei migliore amica della protagonista che lavora presso la nuova clinica, lui un ufficiale di polizia per nulla avvezzo alle relazioni d'amore, ma fondamentalmente buono e dolce. Si potrebbe continuare descrivendo le storie di ogni singolo personaggio che compone la cittadina, perché tutti nel loro piccolo riescono a rendere vivo questo villaggio, ma ai fini della trama sono pochi coloro che apportano vicende narrative di rilievo. Ad ogni sotto-trama viene data una degna conclusione entro l'ultimo episodio, senza

lasciare nulla in sospeso e, soprattutto, riuscendo a soddisfare le aspettative degli spettatori che si sono affezionati ad ogni singolo personaggio.

### 3.2 GONJIN: TRA FINZIONE E REALTÀ

Gli abitanti di Gonjin suscitano empatia nel pubblico, che, dopo pochi episodi, percepisce un senso di comunità, come se si trattasse di un'unica grande famiglia in cui ognuno aiuta l'altro per innato senso civico. È proprio la comunità a caratterizzare questo villaggio, rendendolo reale agli occhi degli spettatori, tanto che le immagini pittoresche mostrate sullo schermo sembrano prese da una cittadina esistente e suscitano il desiderio di andarla a visitare. In realtà, le location di questo K-Drama si trovano in diversi punti della costa, in particolare a Cheongha-myeon (청하면) e Guryongpo-eup (구룡포읍) a Pohang-si (포항시) (Fig.1)<sup>96</sup>, città nella costa sud-est del paese, nella provincia di Gyeongsangbuk-do (경상북도)<sup>97</sup>.

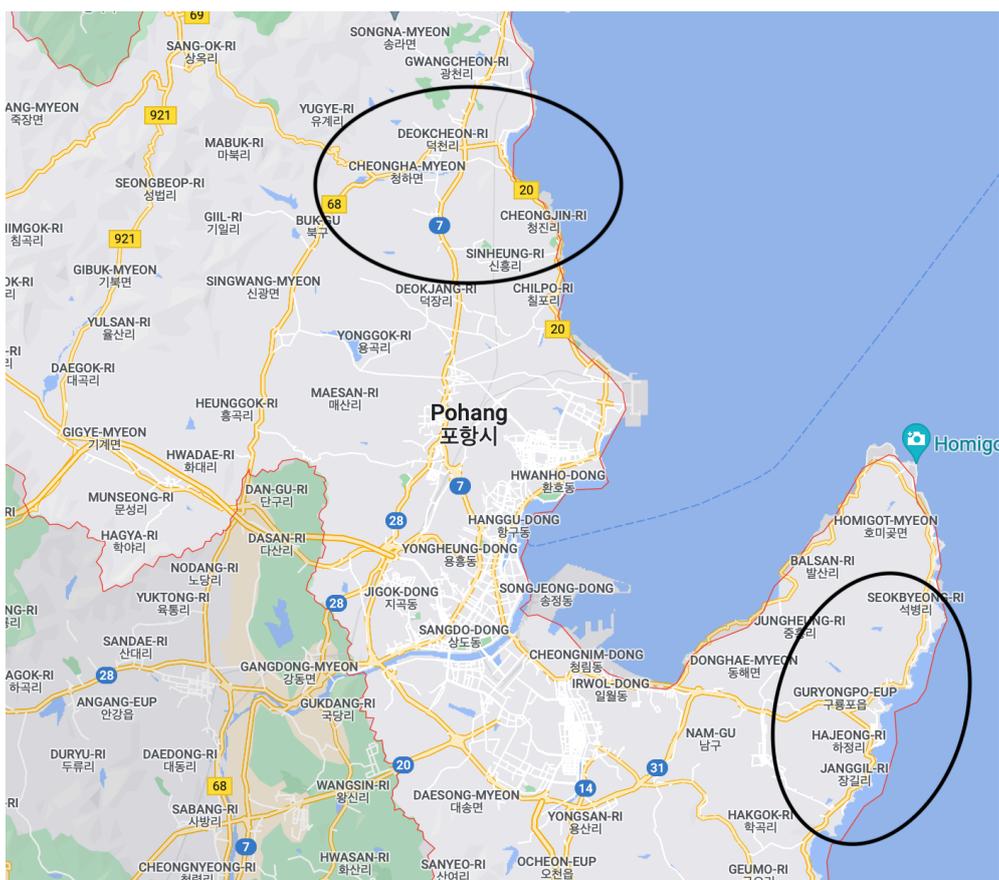


Fig. 1: mappa della collocazione delle filming location (Corea del Sud).

<sup>96</sup> Immagine presa da google maps.

<sup>97</sup> [http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_9.jsp?cid=2806912](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_9.jsp?cid=2806912), ultima consultazione: 18/06/2022.

Il fascino di Gonjin si ritrova facilmente in questi luoghi, tanto che, dopo la messa in onda del primo episodio della serie, sono stati presi d'assalto dai cineturisti locali, costringendo la tvN, e il suo team di produttori, ad emettere un annuncio (5 ottobre 2021)<sup>98</sup>: i fan della serie televisiva sono stati invitati a non andare a visitare le case che erano state prestate per le riprese (intendendo quelle che nello show appartenevano a Hey-in, Du-sik e Gam-ri), in quanto i residenti sono tornati a viverci concluse le registrazioni e sono stati costantemente disturbati. «According to Maeil Shinmun, a local newspaper in the Daegu-North Gyeongsang Province region, visitors to Cheongha have skyrocketed based on the drama's popularity. It reported that a total of 41,900 people visited the village during the five-day Chuseok holiday.»<sup>99</sup>

Nello stesso annuncio la tvN dichiara che, considerato l'interesse del pubblico per le filming location, la città ha deciso di mantenere anche dopo la fine delle riprese due elementi che erano stati posti per girare il K-Drama: la statua a forma di polipo (Fig. 2) posta nel mercato di Cheongha (청하) e la barca sulla collina (Fig. 3) nel parco memoriale di Sabang (사방기념공원).<sup>100</sup>



Fig. 2 ([visitkorea.or.kr](http://visitkorea.or.kr))



Fig. 3 ([visitkorea.or.kr](http://visitkorea.or.kr))

<sup>98</sup> <https://news.nate.com/view/20211005n36559?mid=n1008>, ultima consultazione: 18/06/2022; traduzione di: [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_316590.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_316590.html), ultima consultazione: 18/06/2022.

<sup>99</sup> [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_316590.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_316590.html), ultima consultazione: 18/06/2022.

<sup>100</sup> Immagini prese da: [http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_9.jsp?cid=2806912](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_9.jsp?cid=2806912), ultima consultazione: 18/06/2022.

Da questo annuncio si comprende quanto precedentemente scritto, nel secondo capitolo, rispetto alla riconfigurazione del territorio: dopo le riprese di *Hometown Cha Cha Cha*, le cittadine che hanno prestato la loro immagine per la creazione del villaggio finzionale, hanno visto combinare la propria identità con quella di Gonjin, tanto che, visto l'interesse dei cineturisti per queste location, sono stati lasciati degli elementi simbolo del K-Drama (principalmente nei luoghi chiave della narrazione) che non hanno una connessione "autentica" con la realtà del luogo. Pertanto, si deduce che l'interesse della città di Pohang-si è quello di mantenere degli elementi di finzione narrativa che inducono i cineturisti a viaggiare verso tale destinazione, si può parlare di una strategia di destination marketing il cui obiettivo è quello di incrementare il turismo modificando la percezione dell'identità territoriale.

La città di Pohang-si è popolare per i suoi villaggi rurali, motivo per cui è stata scelta per dare un volto a Gonjin, soprattutto in relazione al fatto che nel racconto serve creare un forte contrasto con Seoul. Per questo molti dei suoi bellissimi luoghi hanno un ruolo importante all'interno della narrazione. Ripercorrendo la storia, il primo posto in cui si reca la protagonista è la Wolpo Beach: nel primo episodio l'inquadratura riprende una porzione di spiaggia e del mare in cui si intravede in lontananza un surfista (che successivamente si scopre essere Du-Sik); la protagonista, dopo essersi tolta i tacchi gioiello (elemento che ritornerà ricreando il cliché della favola di Cenerentola), ammira il mare dalla riva ripensando ai momenti della sua infanzia che ci vengono mostrati attraverso un flashback; successivamente, Hye-jin passeggia sulla spiaggia permettendo alle inquadrature di riprenderla da angolazioni diverse, che però mantengono una sorta di anonimato perché non vengono mostrati elementi identitari caratteristici del posto che la possano identificare; in altre parole, potrebbe trattarsi di una qualsiasi altra spiaggia coreana. Questa location è importante perché, oltre ad avvenire lì il primo incontro tra i protagonisti (in cui Du-Sik riporta una scarpa a Hye-jin che è stata trascinata dall'alta marea fino al punto in cui lui stava nuotando), vi si svolge anche la proposta di matrimonio nell'ultimo episodio; in questa scena i due personaggi sono seduti sulla spiaggia e ripercorrono il loro primo incontro «disastroso» per fare un tuffo nel passato e paragonarlo al presente della loro storia (anche in questo caso viene utilizzata la tecnica del flashback in cui sono riproposte le scene del primo episodio). Si

potrebbe definire questa spiaggia come la location cinematografica principale in cui avvengono le scene romantiche fondamentali per la costruzione della loro storia d'amore: infatti, oltre all'incontro e alla proposta di matrimonio, sempre alla Wolpo Beach viene riproposto il cliché della corsa sotto la pioggia, in cui i due protagonisti si divertono a rincorrersi e a schizzarsi con l'acqua del mare, mentre la pioggia scorre indisturbata (episodio cinque).

La caratteristica principale di Gonjin è quella di essere un villaggio di pescatori, tutto gira attorno a questo elemento chiave che viene reso attraverso il sapiente utilizzo di diverse filming location: la prima scena in cui viene introdotto Du-Sik è ambientata in una imbarcazione che sta entrando nel porto del villaggio; viene introdotta l'ambientazione con una panoramica dall'alto che riprende la barca in acqua e il villaggio davanti ad essa; poi, vengono realizzate delle inquadrature dal peschereccio che filmano la costa mostrando il paesaggio con suggestive immagini-cartolina in cui si riconoscono la location del Red Lighthouse ("Faro Rosso", situato nel Porto di Cheongjin), l'area del villaggio in cui sono collocate le abitazioni e il porto di Gonjin (nella realtà "Porto di Yangpo"). In quest'ultima location viene mostrato il duro lavoro delle persone del posto che si dedicano alla pulizia del pesce fresco che viene portato dai pescatori ogni giorno, imitando quello che nella realtà viene svolto dai reali abitanti. Hye-jin, dopo una serie di peripezie che la vedono costretta a chiedere del denaro a Du-Sik, viene da lui condotta fino al gruppo di vecchiette che stanno pulendo i calamari, perché, come si scopre lungo la storia, Du-Sik segue un ideale di vita per cui se si necessita qualcosa bisogna guadagnarsela lavorando duramente.

Un altro luogo che si fonde bene con l'immaginario del villaggio in riva al mare e che svolge un ruolo fondamentale per la storia è il ristorante di pesce crudo *Hwajeong Hoetjip*, che sia nella realtà che nella narrazione del K-Drama mantiene lo stesso nome. Questa location viene ripresa sia dall'esterno, mostrando la sua collocazione nel paesino, sia all'interno: nel ristorante avvengono scene di notevole rilievo per la narrazione, tra cui la prima conversazione tra Hye-jin e Hwa-Jeong, in cui la ristoratrice confida che nel paese ci sarebbe la necessità di avere una clinica dentistica poiché la più vicina dista mezzora di strada in auto e nel posto sono molti gli anziani che non possono permettersi di andare a farsi visitare; tale dialogo diventa fonte d'ispirazione per la protagonista che alla fine del primo episodio è ormai convinta di voler rimanere a Gonjin per aprire il suo studio. Altro avvenimento che si

svolge nel ristorante, che nella storia è uno dei ritrovi principali della comunità di Gonjin, è il pranzo che vede la coppia di protagonisti passare del tempo con il padre di Hye-jin e sua moglie (episodio nove). Questa scena è ambientata al piano superiore del ristorante che si caratterizza per avere delle enormi vetrate che si affacciano sul mare: in una delle prime inquadrature viene ripresa l'intera stanza dove si trovano Hye-jin e la matrigna e, come sfondo, si staglia il panorama marittimo-portuale che fungerà da cornice per l'intera scena.

Come già visto in precedenza, la Barca sulla Collina nel Parco Memoriale Sabang è una location creata per le riprese, che è stata lasciata intatta anche dopo aver concluso la registrazione del drama. Questo luogo è particolarmente suggestivo, in quanto permette di portare dei panorami mozzafiato ripresi direttamente dall'alto della collina verso il mare. A livello narrativo questo posto viene introdotto alla fine del primo episodio, quando Hye-jin sta cercando l'agente immobiliare del villaggio e si ritrova davanti, per l'ennesima volta, Du-Sik. Solo nel nono episodio viene spiegata l'origine dell'idea che ha indotto il protagonista a portare l'imbarcazione in quel luogo: infatti, spiega a Hye-jin che la barca apparteneva al nonno e poiché non può più navigare perché troppo vecchia, egli ha deciso di regalarle un panorama diverso. Si tratta di una seconda casa per Du-Sik, che nel corso della storia passerà delle notti steso nell'imbarcazione godendosi il cielo stellato. In questa famosa location del drama viene anche girata la scena finale in cui i due innamorati, vestiti da matrimonio, scappano dagli abitanti del villaggio che li assillano per scattare con loro delle fotografie; arrivati nel loro luogo sicuro, posano la fotocamera sul piedistallo e scattano da soli le loro fotografie posando davanti all'imbarcazione, che diventa un terzo personaggio, come se si volesse rappresentare attraverso essa la famiglia di Du-Sik.

### **3.2.1 Imagine your Korea: promozione delle location di Hometown Cha Cha Cha**

Nel sito internet ufficiale della KTO, oggi conosciuto con il nome *Visit Korea - Imagine your Korea*, vi è una sezione (tradotta in diverse lingue tra cui inglese, tedesco, spagnolo, e altre lingue asiatiche come cinese, thailandese, giapponese, indonesiano, vietnamita) interamente destinata al turismo indotto dal fenomeno Hallyu, che a sua volta dedica un settore alla

promozione delle filming location dei K-Drama; in questo portale «viene dato ampio spazio all'approfondimento dei diversi aspetti legati a film e soap (*drama*)»<sup>101</sup>.

Attualmente vi sono sei pagine web dedicate a specifici K-Drama di successo trasmessi negli ultimi due anni (2021-2022), che ripercorrono le narrazioni e le filming location, creando dei possibili tour per i cineturisti interessati.

Quella dedicata a *Hometown Cha Cha Cha* è stata creata il 28 febbraio 2022 ed è nominata “*The Love Story in Gongjin is Still Ongoing!*” (Fig. 4)<sup>102</sup>.

**HALLYU TOURISM**

The Love Story in Gongjin is Still Ongoing!

Date 02/28/2022 Hit 5106

**Hometown Cha-Cha-Cha (Credit: Studio Dragon)**

Gongjin is a small fishing village in Gangwon-do. It feels like any other fishing village in Korea, except it is home to a boat on a mountain and a dental clinic with a better ocean view than any seaside café. Gongjin is a fictional village in the tvN drama "Hometown Cha-Cha-Cha (2021)." Although this village isn't real, the drama's filming locations exist in Cheongha-myeon and Guryongpo of Pohang, Gyeongsangbuk-do. Indeed, traces of the charming Gongjin village can still be found there. Wander into your television screen with this trip into Hometown Cha-Cha-Cha's filming locations.

**(Recommended Route for Hometown Cha-Cha-Cha Filming Locations)**

Cheongha Market - Wolpo Beach - Cheongjin 3-ri Fishermen's Welfare Center - Cheongjin 2-ri Breakwater - Sabang Memorial Park - Hwajeong Hoetjip - Seokbyeong 1-ri Breakwater - Yangpo Port

PERFECT FOR YOU

Fig. 4: pagina web dedicata interamente al K-Drama *Hometown Cha Cha Cha* - ([visitkorea.or.kr](http://visitkorea.or.kr)).

Dopo una brevissima introduzione al K-Drama, che si suppone essere conosciuto da coloro che visitano questo sito, viene subito riferito il carattere finzionale di Gongjin, ma anche la possibilità di ritrovare il suo fascino recandosi nelle location che hanno accolto il set. Sono consigliati diversi percorsi da svolgere per visitare i luoghi più significativi tra quelli ripresi

<sup>101</sup> F. Di Cesare, G. Rech, *Op. Cit.*, p. 68.

<sup>102</sup> [http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_9.jsp?cid=2806912](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_9.jsp?cid=2806912), ultima consultazione 18/06/2022.

all'interno del drama coreano: vengono inserite le indicazioni per i trasporti pubblici necessari a raggiungere le destinazioni scelte, inoltre, sono presenti delle presentazioni di ogni posto citato, accompagnate da immagini, assieme alla descrizione della loro funzione all'interno della serie televisiva.

Delle varie filming location non vengono proposte le abitazioni private oggetto dell'annuncio prima citato relativo alle lamentele dei residenti, probabilmente per evitare che i cineturisti si sentano legittimati ad andarle a visitare.

Nel sito ufficiale della KTO vi è una sezione dedicata agli annunci nella quale, l'1 dicembre 2021, è stato pubblicato “[Korea] Meet K-drama Filming Locations through VR Soon”<sup>103</sup>: in quest'articolo l'ente del turismo coreano anticipa il lavoro con la Realtà Virtuale che permette agli spettatori, locali e stranieri, di conoscere le filming location dei K-Drama *Hometown Cha-Cha-Cha*, Vincenzo (2021) e *Secret Royal Inspector Joy* (2021).

Infatti, alla fine della pagina web dedicata al K-Drama qui analizzato, vi è un link che recita «Click to visit the “Hometown Cha-Cha-Cha” VR Tour Page.»: premendovi sopra si apre un'ulteriore scheda, in cui viene sviluppata un'analisi del drama molto più visiva rispetto alla precedente, con l'inserimento di immagini a scorrimento raffiguranti le location e alcune fotografie con i momenti più romantici della storia. A metà pagina è posto un video in coreano con sottotitoli in inglese, di circa 9 minuti, creato con l'utilizzo della Realtà Virtuale, in cui viene descritta Pohang-si da Lee Sang-yi<sup>104</sup>: nell'introduzione l'attore spiega che la registrazione di questo nuovo contenuto si è svolta nel periodo post-riprese e vuole rivelare alcuni “dietro le quinte” interessanti; aggiunge poi un dato tecnico parlando dell'utilizzo di un «special 3D VR screen» per mostrare al pubblico i luoghi in maniera più ampia e completa. Durante il tour virtuale, Lee Sang-yi racconta alcune scene che sono state girate nelle location in cui si trova e spesso invita direttamente il pubblico ad andarle a visitare. Sempre nella stessa pagina web si può vedere un ulteriore video, anch'esso in coreano con sottotitoli in inglese, di circa 3 minuti, in cui viene descritto il procedimento delle riprese del precedente contenuto: l'attore afferma di essere stato chiamato dalla *Korean Tourism Organization* per introdurre gli spettatori alle filming location.

---

<sup>103</sup> [https://english.visitkorea.or.kr/enu/FU/KTO\\_EN\\_15.jsp?cid=2784762](https://english.visitkorea.or.kr/enu/FU/KTO_EN_15.jsp?cid=2784762), ultima consultazione: 18/06/2022.

<sup>104</sup> <https://english.visitkorea.or.kr/Kdrama/2021/enu/html/subpage01.html>, ultima consultazione: 18/06/2022.

## CONCLUSIONE

Questo studio è stato svolto per comprendere quali elementi legati alla sfera dei K-Drama diventano strumenti di attrazione turistica. In particolare, l'analisi del fenomeno Hallyu ha permesso di capire quanto sia fondamentale per l'espansione della conoscenza della cultura coreana in tutto il mondo. Sono stati approfonditi i drama coreani perché riportano nella narrazione una grande quantità di elementi culturali, che diventano frutto dell'interesse e della passione che il pubblico nutre per questo paese. Infatti, spesso è il trasporto emotivo derivante dalla visione di queste serie televisive a diventare l'elemento motivante che spinge a partire verso le filming location. Tutto questo è stato studiato sia in maniera generica, ripercorrendo la storia delle produzioni audiovisive Hallyu, che esaminando il K-Drama *Hometown Cha Cha Cha* il quale, in poco tempo, ha portato un grande numero di cineturisti nei luoghi delle riprese.

Alla luce della ricerca svolta, la mia personale considerazione è che questo fenomeno, che ha aiutato lo sviluppo della Corea del Sud, è ormai indispensabile per comprenderne ogni aspetto: oggi è impossibile parlare di questo Paese senza pensare agli *idol* del K-Pop o all'enorme quantità di drama coreani disponibili. Pertanto, l'utilizzo di questi elementi come mezzi di attrazione turistica è irrinunciabile, in quanto la cultura e l'identità coreane sono ormai inseparabili dalle componenti dell'Hallyu.

## BIBLIOGRAFIA

### PRIMO CAPITOLO

#### Monografie

- S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Channel view publications, (2005).
- F. Di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci (2007).
- G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*, Padova, Padova University Press, (2016).
- J. Urry, J.Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington Dc, (2011).

#### Articoli accademici

- H. H. Chang, C. C. Chiang, *Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective*, in "Journal of Hospitality and Tourism Technology", Vol. 13, No. 3, (2022).
- Y. Chiang, S. S. Yeh, *The Examination of Factors Influencing Residents' Perceptions and Attitudes Toward Film Induced Tourism*, in "African Journal of Business Management", Vol. 5, No. 13, (2011).
- J. Cohen, , *Promotion of overseas tourism through media fiction*, In "Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice", (1986).
- J. Connell, *Film tourism - Evolution, progress and prospects*, in "Tourism Management", Vol. 33, (2012).
- F. Di Cesare, *Se bastasse un Oscar a far arrivare turisti*, in "Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage", No. 4, (2016).
- G. Lavarone, F. Polato, *Diritti audiovisivi, sport e cinema - Problemi e prospettive*, in "Law and media working paper series", no. 9, (2016).
- N. Macionis, *Understanding the Film-Induced Tourist*, in "International Tourism and Media Conference Proceedings", (2004).

- M. Matošević Radić, *STORYTELLING – THE TOOL OF DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES FOR CREATING AN EXTRAORDINARY EXPERIENCE IN FILM TOURISM*, in “DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)”, Vol. 6(1), (2021).
- A. Pellicano, *L’impatto Del Cinema Sul Turismo: Il Fenomeno Del Cineturismo*, in "Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage”, No. 4, (2016).
- R. R. Perdue, B. E. Pitegoff, *Methods of accountability research for destination marketing*, in “R.J.R. Brent Ritchie and C.R. Goeldner (eds) Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers”, (1994).
- R. Riley, D. Baker, C. S. Van Doren, *Movie induced tourism*, in “Annals of Tourism Research”, Vol. 25, No. 4, (1998).
- R. Scarlata, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori*, in “Il Capitale Culturale”, No. 4, (2016).
- R. Yung, *VR the world: experimenting with emotion and presence for tourism marketing*, in “Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 46, (2021).

## **SECONDO CAPITOLO**

### **Monografie**

- K. Iwabuchi, *Global communications: Toward a transcultural political economy*, Rowman & Littlefield, New York, (2008).
- Y. Oh, *POP city: Korean Popular Culture and the Selling of Place*, London, Cornell University Press, (2018).
- H. Ju, *Transnational Korean Television - Cultural Storytelling and Digital Audiences*, Lanham, Lexington Books, (2020).
- V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean Popular Culture*, Lanham, Lexington Books, (2014).
- J. Mittel, *Complex TV*, New York, University Press, (2015).
- J. Park, A. Lee, *The Rise of K-Dramas Essays on Korean Television and Its Global Consumption*, Jefferson, McFarland & Company Publishers, (2019).

### **Articoli accademici**

- F. Chih, I. Yang, *The Generification of “Korean drama” in Taiwan*, in “China information”, Vol. XXII (2), (2008).
- H. Ju, *Korean Tv drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities*, in “Journal of international and intercultural communication”, Vol. 13, No. 1, (2020).
- J. Parc, *MEASURING THE IMPACT OF HALLYU ON KOREA’S ECONOMY: SETTING OFF ON THE WRONG FOOT*, in “Korean’s Economy”, (2021).
- M. Roll, *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*, in “MartinRoll”, (2020).
- Y. Tea-Il, *When Old Meets New: an Analysis of Korean Traditional Narrative in the Contemporary Reality tv Show Infinite Challenge*, in “Acta Korean”, Vol. 20, No. 2, (2017).
- J. Won Kyung, *The ‘Korean Wave’ and television drama exports, 1995-2005*, Glasgow Theses Service, (2013).
- S. H. Park, *Film censorship and political legitimation in South Korea, 1987–1992*, in “Cinema Journal” 42, no. 1 (2002).

### **Sitografia**

<https://www.assocamerestero.it/notizie/leconomia-coreana-nel-2022>

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts_e.htm)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/confucianesimo/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/i-caratteri-del-cinema-classico\\_%28Storia-della-civiltà-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-caratteri-del-cinema-classico_%28Storia-della-civiltà-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/)

[https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching\\_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/binge-watching_res-04cff4cf-8995-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/)

<https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=89>

<https://www.statista.com/statistics/1063749/south-korea-preferred-cultural-aspects-among-korean-wave-tourists/>

<https://www.statista.com/statistics/1134900/south-korea-tourists-visiting-for-hallyu-experiences-by-origin/#statisticContainer>

## TERZO CAPITOLO

### Sitografia

[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_316590.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_316590.html)

[http://www.nielsenkorea.co.kr/tv\\_terrestrial\\_day.asp?menu=Tit\\_1&sub\\_menu=3\\_1&area=00&begin\\_date=20211017](http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=00&begin_date=20211017)

<https://flixpatrol.com/top10/netflix/south-korea/2021/full/#netflix-2>

[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_317247.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_317247.html)

<https://flixpatrol.com/top10/netflix/south-korea/2021-10-04/>

[http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI\\_EN\\_3\\_9.jsp?cid=2806912](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_9.jsp?cid=2806912)

<https://news.nate.com/view/20211005n36559?mid=n1008>

[http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398\\_316590.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/398_316590.html)

<https://english.visitkorea.or.kr/Kdrama/2021/enu/html/subpage01.html>