



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento dei Beni Culturali: Archeologia, Storia dell'Arte,
del Cinema e della Musica**

**Corso di laurea in
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO
CULTURALE**

*Anime, Manga e Turismo: una proposta di
itinerario otaku*

Relatore:
Prof. Claudio Riva

A.A. 2022/2023
Laureanda: Anna Prenestini
Matricola 2004471

Indice

Introduzione	5
Capitolo primo Le nuove frontiere del turismo e il <i>film-induced tourism</i>	9
1.1. Cenni sulla storia del turismo e l'evoluzione delle tendenze turistiche fino ai nostri giorni	9
1.2. <i>Film-induced tourism</i> : nascita e caratteristiche del fenomeno	13
1.3. Il punto di vista dei turisti: le motivazioni dietro al <i>film-induced tourism</i>	15
1.4. Il punto di vista dell'offerta: le sfide per il <i>film-induced tourism</i> e l'importanza del <i>leitmotiv</i>	18
Capitolo secondo <i>Otaku Pilgrimage e Anime Tourism</i>	25
2.1. L'origine di anime e manga e la loro diffusione	25
2.2. Definizione e caratteristiche dell' <i>anime tourism</i> e dell' <i>otaku pilgrimage</i>	31
2.3. Gli <i>anime pilgrims</i>	36
2.4. Le destinazioni di interesse: gli <i>anime seichi</i> e altri elementi attrattivi	40
2.5. La scelta di creare un itinerario: motivazioni e criteri	45
Capitolo terzo L'analisi della domanda, la scelta delle destinazioni e un itinerario a tema <i>Demon Slayer</i>	47
3.1. Chi sono i consumatori di anime e manga?	48
3.2. L'individuazione di una <i>leitmotiv</i>	51
3.3. Idee e proposte	55
3.3.1 Gli <i>anime seichi</i> di <i>Tokyo Revengers</i>	55
3.3.2 Gli <i>anime seichi</i> di <i>Your Name</i>	61
3.4. Un itinerario a caccia di demoni	73
Capitolo quarto Logistica	101
4.1. I trasporti	102
4.2. Dove pernottare	110

4.3. Dove mangiare	114
Conclusioni	119
Bibliografia	127
Sitografia	129
Ringraziamenti	149

Introduzione

Questa ricerca è nata da una domanda: gli anime e i manga sono capaci di generare flussi turistici? In caso di risposta affermativa, con che intensità riescono a farlo?

Partendo da questa premessa ho innanzitutto analizzato la storia e l'evoluzione del fenomeno turistico, in modo da comprendere quali siano le nuove tendenze che lo caratterizzano e quali fattori abbiano portato alla loro definizione, fino a quali siano le strategie che odiernamente le destinazioni attuano per rimanere competitive sul mercato, tra cui la scelta di investire nel *film-induced tourism*.

Riguardo a quest'ultima tematica la ricerca accademica ha studiato e analizzato l'influenza che i film, le serie televisive o gli altri prodotti audiovisivi possono avere sul fenomeno turistico, coniato, appunto, l'espressione *film-induced tourism* per indicare tutti quegli spostamenti turistici connessi in qualche modo a questi prodotti mediatici. I turisti, ad esempio, possono essere interessati a recarsi nei luoghi di ambientazione di una determinata storia, nel luogo dove sono state girate le riprese, in uno studio cinematografico o in un parco a tema. Sono stati studiati, inoltre, gli effetti positivi e negativi che il fenomeno può comportare per una destinazione, avendo la potenzialità di essere una risorsa capace di valorizzare il territorio e di generare guadagni economici (Lavarone, 2016), ma rischiando, se non gestito adeguatamente, di risultare sgradevole per la popolazione e dannoso per la località (Roesch, 2009).

Per capire se si verifichi un fenomeno analogo nei confronti della cultura otaku, innanzitutto bisogna definire cosa siano gli anime e i manga, per poi comprenderne la diffusione e l'impatto sulla società. Questi prodotti sono, rispettivamente, i cartoni animati e i fumetti giapponesi, i quali, tramite la loro evoluzione nel corso degli anni, hanno assunto caratteristiche specifiche e distintive, dividendosi in sottogeneri trattanti temi anche molto diversi tra loro. I fan che nutrono interesse per anime, manga e i prodotti e le attività ad essi collegati vengono chiamati otaku (Brazo, Filho, 2018).

In passato questo termine era caratterizzato da una forte accezione negativa e veniva usato in relazione agli "emarginati" (Axelsson, 2020), alle persone che si rifugiavano in un mondo di fantasia poiché incapaci di relazionarsi con la società (Neologismi, 2008) e, in alcuni casi, anche nei confronti dei dissidenti politici (Axelsson, 2020). Grazie, però, alla globalizzazione e all'apertura sempre maggiore del Giappone, i manga e gli anime

hanno iniziato a diventare sempre più popolari, non limitandosi più a riscuotere successo solo nell'arcipelago nipponico o in altri paesi dell'Asia dell'est, ma venendo trasmessi e diffusi in tutto il mondo. La comunità otaku è stata, quindi, ampiamente riconosciuta e accettata, perdendo la sua connotazione negativa (Simone, 2022). La richiesta di anime e manga ha avuto una crescita esponenziale, tanto da attirare l'attenzione del mercato e portando alla creazione di iniziative e progetti connessi a questi prodotti, oltre che a investire in questo settore. Odiernamente, ad esempio, i grandi colossi dello streaming, Netflix, Amazon e Disney Plus, hanno inserito all'interno dei loro cataloghi alcune serie anime.

Una volta compresa la diffusione di questi prodotti rimaneva da verificare se potessero sostituire il ruolo dei film come mezzi capaci di generare flussi turistici. Restringendo, di conseguenza, il focus del campo d'indagine, ho analizzato quello che può essere considerato come una sottocategoria del *film-induced tourism*, ovvero l'*anime tourism*, il fenomeno turistico connesso a tutti quei luoghi che possono essere collegati a un anime, a un manga o, in generale, alla cultura otaku (Toh, 2021). Nonostante sia ancora un fenomeno di nicchia, il fatto che esista l'espressione *anime tourism* e una letteratura relativa ad esso determina la potenzialità che hanno anime e manga nella creazione di flussi turistici.

All'interno dell'ampia categoria dell'*anime tourism*, il quale si rivolge verso un vario spettro di attrazioni, come musei, parchi a tema o *café*, è presente il fenomeno più specifico dell'*anime pilgrimage*, che ha come mete di interesse gli *anime seichi*, ovvero tutti quei luoghi che corrispondono o assomigliano alle ambientazioni rappresentate in un anime o in un manga (Toh, 2021).

La particolarità di questa forma di turismo è il coinvolgimento di luoghi come mete di interesse che non necessariamente sono soggetti a un'attenzione turistica generale o sono caratterizzati da elementi riconducibili alla cultura otaku (Ono et. Al., 2020). Possono essere, ad esempio, particolari scorci di un quartiere, ponti pedonali, negozi etc. Si potrebbe affermare, in un certo senso, che qualsiasi location abbia la potenzialità di diventare un *anime seichi* nel caso in cui venga trovato un collegamento tra essa e un qualche anime o manga.

Dopo aver spiegato, quindi, i concetti di "anime", "manga" e "otaku", e come essi siano diventati sempre più comuni, rendendo gli anime e i manga dei prodotti diffusi e richiesti in tutto il mondo, e dopo aver esaminato la crescita della loro popolarità e le caratteristiche dei loro fruitori, ho analizzato i fenomeni turistici connessi ad essi, in modo

da comprenderne le caratteristiche, i viaggiatori che vi prendono parte, l'origine e l'evoluzione.

Le informazioni ricavate sono state usate per delineare un itinerario, in modo da poter comprendere più concretamente le potenzialità dell'*anime tourism* e dell'*otaku pilgrimage*.

In primo luogo, ho sentito la necessità di restringere l'ambito preso in considerazione, poiché usare come unico presupposto l'idea di creare un itinerario a tema anime e manga in Giappone, senza avere altri criteri o requisiti, lasciava spazio a una gamma troppo vasta di possibilità. Era dunque indispensabile individuare un *leitmotiv* che potesse fungere da guida per la scelta delle varie destinazioni, in modo da creare un percorso coerente tra le sue diverse tappe.

Inizialmente non ho preso come riferimento un preciso anime o manga, ma ho cercato di individuare alcune tematiche o elementi ricorrenti in questi prodotti, come la cucina o la figura dei samurai, in modo da creare in itinerario vario che potesse coinvolgere più segmenti di pubblico.

In seguito, però, ho deciso di strutturare l'itinerario basandomi sugli *anime seichi* di un anime specifico, data la loro particolarità e il loro potenziale. Pensando a delle serie che potessero adattarsi al meglio a un'idea di questo tipo, ho preso in considerazione *Tokyo Revengers* e *Your Name*, in quanto sono ambientati entrambi nel Giappone moderno, interamente o in parte a Tokyo, e poiché il fandom ha identificato un cospicuo numero di location inerenti ad essi. La scelta finale, però, è ricaduta sull'anime *Demon Slayer*, opzione che inizialmente non avevo considerato, ma che, dopo aver scoperto l'identificazione di alcuni *anime seichi* connessi anche a questa serie, ho ritenuto molto interessante, considerando, a contrario delle altre due, la sua ambientazione nel Giappone dell'epoca Taisho, con l'aggiunta di elementi sovranaturali. Il risultato finale, quindi, doveva essere un itinerario che comprendesse in un unico percorso gli *anime seichi* connessi alla serie *Demon Slayer*. Le diverse location inserite sono state analizzate riguardo al collegamento identificato con essa, rispetto ad alcune informazioni pratiche, come le possibilità di accesso, e prestando attenzione alla loro storia e al loro valore culturale. In tal modo l'itinerario, partendo da un apprezzamento per l'anime, permette di scoprire e approfondire diversi aspetti della cultura e della tradizione giapponese, anche non connessi al mondo otaku, suscitando interesse non solo per i riferimenti a *Demon Slayer*, ma anche per i luoghi e le località che si visitano durante il percorso.

Infine, ho considerato alcuni aspetti più pratici, quali i trasporti, l'alloggio e i pasti.

Per gli ultimi due ho tentato di individuare strutture che seguissero un tema particolare, in modo da collegare anch'esse a qualche caratteristica della cultura otaku.

L'intento con cui sono state condotte tutte le fasi di ricerca e progettazione è stato quello di creare un'esperienza che, rispecchiando le tendenze dell'*anime tourism* e dell'*otaku pilgrimage*, fosse il più immersiva e coinvolgente possibile.

Capitolo primo

Le nuove frontiere del turismo e il *film-induced tourism*

Il turismo è un fenomeno in costante mutamento, poiché soggetto all'influenza del contesto in cui si manifesta. Sono diversi i fattori che possono portare o meno al suo sviluppo, tra cui il panorama politico, lo status economico e la situazione sanitaria presenti nei territori. Può accadere, talvolta, che alcuni periodi di crisi influiscano negativamente sull'andamento turistico. Questo, però, difficilmente comporta un blocco totale degli spostamenti o delle ripercussioni a lungo termine, data la resilienza che contraddistingue il fenomeno, tanto che gli unici momenti effettivi in cui il turismo si è fermato completamente sono stati la Seconda Guerra Mondiale e la pandemia COVID-19. Nonostante alcune difficoltà, il fenomeno turistico, sin dalle sue prime manifestazioni, ha continuato a crescere, specialmente negli ultimi anni, raggiungendo una portata mondiale e comportando sempre nuove sfide per gli operatori del settore (Marchioro e Miotto, 2022).

1.1. Cenni sulla storia del turismo e l'evoluzione delle tendenze turistiche fino ai nostri giorni

Nonostante le definizioni di viaggiatore, turista e visitatore siano state formulate nel 1963 alla Conferenza internazionale del turismo a Roma dalla IUOTO¹ (oggi UNWTO²), per poi essere ampliate anche al turismo domestico con la Conferenza di Manila del 1980, il bisogno dell'essere umano di viaggiare e visitare luoghi diversi esiste sin dall'antichità e inizialmente si è manifestato nel fenomeno definito "prototurismo".

Già al tempo dell'antico Egitto, infatti, si compivano dei pellegrinaggi verso località sacre, pratica che continuò nella Grecia antica, rivolgendosi verso templi, santuari e oracoli. Si possono considerare anche gli spostamenti per raggiungere i luoghi dove si

¹ *International Union of Official Travel Organisations* (World Tourism Organization, n. d.).

² *World Tourism Organization* (World Tourism Organization, n. d.).

svolgevano le manifestazioni sportive o eventi di altro genere, che potevano avere una connotazione religiosa, come i Giochi Olimpici e i Giochi Pitici, o culturale, come le Feste Dionisiache. In seguito, i patrizi romani svilupparono l'abitudine di trascorrere un periodo dell'anno nelle loro ville in campagna, in località marittime o termali.

Nell'Impero Romano iniziarono a diffondersi i primi tentativi di creare dei sistemi per favorire l'organizzazione turistica, come la presenza di persone esperte con la funzione di guida durante i viaggi, l'istituzione di servizi pubblici per il trasporto di persone o cose, il carro dotato di letto per i viaggi notturni e la comparsa delle prime guide stradali di carattere pratico (*itineraria*).

Dopo la caduta dell'Impero, a causa di guerre, pestilenze e disordini, si iniziò a viaggiare unicamente per necessità e fu solo a partire dal nuovo millennio, durante il Basso Medioevo, che si ritornò a praticare il pellegrinaggio, tendenza che vide come mete principali Roma, Santiago de Compostela e La Mecca per i mussulmani, intensificandosi sempre di più fino alla Riforma luterana, dopo la quale venne meno nei paesi più coinvolti. In questo periodo, però, iniziarono a svilupparsi nuove forme di turismo, grazie allo sviluppo dei mezzi di trasporto.

Nel Seicento la riscoperta della cultura "classica" ha portato alla nascita del *Grand Tour*, un viaggio di formazione intrapreso dai giovani membri della nobiltà e dell'alta borghesia, che aveva come meta principale l'Italia.

Da questa forma di turismo, caratterizzata da una connotazione umanistico-rinascimentale, nel XVIII secolo, con le nuove tendenze di pensiero, il *Grand Tour* si evolse in viaggio romantico e venne affiancato dalle prime modalità di soggiorno climatico e balneoterapico. Fu la Gran Bretagna ad assumere un ruolo leader in questa fase, possedendo destinazioni che acquisirono una fama sempre maggiore, come Brighton, e manifestando la nascita di innovative pratiche per l'organizzazione turistica, tra cui la realizzazione delle prime escursioni di gruppo ad opera del missionario battista Thomas Cook. L'aristocrazia inglese, inoltre, con i soggiorni nella Riviera ligure e, in seguito, nella Riviera francese, ha dato origine alla moda del turismo climatico marino nei mesi invernali.

In questo sviluppo, a partire dal Settecento, ma principalmente nell'Ottocento, giocò un ruolo importante l'evoluzione dei mezzi di trasporto, che, grazie all'utilizzo del vapore, portò alla realizzazione della ferrovia e allo sviluppo del trasporto via nave. Tra le nuove tendenze turistiche si diffuse il viaggio degli americani verso l'Europa e l'interesse per le mete alpine, gettando così le basi per il successivo turismo invernale.

Nei primi decenni del Novecento la crescita sempre maggiore del fenomeno subì le conseguenze della Prima Guerra Mondiale, durante la quale, a causa dell'inasprirsi dei controlli di frontiera, della limitata efficienza dei collegamenti ferroviari e della requisizione di alcune strutture ricettive nei territori di confine, il turismo dovette affrontare numerosi ostacoli. Una volta finito il conflitto le difficoltà socioeconomiche e politiche non crearono un ambiente favorevole per una sua ripresa e sviluppo, ma proprio nel periodo post-bellico si affermarono alcune tendenze significative, tra cui l'inversione della stagionalità: al contrario del periodo precedente, il turismo montano assunse una connotazione invernale, mentre quello marittimo una estiva. Le attività che solitamente si svolgevano in questi luoghi gettarono le basi per lo sviluppo delle principali destinazioni turistiche.

Fino a quegli anni il turismo era rimasto un fenomeno elitario e fu solo con la diffusione delle ferie retribuite, della motorizzazione e dei trasporti intercontinentali, che iniziò ad essere accessibile anche per le classi popolari. Questa evoluzione avvenne, in parte, contemporaneamente all'ascesa dei regimi fascista e nazista, che, per controllare quello che stava diventando un fenomeno sociale sempre più diffuso e considerato espressione della democrazia, istituirono sistemi come i treni popolari e le colonie.

Fu dopo il blocco subito durante la Seconda Guerra Mondiale che il turismo poté favorire dello sviluppo economico verificatosi tra il 1945 e il 1973, il quale comportò un riequilibrio tra le classi sociali e dei periodi di congedo remunerato più estesi. Negli anni Cinquanta in America, seguita, negli anni Sessanta, dall'Europa, il turismo divenne un fenomeno internazionale e raggiunse negli anni Settanta una portata intercontinentale, anni in cui, tuttavia, a causa della crisi petrolifera e dello sfruttamento delle risorse dovuto al colonialismo, si iniziò a criticare e temere uno sviluppo incontrollato del fenomeno turistico, cosa che, però, non lo fermò dall'acquisire il suo nuovo status di fenomeno di massa.

A partire dagli anni Ottanta del Novecento, come effetto dei cambiamenti nell'organizzazione del lavoro dovuti alla svolta post-fordista, si crearono altri modi di fare vacanza, con nuovi ritmi (brevi e lunghi) di alternanza tra tempo libero e lavoro, diversi da paese a paese.

Fu solo all'inizio del nuovo millennio, però, che si verificarono quei grandi mutamenti che determinarono una svolta decisiva per il fenomeno e imposero l'esigenza di nuove modalità di organizzazione turistica.

In primo luogo, con la globalizzazione e all'abbattimento dei costi di trasporto (ad esempio la diffusione dei voli *low cost*), oltre che di alcune barriere geopolitiche, il turismo è stato in grado di ampliare la propria portata, cambiando la percezione dei concetti di "lontano" e "vicino", sia in termini spaziali che temporali. La creazione di un mercato turistico globale ha comportato una crescita esponenziale dell'offerta, nella quale le destinazioni sono diventate sempre più numerose e competitive.

Lo sviluppo di internet, dei social network, l'avvento della *sharing economy*, e, in generale, delle ICT (*Information and Communication Technologies*) applicate al turismo hanno cambiato profondamente i settori della comunicazione e dell'informazione turistica, fornendo al turista una maggiore autonomia rispetto al passato, in quanto dispone di tutti gli strumenti necessari per poter scegliere e prenotare direttamente la propria vacanza senza affidarsi ad altri. Come conseguenza di questo sviluppo sono nate numerose OTA (*Online Travel Agencies*) e portali di *metasearch*, che, nonostante abbiano creato nuove possibilità sia per la domanda che per l'offerta, hanno anche contribuito al fenomeno dell'*overtourism*.

La crescente competitività, inoltre, ha portato alla comparsa nel mercato, specialmente nei settori dell'intermediazione e del trasporto, di grandi multinazionali, le quali sono caratterizzate da consistenti volumi di vendita e politiche di prezzi sempre più aggressive.

Dal punto di vista della domanda ci sono stati ugualmente dei cambiamenti, sia per quanto riguarda le modalità di fare turismo, caratterizzate da vacanze più brevi e più frequenti, che nei processi decisionali per scegliere la meta del proprio viaggio.

Tali eventi hanno influenzato la crescita del fenomeno tra il 1990 e il 2019, anno dopo il quale la pandemia COVID-19 ha comportato un blocco totale degli spostamenti turistici. Questa crisi ha portato nuove tendenze e nuovi punti di riflessione all'interno del fenomeno, tra cui una attenzione maggiore per la sostenibilità del turismo, sia a livello sociale che ambientale, la quale ha contribuito alla diffusione di pratiche turistiche *slow* e di prossimità, e un'accelerazione per quanto riguarda la digitalizzazione delle destinazioni.

Tutti questi cambiamenti hanno reso necessaria per i territori l'attuazione di nuove strategie e modalità di organizzazione turistica per mantenere delle posizioni di competitività sul mercato, adattandosi ai cambiamenti e alle nuove tendenze seguite dalla domanda. È ormai essenziale, inoltre, considerare il prodotto turistico come globale, in quanto formato da componenti variabili ed eterogenee, oltre che integrato, rendendo

necessaria una collaborazione tra i diversi operatori che contribuiscono alla creazione dell'offerta turistica. Un altro requisito, però, è diventato sempre più importante; infatti, il prodotto turistico per avere successo deve essere anche esperienziale, ovvero essere dinamico e in grado di rendere il turista protagonista dell'esperienza.

Tra le strategie che una destinazione può adottare per essere competitiva sul mercato, come la tematizzazione della vacanza, la creazione di club di prodotto e la promozione di itinerari ed eventi, si colloca anche la scelta di investire nel *film-induced tourism*. (Marchioro e Miotto, 2022).

1.2. *Film-induced tourism*: nascita e caratteristiche del fenomeno

Per *film-induced tourism* si intende quel fenomeno turistico connesso a film, serie televisive o altri prodotti mediali, che ha come mete di interesse le destinazioni connesse a quegli ambiti, come i luoghi di ripresa, i luoghi di ambientazione, i parchi a tema etc. Il posizionamento nel mercato di questa tipologia turistica è relativamente recente; infatti, una delle prime nazioni ad avvalersi di iniziative per valorizzarlo è stata la Gran Bretagna, che a partire dagli anni Novanta, tramite la *film commission VisitBritain*, ha creato delle *movie maps* basate su prodotti cinematografici di grande successo, tra cui la saga di *Harry Potter*.

La crescita e la diffusione del *film-induced tourism* è stata caratterizzata sin dagli albori da una difficoltà nella raccolta dei dati, poiché difficilmente si riusciva a stabilire con certezza l'entità del possibile impatto e della capacità di un film, o di un prodotto mediale in generale, nel creare flussi turistici. Questo rese necessario l'utilizzo di una metodologia finalizzata alla verifica dei dati, la quale è stata raggiunta tramite tre diverse fasi evolutive degli studi turistici connessi al cinema.

In primo luogo, si cercò una definizione e una giustificazione per l'ambito di studio, che iniziava a essere rilevante per il settore industriale.

Poi ci si concentrò sulla ricerca in campo economico, in modo da comprendere l'applicazione del fenomeno all'interno del *destination management* e del *destination marketing*.

Infine, si giunse ad analizzare il *film-induced tourism* con un'ottica multidisciplinare, trattando diversi argomenti, come gli impatti sulla destinazione

turistica, la valenza culturale del fenomeno e le caratteristiche dei turisti che vi prendono parte.

Il diffondersi degli studi inerenti al *film-induced tourism* ha comportato il passaggio da una “multidisciplinarietà inconsapevole”, in quanto i vari campi di indagine coinvolti nel fenomeno tendevano ad agire separatamente, alla comprensione della necessità di affrontare queste tematiche comunicando tra discipline diverse, in modo da garantire delle analisi qualitativamente superiori a quelle passate. L’assenza di coordinamento che ha caratterizzato la disciplina in passato, ha comportato la creazione di terminologie diverse. Questa proliferazione di termini da un lato è dipesa dalla specificità disciplinare, dall’altro, in alcuni casi, dalla necessità e dalla volontà di evidenziare e valorizzare diverse accezioni e sfumature del fenomeno. Alcuni esempi sono *movie-induced tourism*, riferito principalmente ai film girati negli anni Novanta, o *media pilgrimage*.

Il termine attualmente più utilizzato è *film-induced tourism*, il quale, come già accennato nella sua definizione, comprende al suo interno diversi tipi di movimenti turistici. Esso può essere, ad esempio, categorizzato in base alla natura del sito di destinazione.

Una distinzione può essere effettuata tra turismo *on-location*, ovvero rivolto ai luoghi di ripresa di un film (possono essere set esistenti, come un castello antico o un paesaggio naturale, o costruiti *ad hoc* per girare le scene), e *off-location*, in luoghi connessi al film in altro modo, come i parchi a tema o gli studi cinematografici (Lavarone, 2016). Nel caso di prodotti animati non si può parlare di luoghi di ripresa, però talvolta i registi e gli autori ambientano le loro storie in location reali o possono prendere spunto da esse, come il caso della Norvegia, la quale con i suoi territori ha ispirato il regno di Arendelle in *Frozen* (Nicosia, 2016).

Prendendo in considerazione il turismo *on-location*, si può distinguere il fenomeno in base a se venga attuato in seguito allo svolgimento delle riprese o nel momento stesso in cui esse stanno avendo luogo. Nel secondo caso si può parlare di *celebrity culture*, fenomeno in cui la motivazione principale dello spostamento diventa la stima provata per una determinata celebrità, come un attore o un regista.

Si può considerare, anche, la distinzione tra luogo di ripresa e luogo di ambientazione: il *film-induced tourist* può essere interessato a recarsi nei luoghi in cui effettivamente il film è stato girato (come nel caso della Nuova Zelanda per il *Signore degli Anelli*) o nel luogo dove si svolgono le vicende narrative (come Volterra per *Twilight New Moon*, collegamento sfruttato dalla città per creare un tour a tema (Consorzio

Turistico Volterra Valdicecina Valdera S.c.r.l. n. d.)). Questi due luoghi talvolta possono coincidere, a patto, però, che la storia si svolga in una località reale, mentre nel caso di una pellicola ambientata in un mondo fantastico la distinzione è inevitabile.

Il movimento turistico, in altri casi, può essere svincolato dall'effettiva visione del film o dei luoghi direttamente ad esso collegati, ma viene mosso dall'immaginario comune che si crea attorno al prodotto audiovisivo e al contesto che lo caratterizza. Questo può portare, nel caso dei film storici, all'unione tra *film-induced tourism* ed *heritage tourism*, creando una tendenza turistica che si rivolge verso luoghi non necessariamente aventi un legame visivo diretto con il film, ma che ne richiamano il contesto storico-culturale. Un esempio è l'“effetto Darcy” creato dalla serie della BBC di *Orgoglio e Pregiudizio*, il quale ha favorito il turismo verso tutti i luoghi connessi al periodo storico di ambientazione delle vicende.

I prodotti mediali che possono generare il *film-induced tourism* sono molteplici, come le serie TV o quelle d'animazione. Si può, inoltre, identificare un fenomeno analogo per quanto riguarda i libri, chiamato *mediatourism*, o suscitato da videogiochi, spot etc., indicato in alcuni casi con il termine onnicomprensivo *screen tourism*. (Lavarone, 2016).

1.3. Il punto di vista dei turisti: le motivazioni dietro al *film-induced tourism*

Il *film-induced tourism*, quindi, può essere suddiviso in diverse sottocategorie e lo stesso vale per i turisti che prendono parte al fenomeno. Un primo modello di categorizzazione è determinato dal grado di motivazione che spinge i turisti a intraprendere il viaggio: può essere massimo, se il turista ricerca e visita intenzionalmente le location (*specific film induced-tourist*), medio, quando il turista partecipa alle attività del fenomeno volontariamente solo quando le scopre una volta giunto nella destinazione (*general film induced-tourism*), e minimo, nel caso in cui il turista si trovi casualmente presso la location, non manifestando il desiderio volontario di essere lì, come accadeva negli altri due casi (*serendipitous film induced-tourist*) (Lavarone, 2016).

Si può ragionare anche considerando le aree motivazionali che inducono al movimento turistico, ovvero *place* (le caratteristiche legate alla location in sé), *performance* (aspetti inerenti alla trama) e *personality* (un personaggio o un attore in

particolare).

All'interno del terzo caso, nel contesto della *celebrity culture*, si possono individuare i turisti *set-jetter*, i quali sono interessati a visitare i luoghi usati per le riprese, ma solitamente la motivazione è quella di ripercorrere gli spazi nei quali si è recato un personaggio famoso, piuttosto che l'ambiente in sé, e, per tale ragione, si rivolgono anche verso altre mete, non necessariamente connesse al film, come la casa delle celebrità (Cesare e Rech, 2007).

Negli studi di Rodanthi sul *cinematic tourism* (una delle tante denominazioni che hanno caratterizzato il fenomeno) vengono individuate quattro tipologie di turisti, le quali possono essere anche considerate come le fasi di uno stesso processo:

1. il modello di turista ideale mostrato nei film hollywoodiani,
2. lo spettatore che compie un viaggio virtuale durante la visione di un film,
3. il turista che viaggia virtualmente grazie alle campagne di marketing inerenti al film messe in atto dalle grandi industrie turistiche,
4. il turista in carne ed ossa che si reca a visitare le location connesse al film.

Secondo Les Roberts (2012) a questa suddivisione può essere aggiunta una quinta categoria: quella del turista in carne ed ossa che viene creato dall'industria cinematografica, la quale partecipa attivamente alle campagne di marketing.

Risulta chiara, dunque, l'importanza dei media nel processo di generazione di movimenti turistici *film-induced*, considerando anche che il turista post-moderno può viaggiare solo attraverso di essi, assumendo, così, un comportamento "casalingo". Da ciò nasce il concetto di "immaginazione turistica", ovvero la capacità di immaginare messa in gioco sia nei viaggi reali che in quelli virtuali. È il turista che alla fine deve creare un collegamento tra il viaggio e il film; quindi, è importante considerare innanzitutto il suo punto di vista, ovvero "lo sguardo del turista". Esso è in perenne costruzione ed è influenzato non solo da tutto ciò che viene diffuso con fini di pubblicità turistica, come degli spot o dei cartelloni pubblicitari, ma anche dalle "immagini organiche", ovvero non create con scopi inerenti al turismo. È, in ogni caso, uno sguardo mediato, poiché viene influenzato dalla capacità dei media di creare degli immaginari attorno ai luoghi, sia in modo diretto, che indiretto.

Analizzando lo sguardo del turista si possono individuare diverse modalità di lettura del paesaggio, le quali sono alla base di motivazioni diverse del *film-induced tourism*: *documentarissante, fictivisante ed esthétisante*.

La prima delle tre letture è propria del turista "panoramico/visivo", il quale è

principalmente attratto dai panorami e dai paesaggi visti all'interno di un film e che, quindi, ha come meta di interesse i luoghi di ripresa. Questo turista considera la sua esperienza più o meno positivamente in base al grado di somiglianza tra il paesaggio reale e il paesaggio visto nel film. Può essere, però, interessato anche ai mutamenti storici degli ambienti mostrati, in questo caso non cercherà una coincidenza totale tra i due luoghi, ma la comprensione dell'evoluzione della location reale nel tempo.

Se si considera in modo prioritario, invece, l'interesse per la narrazione e i personaggi della storia, si rientra nella tipologia del turista "emotivo/nostalgico", che adotta tipicamente una lettura *fictivisante*. L'intento di questo turista è cercare di rivivere le emozioni suscitate dall'universo narrativo e per questo è il più sensibile a tutte le iniziative che valorizzano alcuni aspetti e le tematiche della storia, e che mirano a creare una particolare atmosfera. È anche quello che, tendenzialmente, è più attratto dai parchi a tema.

Dall'unione di queste due modalità di lettura del paesaggio ha origine il turista *film-induced* "puro", il quale, oltre a nutrire un interesse sia per i luoghi di ripresa che per quelli di ambientazione, può adottare anche un approccio *esthétisante*, cercando di individuare le differenze tra i luoghi visti nel film e quelli corrispondenti nella realtà.

Infine, i turisti caratterizzati da quest'ultimo tipo di approccio, ovvero quello *esthétisante*, il quale non necessariamente si genera durante la visione del film, ma può manifestarsi anche in loco, sono coloro che si rendono conto che il film è frutto di un operazione estetica e che, di conseguenza, i luoghi visti nella pellicola possono differire in modo più o meno marcato dai corrispettivi reali. Questi turisti sono interessati a comprendere i retroscena e i "trucchi" alla base della produzione del film, come l'unione di più luoghi per creare un ambiente fittizio o l'utilizzo di effetti speciali, e provano interesse sia nella visita dei luoghi *on-location* che *off-location*, come gli studi di ripresa.

Queste tipologie di turisti sono riconducibili a diversi segmenti di mercato, di conseguenza le destinazioni possono attuare specifiche strategie di promozione e organizzazione del territorio dipendentemente del target di riferimento. (Lavarone, 2016).

Nonostante la presenza di queste classificazioni, però, bisogna ricordare che la motivazione dietro a un viaggio è complessa e quasi mai univoca, per tale motivo spesso le categorie sopra descritte possono mescolarsi tra loro o unirsi a fattori che non sono collegati al prodotto mediale di riferimento (Cesare e Rech, 2007).

1.4. Il punto di vista dell'offerta: le sfide per il *film-induced tourism* e l'importanza del *leitmotiv*

La classificazione dei turisti *film-induced* sono uno strumento utilizzabile dall'offerta per creare un prodotto che si adatti al meglio al segmento di mercato di riferimento (Lavarone, 2016). Essendo il *film-induced tourism* un ambito che inevitabilmente coinvolge due diversi prodotti, il film e il territorio, da un punto di vista dell'offerta, di conseguenza, si possono individuare due attori diversi che possono influire sulla capacità di generare flussi turistici, ovvero le destinazioni e le case di produzione cinematografica (Cesare e Rech, 2007).

Prendendo in considerazione l'aspetto territoriale si possono evidenziare i vantaggi che il *film-induced tourism* può comportare se preceduto da un adeguato piano strategico, che sono sia di natura economica, ma anche culturale. Come già accennato, infatti, il *film-induced tourism*, talvolta, diventa anche una forma di *heritage tourism*, creando nuovi significati e nuovi valori attorno al patrimonio culturale della destinazione e generando attraverso il prodotto mediatico nuove potenzialità per la valorizzazione dell'*heritage*. L'influenza che può avere un film su una destinazione non è da sottovalutare. I prodotti mediatici, tra cui quelli cinematografici, infatti, hanno la potenzialità di modificare l'immaginario riguardo un determinato luogo, poiché sono in grado di generare delle "immagini organiche", quindi non create con scopi promozionali, caratteristica che le rende particolarmente pervasive dal punto di vista dei turisti.

Un esempio di tale capacità è quello rappresentato dal caso della Nuova Zelanda, dove è stato girato il *Signore degli Anelli*. La saga, oltre a promuovere un'immagine del territorio come località pura e incontaminata, è diventata essa stessa parte del patrimonio neozelandese, creando una dicotomia inseparabile tra film e territorio e, conseguentemente, tra Nuova Zelanda e Terra di Mezzo.

Questa capacità del *film-induced tourism*, però, può comportare anche delle problematiche a cui bisogna prestare attenzione, come le questioni dell'identità e dell'autenticità. In un film, infatti, possono verificarsi dei casi di *displacement*, ovvero situazioni in cui i luoghi di ripresa e ambientazione, nonostante quest'ultimo sia effettivamente un luogo reale, non coincidono. Tale discordanza può avvenire per scelte del regista o per motivi pratico-logistici che impossibilitano o rendono complicato girare le riprese nel luogo corrispondente all'ambientazione della storia. Se questo aspetto non

viene gestito adeguatamente può sfociare in un problematico “furto di identità” e creare confusione tra i turisti, i quali si recherebbero in una località aspettandosi di trovare delle caratteristiche che invece appartengono a un altro luogo. Per analizzare, invece, la questione dell’autenticità, bisogna tornare a considerare il punto di vista del turista, in quanto egli cerca nel viaggio un’esperienza “autentica”, diversa dalla vita quotidiana, sia con la possibilità di avere accesso al “retroscena” dell’offerta turistica, cosa che raramente accade, sia limitandosi a fruire dell’offerta allestita appositamente per lui.

Il desiderio di ricercare l’autenticità, però, non vale per tutti i turisti. Alcuni, infatti, sono attratti proprio dall’aspetto contrario, ovvero l’inautenticità di alcuni luoghi, secondo un gusto post-moderno. Alcuni studiosi hanno approfondito la questione distinguendo tra “autenticità esistenziale”, “autenticità oggettiva” e “simbolica”. La prima ha una connotazione più filosofica e non dipende in alcun modo dagli aspetti concreti dei luoghi visitati, mentre la seconda è quella che qualifica proprio quegli elementi come autentici, ovvero coerenti a determinati costumi locali. La terza, infine, si concentra sulla prospettiva dei turisti, identificando come autentici quegli elementi che non necessariamente lo sono di per sé, ma sono percepiti in modo tale dai viaggiatori. Gli studiosi si sono interrogati a lungo su quale di queste autenticità potesse essere applicata al *film-induced tourism*, arrivando a distinguere le tre diverse letture del paesaggio spiegate nel paragrafo precedente e comprendendo che per ognuna di esse era opportuno predisporre un’offerta che valorizzasse aspetti diversi del luogo.

Come si può agire per riuscire a creare una tendenza *film-induced tourism* che eviti tali problematiche e possa portare dei benefici al territorio? Come già introdotto bisogna considerare sia il ruolo della destinazione, sia quello della casa cinematografica. (Lavarone, 2016).

La possibilità di generare flussi *film-induced* parte dalla decisione del regista riguardo al luogo e alle modalità con le quali ha intenzione di girare il suo prodotto. Nel caso la scelta sia costretta a priori per motivi pratici o artistici (come la rievocazione di un determinato contesto storico), non c’è competizione tra i luoghi che potrebbero essere adatti come location, i quali, d’altra parte, devono impegnarsi a mostrarsi come appetibili candidati nel caso in cui il regista abbia la possibilità di scegliere tra più opzioni. La decisione viene influenzata da due fattori: da un lato la location deve rispecchiare l’idea che ha in mente la produzione, dall’altro deve essere coerente ai parametri stabiliti dal *project management* per quanto riguarda tempi, risorse e costi. L’azione di ricerca e selezione delle location viene definita *scouting* e può essere favorita dalla collaborazione

degli attori locali attraverso interventi di semplificazione delle procedure burocratiche e massimizzazione dell'efficienza.

Le destinazioni possono attuare diverse strategie per aumentare la possibilità di essere scelte come location. Innanzitutto, è essenziale che le autorità e gli enti pubblici o privati che vengono coinvolti nel processo siano disposti a collaborare e venire in contro alle esigenze della produzione, ma prima è importante aumentare la propria attrattività presentandosi come località adatta a svolgere delle riprese. Questo obiettivo può essere raggiunto investendo nel settore cinematografico, in modo che possano essere messi a disposizione strumenti utili e all'avanguardia per le riprese, adottando una serie di accortezze per facilitare la permanenza e il lavoro della produzione affinché non sia ostacolata da problemi tecnico-logicistici, come gli spostamenti, e assicurando la presenza di manodopera locale specializzata sulla quale l'azienda di produzione possa fare affidamento. Una delle strategie che, solitamente, può essere determinante nella scelta è la messa a disposizione da parte del territorio di sostegni economici, che possono essere elargiti tramite un *film fund*, attraverso la disponibilità di farsi carico di alcune spese o parte di esse o, in generale, con agevolazioni e corsie preferenziali che consentano un risparmio dei costi. La destinazione può giocare un ruolo importante anche nella fase di *scouting*, in modo da esporre al meglio tutto ciò che il territorio ha da offrire. (Cesare e Rech, 2007). Questi sono solo alcuni esempi di strategie che una destinazione può mettere in atto per attrarre produzioni cinematografiche.

Per coordinare tutte queste operazioni può essere determinante l'istituzione di una *film commission*. Queste organizzazioni sono nate negli Stati Uniti alla fine degli anni Sessanta, seguendo l'esempio della *Moab Movie Committe* (1949). Comparvero in Europa per la prima volta in Gran Bretagna sul finire degli anni Ottanta, per poi arrivare in Italia a fine anni Novanta, dove l'*Emilia-Romagna Film Commission* (1997) ha svolto un ruolo pionieristico. Sono organizzazioni che possono assumere forme istituzionali diverse (uffici di enti pubblici, associazioni culturali etc.) e che, operando su scale territoriali differenti (città, provincia, regione), hanno l'obiettivo di attrarre i set e agevolare il loro lavoro. Spesso queste organizzazioni sono responsabili della creazione e della gestione dei *film funds*, della collaborazione per la ricerca delle location e della disposizione di tutti i servizi utili alla produzione.

Le *film commission* possono influire non solo nel processo di attrazione e assistenza delle produzioni cinematografiche, ma aiutano anche a organizzare in modo coordinato la promozione del territorio in relazione al film. Considerando che l'esperienza turistica

è molto differente dipendentemente da se nasca in un sito turistico altamente commercializzato o in forma autonoma, è opportuno che la reazione degli enti di promozione turistica sia immediata ed efficiente. Se questo non avviene, spesso sono i residenti stessi i primi a mettersi in gioco. Attuare piani di *management* e marketing efficaci è essenziale per far prosperare il movimento turistico *film-induced*, evitando di generare problemi a livello di identità della destinazione e autenticità dell'esperienza.

Spesso accade che i luoghi reali non corrispondano alle location dove sono state girate le scene o alle ambientazioni che le hanno ispirate. Questo può avvenire perché il luogo di ambientazione e quello di ripresa non coincidono, come nel caso del *displacement*, a causa delle modifiche digitali più o meno significative in post-produzione, perché non sono più presenti tutte le scenografie montate o perché il luogo non presenta alcun richiamo che rievochi l'atmosfera del film. La destinazione, quindi, deve attuare delle strategie che permettano di mantenere saldo il legame tra il film e il territorio, in modo che i turisti, una volta giunti nelle location, riescano a trovare il tipo di esperienza desiderata.

Un primo elemento utile sono le mappature, ovvero le *movie maps*, le quali possono essere cartacee o online. (Lavarone, 2016). Le *movie maps* sono sia uno strumento di marketing strategico capace di creare nuove motivazioni di viaggio, che un mezzo di supporto informativo per i turisti sul territorio (Cesare e Rech, 2007). Esse permettono di individuare tutti i siti di interesse inerenti a un ambito comune: possono essere tutti luoghi di ripresa di uno o più film, luoghi legati a un genere, a un autore etc. Possono, inoltre, ricoprire un'area più o meno ampia, in base all'obiettivo che si vuole raggiungere. Tale operazione permette di creare prodotti specifici per il *film-induced tourism*, i quali, se associati a immagini che documentano il passato del territorio, risultano particolarmente attrattive per i turisti mossi da un intento *documentaristante* (Lavarone, 2016). La prima *movie map* è stata creata nel 1996, nel contesto britannico. La Gran Bretagna, infatti, con *VisitBritain*, ha sempre svolto un ruolo pionieristico nel settore e ha generato molti esempi virtuosi, attuando strategie di volta in volta mirate e al passo con i tempi (Cesare e Rech, 2007).

Le mappe non sono gli unici mezzi per organizzare l'offerta turistica *film-induced*: si possono usare anche guide, siti e app. È molto importante attuare una fase di progettazione per comprendere quale dispositivo sia più adatto, organizzare i contenuti che si vogliono diffondere con esso e decidere quali informazioni si vogliono fornire. Attraverso queste operazioni si ha la possibilità di valorizzare da un lato il luogo e

dall'altro il cinema stesso come patrimonio culturale.

Particolare attenzione viene attribuita ai *movie tours*, ovvero modalità di visite guidate organizzate incentrate sul rapporto tra film e territorio, il quale viene valorizzato attraverso il confronto con alcune immagini della pellicola o la visione di alcune sue scene prima/dopo essersi recati nella location. Le spiegazioni effettuate in questo contesto possono essere focalizzate sullo spiegare le differenze tra luogo reale e la sua controparte cinematografica, precisando, anche, le scelte stilistiche compiute dai singoli registi. (Lavarone, 2016).

Proprio la contrapposizione tra il luogo reale e quello filmico, con un focus su quali siano le differenze e le motivazioni che le hanno comportate, come lo svelamento dei *bloopers*, ovvero le incongruenze spaziali, può essere il punto di partenza per la creazione di un prodotto turistico d'impronta *esthétisante*. Un esempio è la "decostruzione" che viene applicata ai *tour film-induced* di alcuni edifici a New York, che molto spesso nei film sono mostrati in alcune inquadrature all'esterno per mostrare dove vivono i personaggi, mentre gli interni vengono girati negli studi a Hollywood. In questo caso è importante far comprendere le motivazioni di questa scelta, che solitamente rientrano in esigenze registiche o di coerenza narrativa, in quanto gli appartamenti reali interni agli edifici sarebbero troppo costosi per i personaggi della storia. Svelare questi "trucchi" permette di unire il luogo "mediato" a quello "reale", attribuendo autenticità all'esperienza che si svolge.

In questi progetti, specialmente nelle *movie maps*, può essere determinante l'individuazione di un *leitmotiv* efficace (Cesare e Rech, 2007). Secondo il dizionario Treccani esso è definito come il tema, argomento, frase o formula che ricorre frequentemente in un'opera letteraria, in un discorso, o anche in genere in tutta la produzione di uno scrittore, costituendone il motivo fondamentale (Treccani, vocabolario online). Il *leitmotiv* di una *movie map* o, in generale, di una campagna di promozione *film-induced*, è il tema principale che la contraddistingue e che deve essere proprio di tutti i prodotti (libri, film, etc.) compresi in essa. Questo permette di includere in un unico progetto anche diversi film, sempre collegati alla tematica di base, oppure inserire luoghi e attività che non necessariamente sono direttamente connessi al film in questione, ma ne rievocano l'atmosfera. Un esempio è la campagna *Harry Potter and the Magic of Britain*, attuata nel 2001 da *VisitBritain*, la quale, usando come temi centrali la magia e il mistero e consigliando percorsi che collegavano i luoghi di ripresa utilizzati nel primo film e altri di diversa natura, ma sempre connessi al tema principale, stimolava i potenziali turisti a

visitare anche le location meno conosciute e lontane dalle attrazioni principali (Cesare e Rech, 2007). Usare un *leitmotiv* può essere utile anche nel creare un'esperienza di tipo *fictivisante*, in quanto può aiutare a ideare una serie di attività o di iniziative per evidenziare la connessione tra territorio e film. Questo è importante soprattutto nei luoghi che sono molto diversi dalle loro controparti cinematografiche, in quanto di per sé difficilmente riuscirebbero a rievocare le emozioni provate durante la visione del film. È importante in questo caso riuscire a proporre un'esperienza che sia immersiva e interattiva, che renda il turista protagonista di essa, secondo una prospettiva di turismo esperienziale (Lavarone, 2016).

Questi aspetti sono stati valorizzati, ad esempio, nelle offerte turistiche in Nuova Zelanda a tema *Lord of the Rings*, le quali hanno previsto: l'utilizzo di repliche delle armi o di qualche autentico oggetto di scena, l'ascolto delle colonne sonore, la proiezione dei film, la creazione di piccoli gruppi turistici tramite l'utilizzo di veicoli 4x4 per richiamare il concetto di "compagnia" mostrato nei film, l'alloggio in *Hobbit Holes* e una proposta di menù con pane elfico (Leotta, 2011). Sempre il caso del *Signore degli Anelli* ci dà prova di soluzioni adottabili nel caso in cui non sia possibile vedere il luogo cinematografico così come è stato mostrato nella pellicola. Questo può accadere se la location si trova su suolo privato, se è difficile individuare il punto preciso utilizzato nel film, se il luogo per avere lo stesso punto di vista mostrato nella pellicola è irraggiungibile o se le location sono state modificate digitalmente in post-produzione. In questi casi è importante creare evidenze tangibili che testimonino la connessione del luogo al film e che forniscano al turista qualcosa da "cercare", come pannelli informativi, mappe, ricostruzioni di scenografie etc. (Roesch, 2009).

Una difficoltà che si incontra nell'ideazione di questo tipo di esperienze è la questione dei diritti d'uso dei contenuti audiovisivi, i quali sono essenziali per poter servirsi di materiali connessi al film (o al prodotto mediale di riferimento) con scopi di marketing. Nel caso si stipulino contratti per l'accesso ai *film funds*, c'è la possibilità di negoziare riguardo questo aspetto, cosa che risulta molto più complicata in mancanza di accordi formali. In generale la possibilità di accedere o meno a questi diritti e la facilità con cui ottenerli, di base, dipendono dalla compagnia di produzione (Månsson e Eskilsson, 2013).

Quelli sopra descritti solo alcuni esempi di strumenti per gestire al meglio i fenomeni di *film-induced tourism*.

A una destinazione conviene sempre investire sul *film-induced tourism*? Dipende

dall'obbiettivo che vuole raggiungere. Bisogna valutare quale immagine della destinazione si voglia diffondere, in quanto alcuni prodotti cinematografici potrebbero contribuire alla formazione di opinioni negative riguardo ad essa (Roesch, 2009) oppure contribuire a diffondere un'identità culturale nella quale il territorio non si riconosce. Un altro elemento da evitare, più a livello di produzione cinematografica, è quello dell'effetto spot, ovvero l'inserimento di panorami della destinazione non funzionali alla narrazione, che possono risultare fastidiosi durante la visione del film (Lavarone, 2016). Se non si è in grado di gestire il fenomeno adeguatamente, inoltre, si rischia di creare fenomeni di overtourism, specialmente all'interno di località non preparate o non adatte a ospitare grandi quantità di turisti (Roesch, 2009), come è successo presso il lago di Bries a seguito della messa in onda della fiction Rai *Un Passo dal Cielo* (la Repubblica, 2020). Si rischia anche di attirare target turistici indesiderati (Messina, 2007) o generare flussi turistici all'interno di società che non vogliono essere coinvolte nel fenomeno (Beeton 2016).

Capitolo secondo

Otaku Pilgrimage e Anime Tourism

Il fenomeno del *film-induced tourism*, come spiegato nel capitolo precedente, può essere suddiviso in sottocategorie, in base alla natura del sito d'interesse o alla motivazione dello spostamento turistico. È all'interno di questo vario contesto che si colloca il fenomeno dell'*anime tourism* (*otaku tourism*), considerabile un sottogenere o una variante del *film-induced tourism* e comprendente il fenomeno più specifico dell'*anime pilgrimage*, detto anche *otaku pilgrimage*. È opportuno evidenziare la relazione tra questi due fenomeni turistici, che si differenziano per la presenza nel nome del termine *tourism* o *pilgrimage*. Essi, infatti, non possono essere usati come sinonimi: per *otaku tourism* si intende un fenomeno ampio (Toh, 2021), appartenente alla macrocategoria del turismo culturale e collocabile nel contesto post-moderno (Brazo, Filho, 2018), mentre l'*anime pilgrimage* è una tipologia particolare di *otaku tourism*, compresa in esso, ma che non lo identifica in modo completo (Toh, 2021).

Questo capitolo verterà sull'esplicitare le caratteristiche e le origini di questi due fenomeni, con un focus particolare sull'*anime pilgrimage*, partendo, però, dalla definizione dei termini “anime”, “manga” e “otaku” e dalla loro diffusione.

2.1. L'origine di anime e manga e la loro diffusione

Considerando l'ampio uso di termini specifici, quali “otaku” o “anime”, che verrà effettuato nell'analisi di questi fenomeni, è essenziale definirli sin da subito, in modo da rendere chiaro l'oggetto delle future spiegazioni anche a coloro che si avvicinano per la prima volta a questi temi. Prima di affrontare l'epoca d'interesse, però, ritengo sia utile dedicare qualche riga alla storia generale del Giappone, cosicché si possa comprendere appieno quali fasi abbiano anticamente caratterizzato il paese e quali eventi abbiano contribuito indirettamente alla creazione del contesto e dei fattori responsabili dell'origine di anime e manga.

In passato, il Giappone è stato considerato come un paese chiuso e molto

tradizionalista, caratteristiche che, per certi aspetti, hanno rispecchiato la realtà. A seguito di un periodo di instabilità politica, infatti, nella seconda metà del XVI secolo furono gettate le basi per la sua unificazione e, infine, nel 1603, Tokugawa Ieyasu³ ottenne il titolo di *shogun*⁴, dando avvio a quella che viene chiamata Era Tokugawa⁵. Questa dinastia rimase al potere per oltre due secoli e mezzo, intraprendendo una politica di rigida chiusura del Giappone verso il mondo esterno, caratterizzata da una estrema limitazione dei commerci. La svolta avvenne nel 1868, quando i Tokugawa, a seguito dei sempre più frequenti movimenti di opposizione favorevoli alla modernizzazione e all'apertura del paese, trasmisero i propri poteri all'imperatore Mutsuhito. Tale evento segnò l'inizio del cosiddetto rinnovamento Meiji⁶ ("governo illuminato"), che coincise con il regno di questo imperatore (1868-1912) (Tuccari, 2005). È proprio in tale periodo che si formarono i presupposti dell'evoluzione che ha portato il Giappone ad essere come oggi è conosciuto. In particolar modo l'influenza culturale della Cina e dell'Occidente hanno permesso l'introduzione di caratteristiche esterne che, integrandosi alla società giapponese, si sono connesse alla tradizione del paese a tal punto da apparire come propriamente giapponesi. Tutti questi eventi hanno portato anche alla creazione e alla diffusione di quei prodotti medialti che oggi sono conosciuti con il nome di manga e anime.

La parola "manga" è stata diffusa da Hokusai (1760-1849)⁷ a partire dal 1814, in riferimento alla sua serie di quindici volumi caratterizzati da disegni comici (Brazo, Filho, 2018). Il termine è formato dai kanji 漫 (man), che significa "ozio" o, in generale, indica

³ Ieyasu (vero nome: Matsudaira Takechiyo) è stato un generale militare giapponese vissuto tra il 1543 e il 1616 e nato in quella che attualmente è la città di Nagoya. Viene ricordato per aver sconfitto gli altri leader militari locali, i *daimyo*, e aver unificato il Giappone (Squires, 2022).

⁴ Titolo che inizialmente identificava il capo di una spedizione bellica. In seguito, con l'imperatore Minamoto Yoritomo, il titolo divenne ereditario e passò a diverse famiglie, designando chi governava il paese, mentre l'imperatore, considerato discendente degli dèi, si occupava delle questioni di culto (Treccani, n. d.).

⁵ Più comunemente conosciuta come periodo Edo è durata dal 1603 al 1868 (Treccani, 2010).

⁶ Durante l'era Meiji il Giappone divenne, da Stato feudale, una moderna potenza mondiale, attraverso un rinnovamento politico (monarchia costituzionale), economico (industrializzazione) e militare (esercito moderno) (Treccani, 2010).

⁷ Nome d'arte di Katsushika Sori, uno dei più importanti esponenti della scuola pittorica chiamata *ukiyo-e* (Luciani, 2005).

un'attività priva di uno scopo definito, e 画 (ga), che vuol dire “pittura” o “disegno”. La parola 漫画 (manga), quindi, letteralmente significa “disegno senza uno scopo”. Il primo prodotto che può essere considerato un “manga” risale all'epoca Heian (784-1185 d.C.) ed è un rotolo di carta sul quale sono raffigurati dei personaggi senza fumetti, chiamato *Choju-giga*. La parola *giga*, ovvero “caricatura”, veniva usata in quel periodo al posto del termine “manga”, che ancora non esisteva e che è stato utilizzato per la prima volta solo nel 1798 dallo scrittore e pittore di *ukiyo-e* Santo Kyoden, per poi essere diffuso, come spiegato precedentemente, dal disegnatore Katsushika Hokusai (Ishida, 2013). Il termine “manga”, quindi, odiernamente viene utilizzato per riferirsi a tutti quei fumetti che vengono prodotti in Giappone e che sono caratterizzati da disegni in bianco e nero.

La parola “anime”, invece, deriva dalla contrazione del termine inglese *animation* e si è diffusa nel periodo del dopo guerra, come risultato dell'influenza statunitense sul paese, mentre prima, per riferirsi ai *manga eiga* (film manga), veniva usato il termine *doga* (Brazo, Filho, 2018).

Dopo la fine dell'occupazione americana del Giappone, l'industria pop giapponese, che univa la cultura tradizionale alle novità importate dall'estero, fu caratterizzata da una crescita esponenziale, diventando una forma molto popolare di intrattenimento. Questo rapido successo fu favorito dalla stanchezza del dopo guerra e dal desiderio collettivo di cercare il divertimento per lasciarsi alle spalle il passato. Lo stile che oggi contraddistingue i manga e gli anime è dovuto all'autore Osamu Tezuka, il quale, influenzato dalle opere di Walt Disney, iniziò a realizzare personaggi con occhi grandi, che permettevano di trasmettere in modo più significativo le emozioni e che sono diventati un tratto distintivo di questi prodotti mediali. Nel 1967, Tezuka, il primo ad aver esportato una serie anime, grazie alla compagnia *Mushi Production* da lui fondata diede avvio alla distribuzione degli anime attraverso i canali televisivi (Brazo, Filho, 2018). Da quel momento gli anime si diffusero ampiamente. In Europa furono trasmessi per la prima volta dalla televisione francese e italiana nella seconda metà degli anni Settanta (Simoni, 2022). In seguito, alla fine di quel decennio, divennero a tutti gli effetti un fenomeno internazionale raggiungendo i mercati televisivi di tutto il mondo (Hernandez-Perez, 2018).

Un altro termine giapponese collegato a questo fenomeno e diventato di uso comune è la parola “otaku”. Deriva dalla forma onorifica (caratterizzata dall'aggiunta

dell'*hiragana*⁸ “o” all’inizio della parola) del termine *taku*, che significa “la propria casa”, ovvero indica la casa di chi sta parlando. Il significato viene esteso anche per riferirsi a una persona che trascorre in casa la maggior parte del proprio tempo. Tale accezione rimane nell’utilizzo attuale del termine: un otaku è un appassionato non solo di fumetti e animazione giapponese, ma anche di videogiochi ed elettronica, che si dedica a un’intensa attività di collezionismo e rimane a casa la gran parte del suo tempo (Neologismi, 2008). Il termine “otaku” può essere tradotto, quindi, con la parola “nerd” e indica le persone che hanno una passione per diversi media (Axelsson, 2020). Inizialmente gli otaku erano considerati come un gruppo ristretto, una sorta di tribù, (Namba parla di *otaku zoku*, ovvero di “tribù otaku”) e dal 1960 al 1980 il fenomeno venne considerato come una mania (Okamoto, 2014). Nello specifico, nel 1960 il termine “otaku” era sinonimo di “emarginato” e veniva usato per identificare senza distinzione anche coloro che si opponevano al governo, in quanto anch’essi erano considerati “emarginati” (Axelsson, 2020). L’origine della subcultura otaku, però, non riguarda il panorama politico del periodo, ma ha le sue radici nella diffusione della narrativa fantascientifica negli anni Sessanta, per poi ampliarsi fino a comprendere prodotti di vario genere, come videogiochi, anime, fumetti etc. (Okamoto, 2014). Il termine ha iniziato a entrare nel linguaggio comune all’inizio degli anni Ottanta. Nel 1983, infatti, la giornalista Nakamori Akio utilizzò per la prima volta questo termine all’interno di alcuni suoi articoli nella rivista *Manga Burikko*, in riferimento a tutti quei ragazzi asociali e individualisti che cercano rifugio in un mondo di fantasia concretizzato nella loro passione per videogiochi, fumetti e giocattoli, prediligendo una vita virtuale e incapaci di relazionarsi con gli altri direttamente. In origine, quindi, la parola “otaku” aveva una forte accezione negativa, tanto che nei saggi di sociologi, psicologi e massmediologi si arrivò a parlare perfino di “panico otaku” (Neologismi, 2008). La considerazione generale peggiorò quando, nel 1989, divenne famoso il caso di Miyazaki Tsutomu, un otaku colpevole di aver rapito e ucciso diverse ragazze, tragedia che circondò la subcultura di una notorietà fortemente negativa (Okamoto, 2014). Ci vollero più di venti anni prima che la comunità otaku iniziasse a venire accettata, ma, a partire dal successo di *Densha Otoko (Il ragazzo del metrò)*, 2004), un anime che aveva come protagonista proprio un ragazzo otaku, il termine perse gradualmente la sua accezione negativa e questa subcultura divenne comune in tutto il mondo, trovando la sua emblematica espressione in Giappone (Simone, 2021).

⁸ Gli *hiragana* sono un sillabario giapponese (Treccani, n. d.).

Da un punto di vista accademico fu a cavallo del nuovo millennio che iniziarono a diffondersi studi più approfonditi sulla comunità, i quali non si fermavano all'accezione negativa fino a quel momento attribuita al termine. Una definizione completa di "otaku" è quella enunciata dal sociologo Azuma Hikori, il quale ritiene che sia una parola generale per riferirsi a coloro che trovano un senso di soddisfazione e piacere nelle varie tipologie di subcultura fortemente connesse agli anime, ai videogiochi, ai computer etc. In seguito, nella seconda metà degli anni Duemila, il sociologo Osawa Masachi ha evidenziato come il fenomeno otaku fosse diventato comune tra i giovani e che, di conseguenza, fosse più appropriato definirlo in base agli oggetti di interesse piuttosto che al tipo di persona. Per delineare, però, l'evoluzione della comunità nel corso degli anni antecedenti al Duemila, si può fare riferimento alla definizione di Azuma, il quale distingue tre diverse generazioni otaku. La prima comprende coloro che sono nati principalmente intorno al 1960 e che sono cresciuti guardando prodotti come *Space Battleship Yamato* e *Mobile Suit Gundam*⁹. Alla seconda appartengono tutti i nati attorno al 1970, che durante la loro adolescenza hanno consumato i prodotti della generazione precedente, i quali avevano raggiunto una certa maturità e si erano divisi in sottocategorie. La terza generazione, infine, è formata dai nati attorno al 1980, che hanno frequentato il liceo durante il boom di *Neon Genesis Evangelion*¹⁰ (1997 circa) (Okamoto, 2015).

I termini "manga", "anime" e "otaku" ora sono utilizzati comunemente in tutto il mondo e sono protagonisti di festival, eventi e convention a loro dedicati (Simone, 2021).

Per comprendere l'andamento della richiesta degli anime ci si può avvalere dei dati presenti su *Parrot Analytics*¹¹. Considerando la quota della richiesta mondiale di anime per ogni mese, da gennaio 2017 a luglio-agosto 2021, si può osservare come essa sia passata da un 3,5 – 4,0% a un 5,5%. Nonostante tale percentuale possa apparire decisamente modesta, in realtà in tale contesto è un risultato notevole, tanto che gli anime risultano essere il sottogenere più richiesto globalmente nell'agosto del 2021, a seguito dei *crime drama* (quota del 8,4%) e delle *sitcom* (quota del 6,2%), e subito prima dei *romantic drama* (quota del 3,6%). A livello geografico, invece, nel 2020 è stato il mercato

⁹ Due serie anime messe in onda per la prima volta rispettivamente nel 1974-1975 e nel 1979-1980, a tema azione, guerra e fantascienza (AnimeClick, n. d.).

¹⁰ Famosissima serie anime fantascientifica-psicologica, creata dallo studio Gainax nel 1995 e diretta e sceneggiata da Hideaki Anno (Mymovies, n. d.).

¹¹ <https://www.parrotanalytics.com/insights/growing-global-demand-for-anime-aug-2021/>

europeo a manifestare la crescita maggiore per quando riguarda la richiesta di serie anime. Di rilievo è stato il caso della Germania, dove la domanda è aumentata più del doppio (+107%) da settembre 2020 a luglio 2021. In Francia e in Russia la richiesta di anime è ugualmente salita in modo significativo, ma non ha raggiunto gli stessi risultati in un pari lasso di tempo. La Gran Bretagna, invece, si posiziona all'ultimo posto della *top four*, con un incremento della domanda nel suo mercato del 59% da settembre 2020. In Giappone e nelle Filippine la domanda è cresciuta molto lentamente, rispettivamente dell'11,4% e del 4,4%. Analizzando questo dato, però, bisogna considerare che il Giappone è il paese originario degli anime, mentre le Filippine hanno avuto per molto tempo il mercato maggiore del gradimento di questi prodotti, di conseguenza tali paesi partivano da una base di domanda decisamente alta (Parrot Analytics, 2021).

Osservando i dati presenti su *Ampere Analysis*¹², invece, si può osservare il successo riscosso dalla piattaforma *Crunchyroll*, una *joint-venture* indipendente tra la statunitense *Sony Pictures Entertainment* e la giapponese *Aniplex*, sussidiaria di *Sony Music Entertainment (Japan) Inc.*, entrambe sussidiarie della *Sony Group Corporation* con sede a Tokyo (Crunchyroll, n. d.). Nata nel 2006 come una piattaforma di streaming “pirata”, grazie a successivi investimenti *Crunchyroll* dal 2010 in poi (circa) è diventata il più grande sito di streaming dedicato agli anime nel mondo (Ellis, n. d.). Nei dati forniti da *Ampere Analysis* si può osservare la crescita quasi esponenziale del numero di iscritti alla piattaforma negli ultimi anni, il quale è passato da un milione nel 2016 a otto milioni nel 2022. La proporzione di spettatori a cui piace guardare anime su questo sito, inoltre, sempre secondo i dati di *Amper Consumer*, è aumentata dal 24% (nel 2018) al 36% (nel 2021) (Gooderick, 2021).

Riguardo la crescita di popolarità di anime e manga posso fare anche delle osservazioni derivanti dalla mia personale esperienza. Sono entrata a contatto con questo mondo all'incirca tra il 2014-2015 e posso affermare che rispetto a quegli anni la percezione verso questi prodotti medial, facendo riferimento alla città di Padova, ha visto alcuni mutamenti. Basti pensare ai luoghi dedicati alla vendita dei manga. Uno dei *manga store* più frequentati di Padova è Banzai, aperto da Paolo Ceriolo nel 2005. Lo stesso proprietario ha affermato che “Quando ho aperto sono stato il primo negozio di manga a Padova. In quel periodo questo termine era quasi sconosciuto in città”, per poi aggiungere

¹² <https://www.ampereanalysis.com/insight/sony-acquires-anime-streaming-service-crunchyroll-for-1175bn>

“Le persone non sapevano cosa fossero i manga ed è stato veramente faticoso, mi sono scontrato con realtà enormi, da solo. Poi piano piano le cose hanno iniziato a migliorare, tanto da consentirmi di traslocare in un negozio più grande, ma rimanendo sempre nella stessa via, via Altinate” (Padova Stories¹³, n. d.). Il negozio, infatti, nel 2015 ha cambiato sede in modo da poter avere maggiore spazio a disposizione. Altre due fumetterie da segnalare a Padova sono Kissa Shop, aperta nel 2010, e Fumetti & Soda, nata all’incirca nel 2016 (Botton, 2018). Oltre ai negozi specializzati in fumetti e manga, oggi anche le grandi catene di librerie hanno un’area dedicata a questi prodotti, la quale è diventata sempre più consistente nel corso degli anni, a tal punto che perfino nella vetrina spesso sono dedicati degli scaffali ai manga e all’interno si è iniziato a prestare maggiore attenzione a segnalare l’ubicazione dell’area adibita alla cultura pop giapponese.

Per quanto riguarda gli anime, invece, si può osservare come i grandi colossi dello streaming, ad esempio Netflix e Prime Video, abbiano avuto un interesse sempre maggiore verso questi prodotti, arricchendo il proprio catalogo e sviluppando strategie basate sul loro successo.

2.2. Definizione e caratteristiche dell’*anime tourism* e dell’*otaku pilgrimage*

Cosa s’intende, dunque, per *otaku pilgrimage*? Come già anticipato, questa modalità di turismo rientra nel più ampio fenomeno dell’*anime tourism*, ovvero l’insieme di tutti quegli spostamenti turistici che vengono effettuati con il fine di svolgere un’attività connessa ai manga e agli anime (come mangiare in un ristorante a tema, visitare un museo dedicato a un artista del settore, partecipare a un evento inerente a queste tematiche etc.) (Ono et. al., 2020) e che quindi, in generale, sono generati dalla passione degli otaku per svariati ambiti. L’*anime tourism* ha iniziato ad attirare l’attenzione della ricerca all’incirca dagli anni Duemila, quando favorì di un aumento degli studi accademici e dell’interesse mediatico (Okamoto, 2014).

Può essere definito *otaku pilgrimage* (in giapponese *anime seichi junrei*), invece, esclusivamente l’azione di visitare le location reali che corrisponde esattamente o sono

¹³ <https://padovastories.com/story/fabio-ceraolo/>

molto simili ai luoghi d'ambientazione rappresentati in un manga o in un anime. Questi luoghi vengono definiti *anime seichi*, letteralmente “luoghi sacri” a tema anime (Ono et al., 2020).

L'*otaku tourism* è strettamente connesso alla diffusione e all'evoluzione nel tempo del “fenomeno otaku”, da cui trae origine. In questo processo, avvenuto nell'era moderna e contemporanea, ha avuto un ruolo importante e decisamente influente lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi sistemi di comunicazione, che, principalmente dagli anni Duemila ha portato all'“era di Internet” (Okamoto, 2014). Il contesto sociale che ha permesso l'origine dell'*otaku tourism*, quindi, è stato caratterizzato da grandi cambiamenti, i quali, per una comprensione più approfondita dell'argomento, sono riassunti di seguito.

Negli anni Duemila, contemporaneamente all'incremento quantitativo dell'utilizzo del web, anche il modo qualitativo di usare internet è cambiato, diventando un'importante e diffusa modalità di comunicazione. Tale fenomeno ha segnato una cesura rispetto allo stile di vita sociale precedente, creando la possibilità di avere delle relazioni “intime” con sconosciuti e determinando la fine delle “grandi narrative”, ovvero quelle prospettive e modalità di pensiero capaci di creare dei valori comuni all'interno di diverse realtà e società. In questo grande cambiamento del modo di relazionarsi ha avuto un ruolo importante il turismo in tutte le sue forme, compreso l'*otaku tourism*, in quanto meccanismo capace di creare un ciclo di incontri con “altri che possiedono alterità” (*others possessing otherness / tashasei wo motta tasha*), ovvero tutte quelle persone con le quali si entra in contatto senza creare un legame, poiché, non limitandosi a manifestarsi in una singola comunità o a coinvolgere solo i membri di uno stesso gruppo (intesi come tutti coloro che condividono gli stessi valori), ha il potenziale di creare uno spazio nel quale le persone possono incontrarsi mantenendo la loro alterità (Okamoto, 2014).

Come si colloca, quindi, il fenomeno otaku in questo contesto? È proprio in concomitanza con l'arrivo dell'era digitale, che, negli anni Novanta, si verificò una diversificazione della cultura otaku, che perse la sua precedente coesione di “tribù”, e proprio in quel periodo iniziarono a diffondersi i concetti di *anime pilgrimage* e *otaku tourism*, fenomeni che vennero sviluppati da quella che è stata definita da Azuma come la “terza generazione otaku”. Questa generazione ha due caratteristiche principali: una familiarità con le moderne tecnologie per la comunicazione, elemento che permette una facile trasmissione e raccolta di informazioni, favorendo la creazione e diffusione di

*dojinshi*¹⁴ e altri materiali prodotti dai fan (l'esempio dei MAD e dei *fansubs*¹⁵ evidenzia particolarmente l'importanza delle nuove tecnologie), e il consumo del "database otaku" (Okamoto, 2014). Tra otaku la comunicazione si basa sullo scambio di informazioni appartenenti esclusivamente all'ambito dei loro interessi. Questa sorta di "esclusività" non comporta un isolamento degli otaku, i quali, al contrario, si incontrano e si tengono in contatto sia di persona che virtualmente, contribuendo a definire anche le caratteristiche e i comportamenti distintivi dell'*otaku pilgrimage*. (Okamoto, 2014).

Il termine, nonostante la presenza della parola "pellegrinaggio", non ha una connessione diretta con la tradizione religiosa, ed è stato adottato per la tendenza degli stessi otaku di definire i luoghi particolarmente significativi per i fan come "siti sacri" (*anime seichi*) e l'atto di visitarli, appunto, "pellegrinaggio" (*seichi junrei*) (Axelsson, 2020). Anche se di per sé non è un fenomeno religioso, presenta delle caratteristiche tipiche della shintoismo. L'espressione *seichi junrei*, infatti, intesa come "pellegrinaggio" in senso puro, indica la pratica dei credenti di visitare alcuni templi specifici distribuiti per tutto il Giappone per motivi religiosi, per un totale che va dai 33 agli 88 siti visitati. Una volta concluso il pellegrinaggio, secondo la tradizione, i propri desideri e preghiere si avverano (Okamoto, 2014).

Secondo l'indagine condotta da Okamoto (2014) analizzando diverse risorse medialità, si può notare come il termine *anime pilgrimage* abbia iniziato ad attirare maggiormente l'attenzione dal 2008, divenendo parte della conoscenza comune, ma il fenomeno è sicuramente preesistente. Nel libro *Seichi junrei: anime, manga, 12-kasho meguri* (2005), Kakizaki, infatti, scrive di aver visitato nel 1995 alcuni siti connessi all'anime *Kyukyoku Chojin R* utilizzando la *Japan Railways Ida Line* e visitando il Tempio Taro, che compare nell'OVA¹⁶ del 1992 *Tenchi Muyo!*. Fujiyama, invece, ha descritto alcuni casi di *anime pilgrimage* riscontrati dalla messa in onda di *Sailor Moon* (1992-1997), quando lunghe code di fan potevano essere osservate davanti al tempio di Hikawa (Tokyo), che appariva nella serie. Infine, Hashimoto ha spiegato come la *light*

¹⁴ Si tratta di manga, riviste o romanzi autopubblicati da autori e editori indipendenti (Simoni, 2021).

¹⁵ MAD è l'acronimo di *Music Anime Douga* e identifica i montaggi realizzati da fan utilizzando scene di anime o manga e unendole a una canzone specifica (Online Abbreviations, n. d.). I *fansubs* sono le versioni degli anime che vengono sottotitolate dai fan in modo da renderli fruibili anche in altri paesi (Collins, n. d.).

¹⁶ Gli OVAs (*Original Video Animations*) sono episodi speciali di una serie anime, realizzati, però, separatamente ad essa (Pilanga, 2023).

novel Mirage of Blaze di Kuwabara Mizuna abbia portato alla tendenza tra le giovani donne di viaggiare per partecipare all'Uesugi Festival nei primi anni Novanta. Da questi esempi si può dedurre che il fenomeno dell'*anime pilgrimage* esistesse sin dagli ultimi anni del Novecento, ma il termine che tutt'ora usiamo per definirlo ha iniziato a essere usato regolarmente dopo il 2008, mentre in precedenza si riscontrava solo all'interno dei gruppi otaku (Okamoto, 2014).

Il progredire del successo e della diffusione dell'*anime pilgrimage* non è passato inosservato. L'evoluzione della cultura giapponese da un semplice business esportabile a una risorsa capace di generare flussi turistici rivolti verso l'intero arcipelago nipponico (in quanto il Giappone stesso viene considerato un "sito sacro" dai fan), infatti, ha indotto il governo giapponese a provare ad attuare nel corso degli anni progetti di marketing che avessero alla base questo fenomeno, tra cui la strategia *Cool Japan* nel 2010. I governi locali e alcune organizzazioni, in generale, hanno provato a promuovere la connessione tra luoghi ben conosciuti e anime, ad esempio decorando stazioni e treni con diversi personaggi o vendendo souvenir a tema nei templi. Tra gli obiettivi dietro ai tentativi di promozione attuati dal governo, c'è l'intento di disperdere i turisti nel territorio, considerando che alcune città rurali individuano come loro risorsa principale proprio il turismo. Nonostante le esperienze di nicchia collegate all'*anime tourism* crescano costantemente in popolarità, non hanno ancora raggiunto l'attenzione riservata a forme di turismo più mainstream. Il governo giapponese ha provato ad avviare un progetto chiamato *Anime Tourism Association*, ovvero la creazione di una compagnia controllata da esso, identificata proprio con questo nome, per promuovere il turismo verso i siti anime, la quale però, ha riscosso opinioni contrastanti ed è stata criticata per favorire le grandi case produttrici di anime per benefici personali. Un altro tentativo venne effettuato attraverso l'*Hatena Group*, una piattaforma per raccogliere le diverse esperienze di *seichi junrei*. Si trattava di un database per mettere in contatto chi condivideva interessi simili, ma, nonostante l'utilità del suo scopo, presentava alcune criticità: era difficile da usare, non forniva valide informazioni turistiche ed era malvista da alcuni membri della comunità otaku poiché raccoglieva i suoi dati da altri siti web. I tentativi di promozione da parte del governo sono visibili anche nella creazione della rivista *Japanese Anime 88 Spots Magazine*, disponibile solo in forma cartacea, che ha lo scopo di promuovere il turismo per i fan otaku locali basandosi sulla popolarità dei vari anime. È pubblicata annualmente dall'*Anime Tourism Association* (Axelsson, 2020) e fa parte del progetto *88 – Site Anime Pilgrimage*, il quale ricalca la struttura dell'*o-henro*, ovvero il pellegrinaggio

che coinvolge 88 templi collocati nella regione di Shikoku. Ognuno di questi luoghi viene definito *fudasho*, ovvero “tempio che rilascia amuleti”, poiché per ogni tempio visitato del percorso si ottiene un oggetto ad esso collegato (Niko, 2017).

Nonostante queste iniziative, tendenzialmente il *seichi junrei* rimane ancora un fenomeno di nicchia e presenta alcune delle difficoltà comuni nei fenomeni emergenti che non si sono ancora affermati. Il problema maggiore, come viene spiegato da Axelsson (2020), è la mancanza di documentazione o la dispersione di informazioni nel web. Nello specifico Axelsson (2020) evidenzia le criticità di due mezzi di informazione: *Legwork*, una piattaforma che prova a raccogliere le esperienze dei vari utenti, ma lo fa senza permesso, creando sfiducia e risultando come un archivio di dati ammassati senza un criterio preciso, e *Japanese Anime 88 Spots Magazine*, che dà alcune informazioni di base, ma non permette di trovare le location precise, presentandosi non come una guida, ma come uno strumento di merchandising.

Navigando su Google ho verificato se e come la situazione fosse cambiata negli ultimi tre anni. Mentre il sito *Legwork* sembra essere stato chiuso, il sito online *Anime Tourism 88* (il sito dell'*Anime Tourism Association*) offre degli elenchi abbastanza corposi di *anime seichi* e altre informazioni su questo tema. Il sito, però, presenta dei difetti che compromettono la sua efficacia: alcune pagine sono disponibili solo in lingua giapponese, le liste di *anime seichi* sono suddivise in macrocategorie rispetto all'anno di inserimento nel database (solo successivamente si possono filtrare per regione, titolo, categoria etc. e questo vale solo per l'anno in corso, mentre le liste degli anni precedenti sono riportate solo sottoforma di tabella e non presentano né la posizione su Google Maps, né la breve descrizione o le informazioni “riservate” all'ultima lista inserita nel sito) e non è presente una lente di ricerca generale. Nonostante queste problematiche *Anime Tourism 88* rimane la fonte più completa per una ricerca generica sugli *anime seichi*, quando non si ha come partenza un luogo o un anime specifico di riferimento. Per il resto si possono trovare siti e blog singoli che trattano il tema in modo limitato, presentando “i 10 luoghi da visitare se ti piacciono gli anime”, o articoli simili, oppure profili social dove vengono condivisi gli *anime seichi* visitati, esprimendo appieno la dispersione di informazioni menzionata da Axelsson.

Il fenomeno del *seichi junrei*, quindi, presenta un ampio margine di miglioramento dal punto di vista organizzativo e di promozione, che necessiterebbe di alcuni interventi:

- la creazione di mappe utilizzando i contenuti condivisi da vari utenti e sparsi sul web,

- esplicitare la connessione con gli anime nei luoghi di riferimento,
- specificare cosa si può fare e cosa non è permesso nelle location, in un’ottica di rispetto della comunità locale,
- e il permesso di ospitare eventi a tema nei luoghi di interesse

(Axelsson, 2020).

Per concludere questa panoramica sull’*anime pilgrimage* si può evidenziare la principale caratteristica che lo differenzia dal fenomeno più generale del *film-induced tourism*. Mentre il primo, infatti, è guidato completamente da interessi personali, considerando anche la natura di “fenomeno di nicchia” che ancora lo caratterizza, il secondo subisce in modo marcato l’influenza dei media, che determinano la direzione del suo sviluppo, come spiegato da Okamoto stesso (Ono et al., 2020).

2.3. Gli anime pilgrims

Dopo aver parlato della natura e dell’origine dell’*otaku pilgrimage*, è importante, per comprendere le attività specifiche che contraddistinguono il fenomeno, analizzare le motivazioni e le caratteristiche proprie di coloro che intraprendono questo tipo di viaggio, ovvero gli *anime pilgrims* o *otaku pilgrims*.

Alcuni di questi aspetti, che si pongono come obiettivi del viaggio, possono essere collegati, oltre che all’*anime pilgrimage*, anche all’*anime tourism*. Tra di essi si possono considerare l’opportunità di vivere nuove esperienze e l’occasione di uscire dalla propria routine (Hérmendez-Perez, 2018). Axelsson, ad esempio, spiega come il fenomeno del *seichi junrei* possa essere un mezzo di fuga dalla realtà che permette di godersi i propri hobby, stimolando, però, ad uscire dalla propria comfort zone e, alla fine, a relazionarsi con il mondo esterno, divenendo, così, un aiuto specialmente per coloro che hanno difficoltà a trovare un loro posto all’interno della società, come, ad esempio, gli *hikikomori* (Axelsson, 2020). Gli anime, inoltre, sono un prodotto che può accompagnare l’individuo fino all’età adulta, diventando espressione di immagini, sentimenti ed esperienze. Considerando che il concetto di viaggio e le immagini sono fortemente connessi, determinando un’importanza di quest’ultime rilevante nei confronti del turismo, se intendiamo gli anime e i manga come mezzi che possono creare immagini connesse ai

luoghi, possiamo considerarli come generatori di movimenti turistici (Hérendez-Perez, 2018).

Facendo riferimento all'*anime pilgrimage*, secondo Yagi e Pearce (2016), la motivazione che spinge a intraprendere questa forma di turismo può collegarsi a un senso di apprezzamento per la natura, il quale include: *wabi sabi* (apprezzamento per un contesto tranquillo e bello), *natsukashii* (il senso di nostalgia) e *akogare* (l'ammirazione per la destinazione (Ono, et al., 2020). Il concetto di nostalgia, in particolare, può essere connesso sia all'*otaku pilgrimage* che all'*anime tourism*, anche nelle sue forme più "casual", e consiste nella sensazione suscitata dal luogo visitato o dagli elementi visti precedentemente in prodotti otaku, i quali rievocano memorie passate. L'esperienza risulta in tal modo immersiva e indiretta, oltre che nostalgica (Lavarone e Bellano, 2021).

Come precedentemente spiegato, l'obiettivo degli *anime pilgrims* è quello di visitare i luoghi corrispondenti alle location rappresentate negli anime e nei manga. Prima di intraprendere il viaggio, però, è necessario acquisire le conoscenze necessarie per decidere dove recarsi e cosa visitare. Queste informazioni possono essere "conosciute" o "acquisite". Mentre le prime fanno già parte del sapere comune e si riferiscono a luoghi facilmente riconoscibili, per le seconde bisogna attuare una ricerca attraverso il passaparola, il web o altri mezzi. Considerando proprio il reperimento di queste informazioni si possono distinguere tre tipi di *anime pilgrimage*. Il primo viene definito "pioneristico" e viene effettuato da coloro che, usando diversi tipi di materiali e indizi, come landmark, caratteristiche geografiche e dichiarazioni dell'autore, riescono a individuare le varie location di riferimento, analizzandole poi tramite strumenti come *Google Street View* per individuare il punto preciso rappresentato nell'anime/manga di partenza. Alcuni "pionieri" definiscono questa pratica *butai tanbo*, letteralmente "trovare e visitare il luogo" o, secondo Axelsson, "cacciare le scene" (Okamoto, 2014). Questo gruppo può essere definito anche come *location seekers*, ovvero "cercatori di location" (Ono, et al., 2020). Il secondo tipo di pellegrinaggio è quello praticato da coloro che si basano sulle informazioni condivise dai "pionieri", solitamente all'interno dei loro siti o blog. Il terzo tipo, infine, si verifica quando le informazioni vengono ricavate dai media: in questo caso le destinazioni hanno ottenuto abbastanza attenzioni da aver guadagnato un buon valore di notiziabilità.

Da queste premesse si possono individuare le due fonti di informazione principali per gli *anime pilgrims*: le organizzazioni e i singoli individui. Per la prima si intende l'insieme dei *travel agents*, hotel, compagnie che detengono i diritti dell'anime, governo

locale etc., ovvero, in generale, di tutte quelle organizzazioni che possono fornire le informazioni necessarie. Già nel 2010 esistevano alcune, sebbene poche, guide riguardo i siti di interesse per l'*anime pilgrimage* e alcuni pacchetti turistici, spesso connessi a eventi a tema. Bisogna tenere a mente che, almeno fino a quel periodo, la tendenza degli *anime pilgrims* era quella di viaggiare singolarmente o in piccoli gruppi. La seconda fonte di informazione, invece, è costituita principalmente dai blog e dai siti (precedentemente citati), attorno ai quali spesso si creano delle comunità di fan, incentrate anche solo su un singolo prodotto. Oltre ai mezzi tradizionali di informazione turistica, quindi, gli *anime pilgrims* possono contare su un vastissimo ed efficiente passaparola, che viene beneficiato e a sua volta beneficia la crescita del trend (Okamoto, 2014).

Un altro metodo che può essere utilizzato per suddividere gli *anime pilgrims* è l'analisi delle azioni che compiono nei luoghi scelti come destinazione. Si possono individuare sei categorie comportamentali, le quali non rappresentano una classificazione fissa, ma degli esempi generali, che possono essere richiamati dal comportamento effettivo dei turisti. La prima categoria è costituita dai fan che fotografano i luoghi visitati cercando l'angolazione esatta per creare un confronto con il disegno dell'anime o del manga. Non si cerca il classico scatto turistico, ma quello più fedele alla sua rappresentazione, anche se non interessante per il turista tradizionale. Del secondo gruppo fanno parte coloro che lasciano dei segni del loro passaggio nel luogo visitato, come oggetti, commenti o illustrazioni. Il terzo comprende chi, attraverso il computer o il cellulare, aggiorna in tempo reale il suo "diario online" o la sua pagina social durante il viaggio. Il quarto è formato da coloro che decorano a tema anime le parti esterne o interne della propria macchina, la quale viene chiamata *itasha*. I cosplayer (coloro che si travestono da personaggi di film, anime, videogiochi etc.), invece, fanno parte del quinto gruppo e solitamente partecipano agli eventi e contribuiscono alla promozione delle attività turistiche (Okamoto, 2014). Quella del cosplay è una pratica molto popolare nella subcultura otaku, tanto che alcuni *café* giapponesi sono proprio rivolti a questa tipologia di fan, (Axelsson, 2020). La sesta categoria è costituita da coloro che istaurano relazioni con i locali o gli altri *anime pilgrims*. Questo avviene anche dipendentemente dalla location e può comportare effetti positivi o mal visti dalla popolazione, come, ad esempio, la contribuzione allo sviluppo di un'immagine nella quale la destinazione non si riconosce (Okamoto, 2014).

Finora abbiamo considerato i comportamenti attuati prima del viaggio (reperimento di informazioni) e durante il viaggio, ma anche a seguito dell'esperienza ci sono delle

tendenze comuni all'interno della comunità otaku. Come già accennato in precedenza un elemento che caratterizza gli otaku è una forte propensione alla condivisione attiva di informazioni. Durante o in seguito alla visita possono essere attuate tre diverse modalità di comunicazione con questo intento: attraverso internet, nello "spazio reale" e tramite conoscenti. Alcuni esempi della prima possono essere la creazione di blog, *community pages* e *pilgrimage journals*, una sorta di resoconti delle proprie visite spesso integrati con delle foto. Quest'ultime solitamente sono affiancate dalle immagini ricavate dal rispettivo anime o manga per favorire un confronto. Alcuni *anime pilgrims* sono soliti pubblicare video, insieme o al posto del materiale fotografico. In questo processo di pubblicazione e condivisione, però, c'è una meticolosa attenzione al rispetto delle comunità locali e degli altri turisti: le immagini vengono modificate per nascondere le informazioni sensibili delle altre persone presenti e non viene notificata la posizione del luogo se questo può fornire dati inopportuni su un domicilio privato. La seconda modalità di condivisione di informazioni è quella che viene effettuata offline. In questo gruppo rientrano la produzione di guide, *dojinshi* e prodotti realizzati dai fan, i quali non sono rivolti solo a un pubblico giapponese, ma alcuni vengono resi disponibili a livello internazionale. La terza e ultima forma di condivisione consiste nel parlare con i propri amici o conoscenti riguardo l'esperienza vissuta, oppure recarsi nuovamente nel luogo insieme ad altri compagni di viaggio (Okamoto, 2014).

Un'ulteriore classificazione può essere effettuata rispetto al livello di interesse nei confronti della cultura otaku, ovvero analizzando il grado di coinvolgimento e piacere provati nella pratica delle attività tipiche del fandom, considerate come un hobby. Questa classificazione permette di suddividere gli otaku in base alla dedizione attribuita a tali attività, creando due sottocategorie. Per alcuni, infatti, i prodotti otaku determinano l'occupazione principale di interesse (*serious leisure*) e, in alcuni casi, possono sviluppare anche una carriera attorno ad essa, mentre altri sono o si sentono meno coinvolti dalle attività del fenomeno (*casual leisure*). Applicando questi criteri agli *anime pilgrims* si possono distinguere due tipi di turisti: quelli che sono predisposti a un alto coinvolgimento (*high-involvement pilgrims*) e quelli che si fermano a un basso coinvolgimento (*low-involvement pilgrims*) durante il viaggio.

Gli otaku possono essere analizzati anche come segmenti di mercato. Il più alto livello di coinvolgimento, infatti, viene espresso dalla volontà e dal desiderio di spendere soldi, destinati normalmente per spese quotidiane, per comprare prodotti connessi ad anime, manga etc. Okada (2000) definisce questi individui come *otaking* (*king of otaku*),

considerando il rispetto che riscuotono all'interno della comunità stessa.

Si può osservare, infine, come la crescente popolarità degli anime possa portare alla creazione di nuove categorie, come quella dei *choita* (*little bit otaku*, un po' otaku), ovvero coloro che apprezzano la visione degli anime senza però possedere lo stesso grado di informazione e coinvolgimento rispetto agli otaku tradizionali (Ono, et al., 2020).

2.4. Le destinazioni di interesse: gli anime seichi e altri elementi attrattivi

Prendendo in considerazione l'*otaku tourism*, si può osservare come il fenomeno si rivolga verso attrazioni di varia natura, tutte, però, connesse alla cultura otaku. Analizzando il testo *Japan Dreams, il fascino otaku del Giappone in 450 posti imperdibili per chi ama i manga* di Gianni Simone (2022), ho individuato alcune macrocategorie di punti d'interesse per gli otaku, che possono essere inclusi in un'esperienza turistica di questo tipo.

- Negozi a tema: possono essere negozi di manga, giocattoli, videogiochi, materiale per cosplayer etc.
- Teatri: con riferimento agli spettacoli 2.5D (rappresentazioni teatrali degli anime) o ai concerti di artisti J-Pop.
- Bar e *café* a tema: tra i più celebri ci sono *i manga café*, *i maid café*, *i butler café* e *i danso café*¹⁷. Alcuni si concentrano su prodotti otaku specifici, come il *Pokémon Café*, mentre altri, attraverso delle partnership con le aziende che detengono i diritti dell'anime di interesse, offrono una tematizzazione temporanea.
- *Game Center* e *VR Zone*.
- Musei a tema: possono riferirsi a un determinato prodotto, mangaka, studio di produzione etc.

¹⁷ Nei *maid café* le cameriere sono le *maid*, che interpretano il paradigma del *moe* (carino) mostrandosi come ragazze giovani e inesperte. Nei *butler café*, invece, si trovano camerieri dall'abbigliamento e dai modi impeccabili, mentre nei *danso café* le cameriere indossano abiti e assumono comportamenti tipicamente maschili (Simoni, 2022).

- Parchi: sono compresi sia i parchi divertimento che i “parchi urbani”. Alcuni possono rispecchiare completamente un tema otaku (come il *Ghibli Park*), altri affiancano ad attrazioni di altro genere alcune con un collegamento specifico a qualche anime o manga.
- Strutture iconiche: edifici o installazioni (come statue colossali) a tema otaku.
- Festival ed eventi.
- Biblioteche: dove c'è possibilità di leggere manga.
- Treni decorati a tema.

Per quanto riguarda l'*otaku pilgrimage*, invece, i luoghi di attrazione sono quelli che richiamano o corrispondono alle ambientazioni di anime e manga, come già spiegato nei paragrafi precedenti. Questi luoghi, gli *anime seichi*, spesso sono strutture appartenenti alla vita quotidiana in città comuni, che non necessariamente hanno una vocazione turistica e che possono essere di base “non-otaku”. Solitamente sono i fan stessi a definire quali siano gli *anime seichi*, i quali vengono localizzati dai *location seekers*, per poi essere diffusi attraverso i social e il web, poiché generalmente le case produttrici di anime non rilasciano informazioni riguardo i luoghi di ispirazione (Ono, et al., 2020). Non bisogna escludere del tutto, però, la possibilità che l'autore (solitamente, nei rari casi in cui accade, si tratta di un mangaka), fornisca delle indicazioni riguardo alle location di ambientazione della sua storia, anche se non raggiunge un livello di dettaglio pari a quello delle analisi che vengono condotte di solito dai fan. Alcuni autori, infatti, condividono i nomi delle città che hanno ispirato le loro vignette o i loro personaggi, altri invitano a far particolare attenzione ad alcuni dettagli presenti nei luoghi che hanno rappresentato. Queste informazioni a volte si trovano in dei messaggi rivolti ai lettori che l'autore scrive all'interno del manga (solitamente alla fine). La ragione per cui i creatori di anime e manga utilizzano luoghi reali come fonte di ispirazione si può identificare nell'acquisizione di valore da parte di questi posti, che da semplici scenari diventano mezzi per esprimere un attaccamento emotivo (Axelsson, 2020).

Il Giappone è chiaramente la meta per eccellenza dell'*otaku tourism e pilgrimage*, ma questi fenomeni possono essere rivolti anche verso altre nazioni. Considerando che l'*otaku pilgrimage* è di per sé un fenomeno di nicchia, se si vuole indagare sugli *anime seichi* che non sono situati in Giappone, si riscontra una mancanza maggiore di studi e informazioni. Non sono solo i territori della penisola nipponica a ispirare le ambientazioni di anime e manga, e gli autori di questi prodotti possono usare come spunti location situate in tutto il mondo. Un esempio è l'interesse del celebre artista Miyazaki per gli scenari

caratteristici dell'Europa, cosa che può essere notata sia in alcune produzioni dello Studio Ghibli, che in alcune collaborazioni tra Miyazaki e altri autori. Tra di esse si possono citare le serie *Heidi, la ragazza dalle Alpi* (1974) e *Lupin III* (1971) (in particolare il quindicesimo episodio), che presentano ambientazioni con un carattere fortemente europeo. Nello specifico per la realizzazione di *Heidi* sono state effettuate delle operazioni di scouting in Svizzera, per creare degli scenari suggestivi e fedeli. Le miniere che si vedono nel *Castello del Cielo*, invece, sono state realizzate ispirandosi alle miniere del Galles, mentre Visby e Stoccolma, specialmente il distretto di Gamla Stan, hanno ispirato le vedute cittadine di *Kiki, consegne a domicilio*. I luoghi che appaiono nel *Castello Errante di Howl*, infine, richiamano le città di Parigi, Colmar e Heidelberg (Lavarone e Bellano, 2021).

Un caso più recente su cui vorrei porre l'attenzione è quello del manga, seguito da un adattamento anime, *Spy X Family*, poiché già dalla trama e dai nomi dei luoghi di ambientazione si riscontrano chiare analogie con la città di Berlino e con il periodo della Guerra Fredda. Data questa connessione era interessante capire se le location di riferimento appartenessero ugualmente a quel contesto geografico. Cercando su internet ho trovato un sito (totravelbykc.com¹⁸), creato proprio da una "turista anime" e fotografa chiamata (almeno nel sito) "krissy", la quale nella pagina *Location Analysis: SPY x FAMILY* (2022) tratta proprio questo argomento. Vengono evidenziati alcuni luoghi usati come base per le ambientazioni dell'anime, i quali sono stati rappresentati con una corrispondenza molto accurata: la stazione di Colonia Centrale, il Castello di Hohenzollern, la chiesa commemorativa dell'Imperatore Guglielmo (Berlino), la stazione di Berlino-Friedrichstraße e la stazione di Alexanderplatz (Berlino), tutte situate in Germania. Un commento all'articolo segnala delle analogie anche con il Rotes Rathaus, il municipio di Berlino, per la presenza di mattoni rossi nella facciata, similmente all'Eden Academy nella serie, e per alcune caratteristiche simili a quelle del municipio fittizio dell'anime.

Passando al Giappone i casi documentati e i luoghi di interesse aumentano significativamente di numero. Per quanto riguarda l'*otaku tourism* in generale, non si può non citare Akihabara, un distretto di Tokyo considerato come il centro della cultura otaku e che acquisisce anche il valore di *anime seichi*, poiché ha ispirato le ambientazioni dell'anime *Steins Gate* (Axelsson, 2020). In questo quartiere lungo la strada principale

¹⁸ <https://totravelbykc.com/2022/04/20/location-analysis-spy-x-family/>

(*chuo-dori*) si concentrano molti grandi negozi a tema otaku, affiancati da altri minori distribuiti per le vie secondarie. Tra di essi si possono trovare negozi di ogni genere, con un'ampia scelta di manga, videogiochi, anime, DVD e prodotti ad essi correlati, come giocattoli etc., per non dimenticare i *game center* e i ristoranti a tema (Simone, 2022), il tutto in “un bombardamento visivo e sonoro, con giganteschi cartelloni dai colori sgargianti, luci al neon e musica assordante” (Simone, 2022, p. 33). Anche se Akihabara è il luogo più famoso dedicato alla cultura otaku, il resto del Giappone non è inferiore per l'offerta di questo tipo di prodotti e intrattenimento: praticamente tutte le varie città e prefetture della penisola nipponica hanno riconosciuto il valore e i benefici portati dalla cultura otaku, investendo nell'apertura di negozi a tema e lasciando che essa si diffondesse tra le vie dei centri abitati, come si può capire leggendo la guida di Gianni Simone.

Questa forte capacità attrattiva si riscontra anche per l'*anime pilgrimage*. Il fenomeno si associa principalmente e con maggior facilità agli *Slice of Life*, che solitamente sono ambientati in Giappone, ovvero, come è spiegato nel *Cambridge Dictionary*¹⁹, quel genere, in questo caso di anime e manga, che mostra scene o dettagli tipici della vita quotidiana. Il *seichi junrei*, ad ogni modo, si estende ed è popolare anche negli altri generi di anime (Axelsson, 2020), però nel caso di ambientazioni fantastiche non ci potrà essere una coincidenza identitaria tra luogo reale e luogo fittizio, ma solo dei richiami più o meno marcati. In letteratura si trovano alcuni esempi che mostrano come questo fenomeno si sia sviluppato e quale impatto abbia avuto sulle comunità locali. Un caso documentato è quello di *Lucky Star*, un anime *slice of life* che ha reso nota la città di Washimiya. Il fenomeno ha avuto origine dalle discussioni su alcuni forum in internet riguardo la relazione tra l'anime e le sue location, cosa che ha portato i riflettori su questa cittadina rurale, sulla quale non c'erano molte informazioni disponibili. Dopo che l'area iniziò a essere visitata dagli otaku e si creò un contatto tra fan e residenti, la comunità locale si rese conto della popolarità dell'anime e lavorò insieme agli otaku per creare eventi a tema.

Continuando con la declinazione rurale del *seichi junrei* si può analizzare il caso di Yamanashi, nello specifico della città di Kofu, dove è ambientato l'anime *Laid Back Camp*. Con questo esempio si possono evidenziare tre concetti che possono caratterizzare l'esperienza del *seichi junrei*:

¹⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slice-of-life>

- Il realismo: la corrispondenza tra anime e realtà permette di rievocare l'esperienza della visione dell'anime.
- La testimonianza: spesso gli *anime pilgrims* lasciano nel luogo degli oggetti inerenti all'anime a cui è connesso, pratica che può aiutare altri fan a localizzarlo.
- La tranquillità: le zone rurali sono luoghi solitamente poco frequentati dai turisti, caratteristica che rappresenta una delle motivazioni per cui parte della comunità otaku non vorrebbe che il *seichi junrei* venisse commercializzato, in quanto influirebbe negativamente sull'aspetto esperienziale che lo contraddistingue.

Analizzando il *seichi junrei* sotto l'aspetto più urbano si può prendere come esempio l'affollamento della città di Namazu, che ha ispirato l'anime *Love! Love Sunshine!!*. Grazie all'afflusso di turisti la città ha drasticamente cambiato la sua economia, in quanto prima non era un'attrazione turistica, e tale sviluppo l'ha salvata dai suoi problemi finanziari (Axelsson, 2020).

La città "principe" per il *seichi junrei* è, però, Tokyo, in quanto molte serie anime e manga famose sono ambientate in essa o in delle sue versione alternative. Basti pensare ad alcuni anime recenti come *Jujutsu Kaisen*, di cui un arco narrativo è interamente ambientato nel quartiere di Shibuya, oppure *Fire Force*, nel quale le vicende si svolgono in una sorta di versione post-apocalittica della capitale, con particolare riferimento al quartiere di Asakusa, dove vivono alcuni personaggi importanti per la serie. Un altro caso celebre è quello di *Your Name*, specialmente per quanto riguarda le scale dell'iconica scena conclusiva del film. Questo *anime seichi* è vicino a un tempio shintoista, nel quale si può vedere come la pratica tipica dello shintoismo che consiste nel lasciare dei messaggi scritti di preghiera, come dei desideri, su delle tavolette di legno, chiamate *ema*, possa essere influenzata dal mondo degli anime (a volte vengono raffigurati personaggi o elementi otaku, in questo caso appartenenti a *Your Name*) (Axelsson, 2020).

Rispetto alle mete dello *seichi junrei* di carattere rurale, quelle urbane sono caratterizzate da una presenza decisamente maggiore di turisti. Questo rende difficile notare le location e capire quale sia il loro ruolo per l'*anime pilgrimage*. Il *seichi junrei* diventa, così, più un "vedere le location" piuttosto che farne esperienza. Alcuni turisti presenti nel luogo possono non essere interessati inizialmente alla sua connessione con anime e manga, poiché sono ignari della sua esistenza, ma se notano l'attenzione rivolta ad esso mostrata dai fan e scoprono le motivazioni della sua attrattività possono avvicinarsi alla pratica del *seichi junrei* (Axelsson, 2020).

Nei casi usati a scopo esemplificativo e, in generale, nell'esperienza dell'*anime*

pilgrimige, non solo i turisti, ma anche la comunità locale può giocare un ruolo importante. Data la natura quotidiana di molti *anime seichi*, spesso sono i segni del passaggio dei fan, come gli *ema* o le *itasha*, a far comprendere ai residenti l'entità del fenomeno. Quando la comunità locale diventa consapevole di questo si può creare un dialogo e un'interazione con i fan, cosa che può sfociare in una collaborazione a beneficio di entrambi. Un esempio dei vantaggi derivanti da tali rapporti si riscontra nel caso della città di Toyosato, che, diventata punto di interesse grazie all'anime *K-On*, ha attuato un progetto per integrare alcuni personaggi della serie in elementi comuni nel suo spazio urbano (ad esempio come cartelli stradali). Un contributo è stato dato anche dai *Tokuteichuu* (fan che cercano di scoprire quali siano gli oggetti reali che appaiono negli anime), dei quali interesse permette di creare vari collegamenti tra la cultura locale e quella otaku, attraverso la creazione di spazi, eventi e oggetti apprezzabili da entrambe le parti e dagli altri visitatori. Più le visite a una località crescono più si crea valore nell'interazione con i residenti, inducendo i turisti a visitare anche altri edifici non necessariamente connessi al mondo otaku. Anche se internet gioca un ruolo fondamentale nell'*otaku tourism*, il fiorire del rapporto tra comunità otaku e abitanti necessita della visita al luogo per prosperare. Per quanto riguarda il rapporto tra fan, invece, è interessante notare come, talvolta, dopo aver comunicato esclusivamente online, quando si incontrano continuano a usare i loro nickname, mantenendo la loro identità privata, ma confermando la loro "esistenza". Questi sono alcuni degli aspetti distintivi della comunicazione tra fan e di quella con la comunità locale (Okamoto, 2014).

2.5. La scelta di creare un itinerario: motivazioni e criteri

Risulta chiaro, quindi, quanto la cultura pop giapponese sia un territorio fertile per nuovi progetti e idee, oltre che un campo di studi ancora da analizzare e approfondire nella sua interezza. La diffusione di anime e manga continua a crescere, diventando una risorsa economica e un fattore capace di generare sempre più flussi turistici. Mi sono avvicinata al tema partendo da un interesse personale. Io stessa mi considero, per certi aspetti, un otaku, ed è proprio dalla mia passione per anime e manga che è nato il desiderio di viaggiare, un giorno, in Giappone e approfondire la sua cultura. Da tali presupposti si è sviluppata l'idea di ideare un itinerario da poter effettuare in autonomia, che fosse

mirato all'esplorazione di alcuni dei luoghi che in Giappone sono collegati alla cultura otaku, in modo da poter fornire una guida per chiunque, intenzionato a recarsi nel paese, volesse dedicare il suo viaggio a tali temi.

La prima parte del processo di elaborazione della tesi si è svolta attraverso una fase di ricerca, nella quale ho analizzato alcuni testi accademici, reperiti principalmente attraverso motori di ricerca, come *Researchgate*, e blog. Dopo un'introduzione sulle nuove tendenze turistiche con un focus particolare sul *film-induced tourism*, l'obiettivo è stato quello di capire se e con quale intensità la cultura otaku possa influenzare il turismo, analizzando le caratteristiche del fenomeno, le tipologie dei viaggiatori che ne prendono parte e alcuni casi di esempio. Le informazioni ricavate tramite questo processo di ricerca sono state sintetizzate e integrate tra loro nei precedenti capitoli.

La seconda parte, invece, ha avuto come fulcro principale la creazione effettiva dell'itinerario. L'intento è stato quello di provare a entrare in modo più concreto nell'*anime pilgrimage*, attraverso la delineazione di un percorso turistico che rispecchiasse le caratteristiche del fenomeno. Per la creazione dell'itinerario mi sono basata su blog, sulle informazioni condivise dal fandom e sui siti ufficiali delle diverse destinazioni o infrastrutture, con l'ausilio di Google Maps per definire il percorso.

Capitolo terzo

L'analisi della domanda, la scelta delle destinazioni e un itinerario a tema *Demon Slayer*

Per itinerario turistico si intende un percorso prestabilito, solitamente dotato di opportuna segnaletica, che, attraversando un'area importante sotto un punto di vista culturale e/o naturalistico, include diversi punti di interesse. Lo scopo è quello di unire e integrare elementi di vario genere in un unico viaggio, che può essere fruito con varie modalità (bici, barca, automobile etc.), offrendo diversi vantaggi. Innanzitutto, è un mezzo che può semplificare la visita del territorio, guidando il turista durante la sua vacanza e orientandolo verso quali attività svolgere e cosa vedere, con la possibilità di porre l'attenzione anche sui luoghi meno noti. Può, inoltre, rispondere a determinate motivazioni di visita, puntando a un target specifico, attraendo nuovi flussi turistici e favorendo una permanenza media dei viaggiatori più lunga. Un itinerario può coprire un'area geografica più o meno vasta e può essere compreso nel piano strategico di una destinazione. Proprio per le grandi potenzialità che possiede, è necessario che esso sia progettato coinvolgendo diversi soggetti, se non più destinazioni, e considerando i seguenti aspetti:

- Definizione degli obiettivi.
- Analisi dei segmenti del mercato di riferimento.
- Analisi del territorio, dei suoi punti di interesse e degli operatori attivi in esso.
- Progettazione del percorso.
- Modalità di fruizione.
- Le soste.
- Servizi turistici.
- Segnaletica.
- Materiale comunicativo e informativo

Dietro a questo procedimento, affinché possa essere attuato adeguatamente, è necessaria la presenza di una destinazione, o altri enti al suo posto, che possano coordinare e mettere a disposizione diverse risorse (Marchioro e Miotto, 2022). In questa sede tali

indicazioni verranno usate come linee guida, in modo da poter creare il progetto di un'ipotesi di itinerario, basato, come verrà spiegato in seguito, sull'anime *Demon Slayer*.

3.1. Chi sono i consumatori di anime e manga?

Come illustrato nel secondo capitolo, gli anime e i manga hanno avuto una diffusione sempre maggiore negli ultimi anni, suscitando l'interesse di un segmento di mercato sempre più vasto. Prima di delineare la struttura dell'itinerario è necessario analizzare questo target di riferimento, ovvero tutti coloro che nutrono un qualche tipo di interesse per la cultura otaku, in modo da creare un percorso appetibile che soddisfi le loro aspettative.

Considerando delle indagini svolte, si può far riferimento ai dati presenti in un articolo della sezione “blog” del sito *Techjury*²⁰, nel quale vengono riassunti dei dati presi da diverse fonti riguardo la popolarità di anime e manga, con un focus sugli Stati Uniti, uno dei paesi con la richiesta più alta di questi prodotti. L'ultimo aggiornamento della pagina risale all'11 luglio 2023. I dati riportati permettono innanzitutto di capire quali siano gli anime più richiesti: al primo posto troviamo *Naruto* (16,2%), seguito da *Pokemon* (8,8%), *Demon Slayer* (7,8%), *Jujutsu Kaisen* (7,3%) e *One Piece* (7,2%). Tra i fruitori di anime appartenenti alla Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012 (Treccani S.p.A., 2022)) solo il 6% non ha mai sentito parlare di anime. Se consideriamo la popolazione generale, invece, il numero di persone che non hanno familiarità con il genere sale al 27%. Entrando nello specifico, viene spiegato come i teenagers e i giovani adulti siano i segmenti di pubblico che più si lasciano coinvolgere dagli anime, rispetto alle altre generazioni. L'età media, infatti, di un ipotetico fruitore di anime si aggira attorno ai 24 anni (Cvetnarevic, 2023), dato che viene confermato anche nell'articolo online di Valeria Coppola, nel quale viene spiegato che gli otaku sono in gran parte giovani, con un'età compresa tra il 16 e i 30 anni (Coppola, 2021).

Un altro studio, condotto solo su persone maggiorenni attive nelle convention o nei fandom online, quindi partecipanti ad attività otaku, ha individuato l'età media di questo gruppo tra i 18 e i 21 anni, senza però dimenticare che l'inclusione dei teenagers avrebbe potuto abbassare la media (Reysen, et al. 2021).

²⁰ <https://techjury.net/blog/anime-stats/>

Viene specificato, inoltre, che la maggior parte dei fan ha iniziato a guardare serie anime meno di dieci anni fa. Per quanto riguarda il genere del pubblico, esso varia in base al paese: negli Stati Uniti, secondo un'indagine, solo il 35% dei fruitori di anime è di sesso femminile, mentre in Vietnam, Russia e Francia si hanno percentuali più alte, rispettivamente 54%, 53% e 52%.

Considerando il caso specifico del Giappone si è riscontrato che il 33% della popolazione (circa 41,5 milioni di abitanti) sia coinvolta ad attività connesse ad anime o a manga. Il 66% dei giapponesi nati tra il 1995 e il 2000, inoltre, guarda anime regolarmente, il 21% di loro ha affermato di vedere sette anime ogni settimana, mentre il 33% impiega sei o più ore settimanalmente per questa attività. In Giappone l'età media di un fruitore di anime è di 32 anni.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, la generazione con la più alta concentrazione di fruitori di anime sono i Millennials, dei quali il 42% vede anime. Della generazione Z, invece, il 25% è un fan degli anime, seguito dal 21% della Generazione X e dal 12% dei Baby Boomers. In generale, secondo dei dati del 2022, il 18% della popolazione americana statunitense guarda anime.

(Cvetnarevic, 2023).

Considerando, invece, uno studio creato da *YourDictionary*, condotto sempre sul suolo americano, ma nel 2023, i dati riportati cambiano leggermente, anche se rimangono le generazioni più giovani ad avere una percentuale maggiore di appassionati di anime o di media in generale, sul loro totale. Al primo posto si colloca la Generazione Z, nella quale il 69% degli intervistati guarda anime, seguita dal 57% dei Millennials, il 40% della Generazione X e il 23% dei Baby Boomers. Secondo questo studio, quindi, è la Generazione Z è quella più interessata agli anime (Valentine, 2023).

Considerando l'Europa, si può analizzare in quali nazioni gli anime siano più popolari. Interessante è il caso della Spagna, che, preceduta dagli Stati Uniti, ha un numero molto alto di fruitori di anime. In Gran Bretagna, allo stesso modo, gli anime sono molto diffusi, a tal punto che è stato creato un *Anime UK News* per diffondere le informazioni riguardo alle nuove uscite. L'Italia, invece, è l'unica nazione europea in cui gli anime non hanno perso la loro popolarità fino ai nostri giorni. In Francia, specialmente nei confronti di *Naruto* e, in minor parte in Germania, è comunque presente una cospicua presenza di fruitori questi prodotti.

Nel resto del mondo, oltre che nei paesi orientali come le Filippine, anche il Canada e l'Australia hanno un ruolo di rilievo per quanto riguarda l'apprezzamento e l'interesse

verso gli anime. Nel Medioriente è l'Arabia Saudita a presentare il maggior numero di fruitori di queste serie.

(Kelly, 2022).

Da questi dati e considerando che la popolarità di anime e manga è relativamente recente, specialmente in alcuni territori, e di conseguenza che è differente anche l'esposizione e l'opinione delle diverse generazioni riguardo a questi prodotti, si può notare una correlazione, in parte, tra l'interesse per la cultura otaku e l'età del pubblico. Tenendo in considerazione le analisi sopra descritte e basandomi anche sulla mia esperienza personale, ho ipotizzato tre categorie generiche di fruitori di anime o manga:

1. Gli aggiornati: questo gruppo non ha un vero proprio limite di età, anche se tendenzialmente è composto da giovani, i quali hanno vissuto la grande diffusione degli anime e che tutt'ora ne fruiscono in modo più o meno assiduo, tendendosi informati sulle nuove uscite e sui prodotti di tendenza. Apparterrebbero ad esso coloro che nelle indagini sopra citate hanno affermato di guardare anime regolarmente, anche più volte alla settimana.
2. I nostalgici: tutti coloro che hanno guardato anime o, più raramente, letto manga durante la loro infanzia e giovinezza, ma che in seguito hanno perso le distanze in modo più o meno marcato dal mondo otaku, mantenendo, però, un legame affettivo con le serie che hanno accompagnato la loro crescita. Tendenzialmente si tratta degli appartenenti alla Generazione X e ai Baby Boomers, ovvero le generazioni che presentano le percentuali più basse di fruitori anime, ma, in generale, può accadere che crescendo si perda interesse verso il mondo *otaku*.
3. I novizi: in questo gruppo rientrano principalmente i bambini, ovvero coloro che guardano anime tendenzialmente rivolti a un pubblico di piccola età, come *Doraemon*. Un tempo l'unico mezzo per guardare anime era la televisione, la quale trasmetteva solo le serie più longeve e famose, come *Dragonball*, *Yu-Gi-Go*, le *Pretty Cure* etc. Con la diffusione di tali prodotti sulle piattaforme streaming, come Netflix, guardare anche gli anime recenti e meno conosciuti è diventato più semplice e accessibile, con la possibilità di averli a disposizione sottotitolati o doppiati in tempi non troppo lunghi. Di conseguenza anche il pubblico più giovane può usufruire di questi servizi e non è più vincolato agli orari e ai programmi della televisione. Una discriminante, invece, che può influire maggiormente sull'età del pubblico, potrebbe essere quella tra anime che vengono doppiati in italiano e quelli che si trovano solo in lingua originale

(indipendentemente dal mezzo di diffusione), ma anche in questo caso bisognerebbe capire se e quanto questa differenza generi segmenti di mercato diversi.

Questa suddivisione, come già accennato, è approssimativa, considerando sia che si basa su riflessioni personali, sia che le diverse categorie spesso si intersecano tra loro, rendendo difficile trovare un'effettiva linea di demarcazione tra di esse.

Per quanto riguarda le attività svolte dal fandom e le sue caratteristiche, sono state già affrontate nei precedenti capitoli.

3.2. L'individuazione di una *leitmotiv*

Considerando la varietà e l'abbondanza di anime, manga, attività e luoghi connessi al mondo otaku, usare come unico presupposto l'intenzione di creare un itinerario con alla base queste tematiche offre un ampio spettro di possibilità, che da un lato ha il potenziale di adattarsi anche a progetti molto diversi tra loro, dall'altro può rendere la selezione dei punti di interesse molto onerosa e complessa, se non si hanno altri criteri da seguire. Un *leitmotiv*, inteso anche come semplice linea guida, in questo caso è utile non solo per restringere il campo delle opzioni tra cui scegliere, ma anche per individuare un filo conduttore che possa unificare le varie attrazioni, creando, così, un tipo di esperienza più mirata per il pubblico. I temi che si possono selezionare sono molteplici e permettono, talvolta, di unire tra loro varie modalità di turismo, anche non necessariamente inerenti al mondo otaku. Di seguito riporto alcune opzioni di tema unificante che ho considerato.

- Anime o manga specifico.

In questo caso il punto di partenza è un manga, una serie o un film animato preciso, da usare come fulcro dell'itinerario. Questo tema permette di inserire sia *anime seichi*, che qualsiasi altra attrazione ricollegabile al prodotto di partenza, come un ristorante o un hotel a tema, un parco divertimenti, un museo, la casa dell'autore etc.

- Anime e cibo.

L'unione di queste due tematiche può portare alla creazione di un itinerario ibrido, rientrando sia nell'ambito dell'*otaku tourims*, che in quello del turismo enogastronomico, in un viaggio alla scoperta della cucina giapponese. La connessione tra anime e cibo spesso è molto forte all'interno delle serie stesse, in quanto, oltre ad anime che hanno la cucina come tema principale (ad esempio *Food Wars*), in altri generi ci può essere un

particolare piatto che acquisisce a livello narrativo un significato particolare, divenendo facilmente riconoscibile dagli spettatori, oppure può essere presente quel personaggio, tipico di molti *shonen*, che ha tra i suoi tratti distintivi l'apprezzamento per il cibo. Alcuni esempi vengono riportati di seguito.

Nelle serie *Naruto* e *Naruto Shippuden*, il protagonista, Naruto, adora mangiare il suo piatto preferito, ovvero il ramen, e nella storia ha un ruolo significativo il chiosco di ramen di Ichiraku, gestito da Teuchi, un punto di riferimento durante la difficile infanzia del protagonista e un luogo dove poter mangiare tra amici. La parola *naruto*, inoltre, indica un tipo particolare di *kamaboko*, un alimento principalmente composto da pesce azzurro e surimi frullati e arrotolati in modo da creare un panetto, che poi viene tagliato in rotelline. Solitamente le fette di *kamaboko* sono usate per guarnire alcuni piatti tradizionali, tra cui proprio il ramen. Il *kamaboko* che presenta il tipico disegno a spirale caratterizzante il protagonista della serie viene chiamato, appunto, *naruto* (Aprea e Polselli, n. d.).

Anche nell'anime *One Piece* è riservato un ampio spazio al cibo e alla cucina. Innanzitutto, il protagonista, il pirata Luffy dal Cappello di Paglia, adora mangiare, specialmente la carne, e le avventure con la sua ciurma solitamente si concludono con un banchetto festoso. Uno dei compagni di Luffy, Sanji, è un cuoco che realizza piatti prelibati per prendersi cura dei suoi amici. In commercio è presente un libro con le ricette per cucinare gli stessi piatti che il cuoco prepara nella serie. In alcuni archi narrativi, inoltre, l'attenzione viene posta su alcune specialità tipiche della cucina Giapponese. Un esempio si può riscontrare nella saga del paese di Wa, nella quale uno dei personaggi principale si chiama Oden²¹, pretesto con il quale sono stati inseriti nella serie vari riferimenti all'omonimo piatto tradizionale.

Altri esempi sono la serie *Yuri on Ice*, nella quale il piatto preferito del protagonista è il *katsudon*²², *Tokyo Revengers*, in cui gli *yakisoba Peyoung*²³ sono un simbolo della

²¹ L'*oden* è un tradizionale piatto caldo (*nabemono*) giapponese, composto da una zuppa insaporita con scaglie di Bonito e alghe, nella quale vengono aggiunti vari alimenti bolliti, in base alla propria preferenza. Gli ingredienti da inserire nella zuppa variano di regione in regione (*Food in Japan*, 2023).

²² Piatto tipico della cucina giapponese che consiste in una ciotola di riso condito con verdure (chiamata *donburi*), al quale si aggiungono sopra l'uovo e la cotoletta di maiale frita (*tonkatsu*) (*Food in Japan*, 2022).

²³ Sono una particolare marca di *yakisoba* (spaghetti di ramen, *chukamen*, alla piastra con carne e/o verdure), conditi con cavolo cappuccio, pollo tritato, sesamo, alga *aonori* e il *beni shoga* (zenzero rosso

forte amicizia tra Chifuyu e Baji o la golosità di Doraemon per i *dorayaki*.

Negli anime, inoltre, specialmente negli *slice of life*, ma anche negli altri generi, si possono osservare i personaggi mangiare i cibi tipici della cucina giapponese, i quali possono diventare familiari per lo spettatore.

- L'arte della spada tra samurai, anime e *kendo*.

In questo caso l'*anime tourism* si combina con il turismo di carattere culturale, inteso come l'attrazione per tutto quello che riguarda la storia e le tradizioni di un luogo. I samurai o, in generale, i guerrieri che si ispirano ad essi, spesso sono presenti in alcune serie anime e manga, sia in quelle che, più o meno fedelmente e realisticamente, hanno ambientazioni riconducibili al periodo Edo o a epoche storiche passate (ad esempio la serie *Dororo e Hyakkimaru*), che quelle di altro genere. L'uso delle spade, in generale, specialmente delle katana, è presente in molti anime, tanto che alcune sono riconoscibili dalla maggior parte dei fan, come la katana di Kamado Tanjiro, protagonista di *Demon Slayer*, o quella di Trafalgar Law, uno dei personaggi principali di *One Piece*. In altre serie anime, invece, con scene di impronta *slice of life*, si possono osservare i personaggi praticare il *kendo*, uno sport tipico giapponese che prevede l'utilizzo di una spada di legno. Un esempio di personaggio praticante tale sport è la sorella minore di Kirito in *Sword Art Online*.

- *I must to see*

Un'ipotesi potrebbe consistere nel creare un itinerario che colleghi le attrazioni più *mainstream* riguardo manga e anime (ad esempio il *Ghibli Park*), ovvero quelle che "bisogna" assolutamente vedere se si va per la prima volta a Tokyo o, in generale, in Giappone.

Queste sono solo alcune ipotesi di argomenti, che fanno riferimento a caratteristiche specifiche delle attrazioni, come la popolarità o il collegamento con il cibo, e che permettono di inserire in un itinerario diverse tipologie di punti di interesse. Un filo conduttore più ampio può essere quello del "sogno", valorizzando la dicotomia tra turismo e desiderio, in quello che potrebbe essere definito come un "viaggio tra i sogni che diventano realtà". Questa tematica può essere considerata sotto tre punti di vista differenti e, in tal modo, assume un triplice significato.

- Il sogno del viaggio che si concretizza.

ben marinato). La particolarità di questa marca è l'utilizzo di una particolare salsa "segreta" al posto della classica salsa *yakisoba* (Laura, 2022).

- Il sogno inteso come tensione tra il mondo reale e il mondo di finzione rappresentato negli anime e nei manga.
- Il sogno inteso come obiettivo da perseguire con tutte le proprie forze, che caratterizza molti personaggi anime.

Il primo punto fa riferimento alla dimensione fisica del viaggio: il desiderio di recarsi in una determinata destinazione, in questo caso il Giappone, si realizza, permettendo al turista di superare le fasi del *dreaming*, *planning* e *booking*, per passare a quella del *living*. Il secondo punto si collega al livello esperienziale del viaggio: il turista, visitando i luoghi connessi alle serie anime e manga viste e apprezzate, sente che la distanza tra il mondo reale e quello fittizio diminuisce, creando un forte senso di coinvolgimento. Il terzo punto, infine, analizza la tematica del sogno all'interno delle serie anime e manga. Spesso il protagonista, ma anche i personaggi secondari, sono mossi da un sogno, inteso come obiettivo, al quale dedicano tutte le proprie forze e che determina e caratterizza il susseguirsi delle vicende. Luffy in *One Piece*, ad esempio, vuole diventare il Re dei Pirati, Naruto vuole diventare *Hokage*, Takemichi, in *Tokyo Revengers*, vuole salvare Hina, la ragazza che ama, e Tanjiro, in *Kimetsu no Yaiba (Demon Slayer)*, vuole sconfiggere il capo dei demoni, Muzan, in modo da salvare sua sorella, vendicare la sua famiglia ed evitare che altre tragedie simili possano accadere ad altri.

Un'altra possibilità è basare il *leitmotiv* partendo dal target di riferimento. Si può mirare a creare un itinerario che valorizzi il viaggio in famiglia, considerando la presenza anche di bambini piccoli. In Giappone manga e anime sono spesso associati ad attività ludiche e educative, per questo non è insolito trovare nelle biblioteche o nei musei aree dedicate ai bambini, come si deduce leggendo la guida di Gianni Simone. Grazie a tali luoghi potrebbe essere agevole creare un itinerario rivolto a questo target.

Un altro aspetto da considerare può essere quello dell'accessibilità, ovvero creare un itinerario il più praticabile possibile per persone che hanno un qualche tipo di disabilità, selezionando i luoghi a tema che meglio si adatterebbero alle loro esigenze.

Infine, si potrebbe prendere in considerazione la pratica del cosplaying e realizzare un itinerario mirato a includere tutti i luoghi dedicati e rivolti ai cosplayer.

Queste sono alcune delle molteplici ipotesi che si potrebbero ideare per creare un *otaku itinerary*.

3.3. Idee e proposte

Dopo queste riflessioni ho iniziato a ipotizzare alcuni punti di partenza per delineare l'itinerario. Inizialmente ho considerato che il Giappone offre un'ampia scelta per quanto riguarda le attrazioni e i luoghi relativi a manga e anime, ma tali siti di interesse si distribuiscono in tutte le isole dell'arcipelago, talvolta con lunghi tempi di percorrenza tra loro. Con l'intento di non tralasciare intere aree, ma di proporre un itinerario che potesse essere facilmente adattabile a diverse esigenze, ho pensato di strutturarlo in tre parti (nord, centro e sud), in modo che potesse essere svolto nella sua interezza o solo parzialmente. Questa idea consisteva nel dividere il territorio nipponico in tre macroaree, nelle quali sviluppare tre percorsi diversi, i quali avrebbero potuto essere svolti come degli itinerari singoli o essere uniti tra loro in un unico viaggio. In questo caso avevo individuato la prima area comprendente l'Hokkaido fino alla città di Sendai, la seconda tra Sendai e Osaka e la terza da Osaka fino all'estremità sud del paese. La divisione delle diverse aree era indicativa e serviva come riferimento. Rimaneva, però, da scegliere dei criteri per selezionare le attrazioni da inserire nell'itinerario; quindi, questa suddivisione geografica era un punto di partenza abbastanza vago. L'ampiezza del territorio da prendere in considerazione, inoltre, è risultata notevole anche solo per quanto riguarda la città di Tokyo, presentando tantissimi fattori da tenere in considerazione, aspetto che poteva complicare tutta la progettazione se si fosse esaminato un territorio troppo vasto senza i necessari punti di riferimento.

Ho deciso, quindi, di restringere il campo e di concentrarmi sugli *anime seichi*, considerando il loro potenziale di far scoprire anche luoghi poco conosciuti o quotidiani. Mantenendo, comunque, l'idea di un itinerario componibile, avevo pensato di, tenendo come punto base Tokyo, creare vari percorsi da svolgere in un giorno o, in generale, in un lasso di tempo breve (inferiore alla settimana), basati su un anime specifico e che uniti avrebbero formato un viaggio più lungo. Questo parallelismo tra luogo reale e luogo fittizio avrebbe permesso di rileggere i quartieri di Tokyo, o gli altri luoghi presi in considerazione, attraverso gli anime.

3.3.1 Gli *anime seichi* di *Tokyo Revengers*

La prima serie considerata è stata *Tokyo Revengers*, poiché è un anime recente, il

quale ha ricevuto una visibilità considerevole, e, essendo ambientato a Tokyo, può essere adatto per realizzare un tour da svolgere in giornata. *Tokyo Revengers* è nato come serie manga scritta e disegnata da Ken Wakui, iniziata nel 2017 e conclusa in Giappone nel 2022, mentre in Italia è ancora in corso (Anime Click, n. d.). Il manga è riuscito a riscuotere un grande successo, tanto che è stato nominato come *Best Shonen Series* alla quarantaquattresima edizione dei Kodansha Manga Awards (Leung, 2023). L'adattamento anime, che segue fedelmente le vicende narrate, è stato prodotto dalla Lidens Film dal 2021. Attualmente è composto da due stagioni: la prima uscita nel 2021 in Giappone e doppiata in italiano tra il 2022 e il 2023 (Wikipedia, 2023), mentre la seconda, messa in onda in Giappone nel 2023, per il momento è disponibile solo in lingua originale (AnimeClick, n. d.).

La storia segue le vicende di Takemichi, un ventiseienne insoddisfatto che non è riuscito a raggiungere nulla nella sua vita. All'inizio della narrazione viene scosso da un annuncio in televisione, nel quale viene detto che la sua ragazza ai tempi delle medie (l'unica che abbia mai avuto), Hinata Tachibana, è stata uccisa in un incidente causato dalla Tokyo Manji Gang. Il giorno successivo a questa notizia Takemichi, mentre si trova alla stazione, viene spinto dalla folla sulle rotaie, proprio mentre il treno sta arrivando, ma, improvvisamente, al posto di perdere i sensi, si ritrova in quello stesso giorno dodici anni nel passato. Takemichi considera l'accaduto come una seconda possibilità e decide di sfruttarla per rimediare agli errori fatti in passato, salvare Hinata e tutti gli amici che incontrerà nel suo percorso (Crunchyroll, n. d.).

Come già spiegato, le vicende narrate si svolgono nella città di Tokyo. Per l'identificazione delle location ho fatto affidamento a *Otaku in Tokyo*²⁴, un blog online dove vengono riportati gli *anime seichi* connessi alla serie, accompagnati da degli scatti nei quali, attraverso l'utilizzo di fotogrammi presi dalla serie, vengono fuse tra loro la location reale e quella fittizia. Sono fornite, inoltre, spiegazioni dettagliate sulla collocazione del luogo e sul momento in cui esso viene mostrato nella serie. Vengono individuate cinque location riconducibili alle scene dell'anime²⁵.

1. *Parthenon Tama* (figura 1): questo luogo si trova nel *Tama Central Park*, nella periferia occidentale di Tokyo, e può essere raggiunto in cinque minuti a piedi dalla stazione di Keio-Tama-Center. Nella serie appare nel secondo e nel terzo episodio. Si

²⁴ <https://japantour.xyz/>

²⁵ https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1laZIHQMS65jwhrIpC_4v7ducZUp664s&usp=sharing

tratta del posto dove Takemichi combatte contro Masataka e dove incontra per la prima volta Mikey e Draken.

2. *Il fiume Tama* (figura 2): il punto preciso è situato sull'argine del fiume Tama, di fronte alla *Tokyo High School*, e può essere raggiunto con cinque minuti di cammino dalla stazione di Unoki. Nella serie il luogo viene mostrato nel terzo episodio, dopo lo scontro sopra citato. È in questo luogo che Mikey parla del suo desiderio, ovvero creare una nuova era per i delinquenti.

3. *Shibuya-Bashi*: si tratta di un ponte pedonale collocato a tre minuti di cammino dalla stazione di Ebisu. È il luogo dove Takemichi, Baji e Chifuyu hanno un'importante conversazione prima della battaglia di Halloween.

4. *Shibuya Crossing*: situato davanti alla stazione di Shibuya, è un grande e famoso attraversamento pedonale. Il luogo appare nel terzo video promozionale della serie ed è anche il punto dove i membri fondatori della Toman (Tokyo Manji Gang), scattano la foto per commemorare la nascita del loro gruppo.

5. *Eggs 'n Things Harajuku*: situato nel quartiere di Harajuku, vicino alla *Cat Street*, può essere raggiunto in dieci minuti a piedi dalla stazione di Harajuku. Nella serie è il luogo dove Mikey ed Emma, sua sorella, mangiano dei pancake. Il locale, infatti, è famoso per questo tipo di dolci e nel suo menù sono presenti due opzioni di pancake molto simili a quelli che vengono mangiati dai due personaggi.

(*Otaku in Tokyo*, 2022).



Figura 1: Parthenon Thama. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 2: Tama River. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 3: Shibuya-Bashi. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 4: Shibuya Crossing. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 5: Shibuya Crossing nella serie. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 6: Eggs 'n Things Harajuku nella serie. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>



Figura 7: Eggs'n Things Harajuku. Fonte: <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>

Si potrebbero cercare e identificare altri *anime seichi* riferiti a questa serie, specialmente dopo l'uscita della seconda stagione, che offre una nuova gamma di location da individuare.

Allontanandosi, invece, dall'ambito degli *anime seichi*, in un possibile itinerario basato su *Tokyo Revengers*, si potrebbero inserire anche dei templi buddhisti, che spesso sono caratterizzati dalla presenza del simbolo *manji*, ricorrente nella serie in quanto elemento distintivo della Tokyo Manji Gang. L'utilizzo di tale simbolo ha creato molto scalpore, poiché esso è simile alla svastica nazista, dalla quale si differenzia unicamente per il verso: il simbolo *manji* si sviluppa in senso antiorario, mentre la svastica in senso orario e viene raffigurata come se si poggiasse su uno dei suoi angoli. Nonostante a livello dell'aspetto i due simboli possono essere confondibili e fraintesi, il loro significato è totalmente opposto. Mentre per gli occidentali, infatti, la svastica è connessa al Nazismo, rappresentante l'odio e il terrore che hanno caratterizzato quella tragedia, il simbolo *manji*, invece, è un auspicio di pace e prosperità. Nel buddhismo rappresenta le impronte di Buddha ed è un simbolo di buona fortuna. Interessante è vedere come è stata gestita la questione della massiccia presenza del simbolo *manji* in *Tokyo Revengers*: per evitare fraintendimenti l'anime in occidente è stato censurato, prima con tagli e utilizzi di luci e flash per coprire i simboli, poi con interventi meno invasivi, andando a eliminare, coprendoli, tutti i simboli *manji* presenti (Leung, 2023). Nel manga, invece, almeno nella sua versione italiana, non sono state attuate censure, ma all'inizio di ogni volume della serie è presente un trafiletto informativo che spiega il vero significato del simbolo *manji*, in modo da sensibilizzare il pubblico ed evitare il fraintendimento con la svastica.

3.3.2 Gli anime seichi di *Your Name*

Il secondo anime preso in considerazione è stato *Your Name*, di cui il titolo originale è 君の名は (*kimi no na wa*). Si tratta di un film animato uscito nel 2016 ad opera della Comix Wave Films e diretto da Makoto Shinkai, il quale ha ideato il soggetto originale, la sceneggiatura e lo storyboard (AnimeClick, n. d.). Il film ha riscosso un enorme successo e ha vinto vari concorsi, tra cui il Tokyo Anime Award per la categoria “film” nel 2017, gli Anime Trending Awards nel 2018 come film anime dell’anno e, sempre nel 2018, i Crunchyroll Anime Awards come miglior film (IMDb, n. d.).

La storia ha come protagonisti un ragazzo e una ragazza: Taki e Mitsuha. I due vivono in modi molto differenti, poiché il primo abita a Tokyo, mentre la seconda in una cittadina rurale, molto diversa, quindi, da una grande metropoli. Un giorno i due si ritrovano, come se fosse un sogno, a vivere rispettivamente le vite l’uno dell’altra e iniziano a indagare sul motivo di questo misterioso scambio (AnimeClick, n. d.).

Al contrario di *Tokyo Revengers*, gli anime seichi di *Your Name* sono situati sia nella capitale giapponese, specialmente nel quartiere di Shinjuku, che in altre città. Per quanto riguarda Tokyo si possono individuare i seguenti luoghi di interesse:

- *La scala del Santuario di Suga a Yotsuya*: il luogo dove si svolge l’iconica scena finale del film.
- *Shinanomachi*: il ponte pedonale di fronte alla stazione e alla Torre DOCOMO.

(Parmigiani, n. d.)

- *Torre DOCOMO*: un grande palazzo con funzione di teatro che compare nella scena d’apertura del film (Eeliecee, 2016).
- *Nishi-Shinjuku*: l’incrocio dietro al dipartimento di polizia di Shinjuku.
- *Il Café “La Bohème”*: situato vicino alla stazione di Shinjiuku-Gyoenmae, è il locale dove lavora Taki nel film.
- *Tsutaya, a Shibuya*: edificio che si affaccia sul famoso incrocio e nel quale è presente lo Starbucks dove i personaggi del film si fermano dopo una giornata di shopping.
- La *Tokyo City View* di Roppongi Hills e il *National Art Center* a Roppongi, visitati anche da Taki. Nel museo è presente il *café* (Salon de Thè ROND) utilizzato anche dai personaggi principali nel film.

(Parmigiani, n. d.).

Altri luoghi che si possono trovare a Tokyo sono:

- La *Meiji Memorial Picture Gallery*, che compare nel film sullo sfondo ed è collocata nel giardino esterno del *Meiji Shrine*, vicino alla stazione di Shinanomachi.
- La *O-Guard (Big Guard)* di Shinjuku, un iconico *landmark* di quell'area.

(Live Japan, 2020).



Figura 8: scale del santuario di Suga. Fonte: <https://en.japantravel.com/tokyo/your-name-real-life-locations/45058>



Figura 9: Shinanomachi. Fonte: <https://en.japantravel.com/tokyo/your-name-real-life-locations/45058>



Figura 10: Torre DOCOMO. Fonte: <https://en.japantravel.com/tokyo/your-name-real-life-locations/45058>



Figura 11: Nishi-Shinjuku. Fonte: <https://en.japantravel.com/tokyo/your-name-real-life-locations/45058>



Figura 12: il café "La Bohème". Fonte: <https://www.tofugu.com/japan/your-name-locations/>



Figura 13: Starbucks, Tsutaya (nel film). Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>



Figura 14: Starbucks, Tsutaya. Fonte: Google Maps.



Figura 15: Tokyo City View. Fonte: <https://www.tofugu.com/japan/your-name-locations/>



Figura 16: National Art Center. Fonte: <https://www.tofugu.com/japan/your-name-locations/>



Figura 17: Meiji Memorial Picture Gallery. Fonte: <https://www.tofugu.com/japan/your-name-locations/>



Figura 18: Shinjuku Big Guard nel film. Fonte: <https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shinjuku/article-a0000790/>



Figura 19: Shinjuku Big Guard. Fonte: <https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shinjuku/article-a0000790/>

Come già anticipato gli *anime seichi* connessi a *Your Name* non si trovano solo a Tokyo. La storia, infatti, si svolge anche in ambientazioni diverse dalla capitale, le quali prendono spunto da differenti luoghi reali. Si ritiene, ad esempio, che il luogo sacro sopra la città fittizia di Itomori, dove abita Mitsuha, e nel quale la ragazza si reca con la nonna e la sorella, abbia come modello di base l'isola vulcanica di Aogashima, collocata a sud

di Hachijojima. Questo è un luogo chiave per la serie, poiché è proprio lì che Mitsuha e Taki si incontrano per la prima volta. Altri luoghi che si possono segnalare sono:

- La *stazione Hida-Furukawa* a Gifu: è la stazione usata da Taki e i suoi amici mentre stanno viaggiando verso Itomori.
- *Hida-Sannogu Hie Shrine* a Gifu: è il modello utilizzato per il *Miyamizu Shrine*, ovvero il tempio di Itomori dove Mitsuha si esibisce con la sua sorellina in una danza tradizionale giapponese.
- Il *lago Suwa* a Nagano: è il modello usato per disegnare il lago di Itomori.

(Live Japan, 2020).

È stata perfino localizzata la fermata dell'autobus usata da Taki e i suoi amici durante il loro viaggio verso Itomori. Essa si trova presso Hida, nella prefettura di Gifu. A seguito dell'identificazione, il palo con la segnaletica della fermata e del percorso dell'autobus è stato spostato in modo da replicare la sua posizione nel film (Sakurai, 2021).



Figura 20: stazione di Hida Furukawa nella serie. Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>



Figura 21: stazione di Hida Furukawa. Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>



Figura 22: a sinistra il santuario di Itomori nel film. A destra l'Hida-Sannogu Hie Shrine. Fonte: <https://itskeanne.wordpress.com/tag/hida-sannogu-hie-shrine/>



Figura 23: Itomori nel film. Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>



Figura 24: lago Suwa. Fonte: Google Maps.



Figura 25: la fermata dell'autobus nel film. Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>



Figura 26: la fermata dell'autobus a Hida. Fonte: <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>

Questi sono solo alcuni dei numerosi *anime seichi* connessi a *Your Name*. Le sue ambientazioni urbane o rurali, infatti, anche quando non sono luoghi reali, assomigliano in modo decisamente marcato a location effettivamente esistenti, grazie anche ai disegni realizzati, i quali sono particolarmente dettagliati.

Partendo dall'idea di creare un itinerario da poter svolgere in giornata, ho innanzitutto mappato tutti i luoghi trovati²⁶, per poi eliminare quelli più lontani e più difficilmente raggiungibili. Considerando come “città di alloggio” Tokyo, l'idea iniziale era quella di dividere l'itinerario in due parti: una finalizzata a visitare gli *anime seichi* fuori dalla capitale e l'altra, invece, quelli all'interno della città.

La prima tappa considerata è stata Takayama e per capire come raggiungerla mi sono basata sui seguenti siti:

- *Come arrivare e muoversi a Takayama - Giappone per Tutti*²⁷
- *Japan Rail Pass, Takayama and the Japanese Alps: Access and attractions*²⁸
- *Japan Rail Pass by Japan Experience*²⁹

Si può arrivare in città in due modi.

- 1) Prendere il *Tokaido Shinkansen* fino a Nagoya e poi il *JR Hida Limited Express* fino a Takayama, per una durata di circa quattro ore e un costo di novantotto euro.
- 2) Prendere l'*Hokuriku Shinkansen* fino a Toyama e poi il *JR Hida Limited Express* fino a Takayama, per una durata di circa quattro ore e quindici minuti e un costo di centotto euro.

Queste linee ferroviarie (come tutte le altre che verranno indicate in seguito, salvo rare eccezioni), sono comprese nel *JR Railpass*, un unico abbonamento che permette l'utilizzo dei principali treni in Giappone, evitando ai turisti di dover comprare i singoli biglietti. È abbastanza costoso, ma se si ha intenzione di spostarsi spesso usando *shinkansen*³⁰ e altri

²⁶https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1c_dj1mBRfp1JgQKIq9COUOZnnR2vpx0&usp=sharing

²⁷<https://www.giapponepertutti.it/organizza-viaggio-in-giappone/le-citta-giapponesi/takayama/come-arrivare-a-takayama/#:~:text=A%20Takayama%20ci%20sono%20il,al%20costo%20di%20500%20Yen.>

²⁸ https://www.jrailpass.com/blog/takayama-japanese-alps#Tokyo_to_Takayama

²⁹ https://www.japan-rail-pass.com/it?market=IT&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXCyXX2AZVFWkx4wwxA5jIQ2mxTAyKZ4zhP9zj3NX7NbubhNO4Flg8hoCkwkQAvD_BwE

³⁰ Sono i treni giapponesi ad alta velocità, chiamati anche “treni proiettile” (Japan Guide, n. d.).

treni può risultare, a conti fatti, decisamente conveniente.

Ipoteticamente si potrebbe partire all'incirca alle sei del mattino, per arrivare in città verso le dieci. Ogni mattina fino a mezzogiorno c'è il mercato: può essere piacevole passeggiare tra le varie bancarelle prima di recarsi al tempio. L'*Hie Shrine* dista a soli sei minuti dalla stazione. Il suo sito ufficiale³¹ è disponibile unicamente in lingua giapponese, ma il servizio di traduzione automatica offerto da Google si applica e adatta molto bene alle varie pagine. All'interno del sito sono presenti varie informazioni, tra cui la storia del tempio, gli eventi che lo coinvolgono e le varie cerimonie che vengono svolte in esso (*Hie Jinja*, 2020-2023).

Ho cercato informazioni riguardo la danza che Mitsuha e sua sorella eseguono proprio nel tempio. Si tratta di una danza sacra chiamata *Mikokagura* (letteralmente “*Kagura* eseguita dalle vergini del tempio”), *Mikomai* o *Yaotomemai* (danza delle otto vergini). Come si può dedurre dai vari nomi attribuiti a questa pratica, essa è una danza eseguita dalle *miko* (le vergini del tempio) in stile *kagura* (una danza su musica sacra dedicata agli dèi shintoisti) (Japanese Wiki, n. d.). Nel film durante questo rituale le due ragazze producono il *kuchikamizake*, ovvero un particolare tipo di sakè ottenuto attraverso la masticazione del riso per farlo fermentare con la saliva. Secondo la tradizione il *kuchikamizake* è prodotto da una ragazza vergine, la quale, dopo aver masticato il riso cotto, lo sputa in un contenitore per lasciarlo fermentare. La parola *kuchikamizake* (口噛み酒), infatti, letteralmente significa masticare (噛) con la bocca (口) per fare la bevanda (酒), anche se la presenza della parola *kami*, può fare riferimento al termine “dio” (神), che in giapponese si dice, appunto, *kami*, dato che il *kuchikamizake* viene usato come offerta per gli dèi shintoisti. Questa pratica risale all’VIII secolo, mentre gli ultimi resoconti riguardo ad essa si datano al 1930 a Okinawa. Oggi il *kuchikamizake* non rientra nella categoria dei sakè, data la sua produzione particolare e puramente religiosa (Henrique, n. d.).

Considerando l’aspetto esperienziale dell’*anime pilgrimage*, potrebbe essere interessante includere nell’itinerario la visione di questi rituali, specialmente se a Takayama, ma, trattandosi di cerimonie antiche e prettamente religiose, difficilmente si può trovare su internet un’occasione per vederle. Per quanto riguarda il *kuchikamizake* sakè, infatti, è stato prodotto in alcune zone remote del Giappone fino alla metà del 1900,

³¹ <https://hiejinja.com/>

mentre odiernamente, nonostante questa bevanda non si sia completamente estinta, è diventata molto più rara. Difficilmente si trova in commercio, poiché i pochissimi casi per cui viene ancora prodotta spesso si ricollegano ad usi personali o per occasioni particolari, come festival e cerimonie tradizionali (Bosio, n. d.). Rispetto alla pratica della *Mikokagura* pare non ci sia la possibilità certa di riuscire a vederla; su internet, però, ci sono dei post di turisti che per caso sono riusciti a vedere presso qualche tempio le *miko* praticare questa danza sacra. Si può considerare di assistere ad altre modalità di danza *kagura* (per quanto diverse da quella mostrata nel film) e il sito *Gajin Pot Travel*³² consiglia alcuni luoghi in Giappone dove è possibile vedere queste performance.

Nonostante non sia possibile inserire nell'itinerario queste due tradizioni giapponesi, è interessante notare come Takayama sia una città famosa per il suo sakè di riso e una parte del suo sito turistico ufficiale³³ è dedicata proprio a questo prodotto (*Hida Takayama Tourist Information*, 2018). Nell'ottica di mantenere il collegamento tra l'anime, la tradizione e il sakè, nonostante non sia il *kuchukamizake*, si potrebbe comprendere nell'itinerario un tour di degustazione o consigliare qualche locale dove poter assaggiare questa bevanda. Il sito turistico di Hida-Takayama fornisce esso stesso una lista di luoghi dove poter bere sakè, accompagnati da una breve descrizione e dal link ufficiale dei rispettivi siti. Alcuni tra i locali suggeriti sono:

- *Funasaka sake brewery*³⁴
- *Niki sake brewery*³⁵
- *Hirase sake brewery*³⁶
- *Hirata sake brewery*³⁷

Passando alla seconda tappa, ovvero il lago Suwa, può essere interessante cercare qualche escursione da svolgere nei dintorni, se possibile con qualche punto panoramico o con dei paesaggi simili a quelli che si vedono mentre Mitsuha, sua nonna e sua sorella camminano per raggiungere il luogo sacro. La difficoltà riscontrata fin da subito, però, è stata riguardo al come raggiungere il lago, considerando che, partendo da Takayama, si

³² <https://travel.gajinpot.com/where-to-see-kagura-dance-in-japan/>

³³ <https://www.hida.jp/english/index.html>

³⁴ <https://www.funasaka-shuzo.co.jp/>

³⁵ <http://niki-sake.com/>

³⁶ <https://kusudama.ocnk.net/home>

³⁷ <https://h-sake.jp/>

deve affrontare un viaggio che può durare dalle quattro alle sei ore, comprendente numerosi cambi. Invertendo le due tappe, quindi recandosi prima al lago Suwa e in seguito a Takayama, il “problema” continua a persistere. L’idea iniziale di creare un itinerario di una giornata a tema *Your Name* era, quindi, difficile da attuare, perché il viaggio sarebbe diventato troppo oneroso, quasi richiedendo più tempo da trascorrere sui mezzi di trasporto che a visitare i vari luoghi. La soluzione poteva essere quella di scomporre l’itinerario partendo, ad esempio, da Takayama, per poi recarsi a Tokyo e infine al lago Suwa, con la possibilità di svolgere il viaggio in più giorni, oppure, mantenendo Tokyo come “punto base”, spezzare l’itinerario in due, dedicando un giorno a Takayama e un altro al lago Suwa, con la possibilità di aggiungere un’intera giornata per visitare gli *anime seichi* di Tokyo.

A quel punto, però, ho considerato una terza possibilità, quella che alla fine è stata quella “definitiva” e quindi maggiormente sviluppata.

3.4. Un itinerario a caccia di demoni

Il tema che, alla fine, ho scelto per tracciare l’itinerario è stato quello degli *anime seichi* connessi a *Demon Slayer* (in giapponese *Kimetsu no Yaiba*). Questa serie anime, tratta dal manga di Koyoharu Gotouge pubblicato tra il 2016 e il 2020, è stata prodotta dalla Ufotable e la sua prima stagione è andata in onda nel 2019 (AnimeClick, n. d.). Attualmente l’anime è composto da tre stagioni, di cui l’ultima uscita nel 2023, e alcuni film che ricoprono con una struttura non episodica gli eventi dei differenti archi narrativi della storia, tra i quali quello corrispondente alla seconda stagione, *The Mugen Train* (*Demon Slayer*, AnimeClick). Quest’ultimo, di cui il titolo originale è *Gekijo-ban Kimetsu no Yaiba: Mugen Ressha-Hen*, mentre la versione italiana è stata tradotta con *Il treno Mugen* (*mugen* in giapponese significa “infinito”), ha attirato molto l’attenzione per il successo riscosso, che lo ha reso il film con il più alto numero di incassi in Giappone del 2020 e il secondo considerando anche gli altri anni. A livello globale si colloca al sesto posto per numero di incassi tra i film del 2020 (Mallory, 2021). Le cifre raggiunte sono state talmente alte da superare il primato di *La Città Incantata* dello studio Ghibli, il quale fino a quel momento aveva detenuto il titolo di film anime con maggior numero

di incassi a livello mondiale dal 2001, un record mantenuto per circa vent'anni (*Comic Years*, n. d.).

La storia, ambientata nel periodo Taisho (1912 – 1926) (York, 2023), segue le vicende di Tanjiro Kamado, il quale, dopo aver perso quasi tutta la sua famiglia a causa dei demoni, decide di intraprendere un viaggio per cercare una cura che faccia tornare umana sua sorella Nezuko, unica superstite oltre a lui, la quale, al posto di venire uccisa come la madre e il resto dei loro fratelli e sorelle, viene trasformata in un demone. Per raggiungere questo obiettivo Tanjiro deve allenarsi duramente, unirsi ai cacciatori di demoni ed eseguire numerose missioni per diventare sempre più forte (AnimeClick, n. d.).

La scelta di basarsi su questo anime, oltre che per il suo grande successo, è dipesa dalla consistente presenza di *anime seichi* connessi ad esso. La fonte utilizzata è stata una live streaming trasmessa il 17 luglio del 2022 e presente su YouTube, ad opera della TSUNAGARU International Culture & Art of Cosplay, con titolo *Talk About Cosplay on Location in Japan: “ANIME SEICHI” And Cosplay Manners*³⁸. Uno degli argomenti principali discussi nel video, oltre a quali comportamenti debbano mantenere i cosplayer per essere rispettosi nei confronti delle comunità locali e dei luoghi che visitano, è stata l'individuazione degli *anime seichi* connessi a *Demon Slayer*. Vengono distinte tre tipologie di location di interesse:

- Le *canon location*: ovvero i luoghi dove “ufficialmente” si svolgono le vicende.
- Le location con somiglianze rispetto alla storia (*uncanny lore*): luoghi che hanno connessioni con la serie a livello di aspetti legati ai personaggi, alle tematiche trattate o ad alcune tradizioni. Tra queste location ce ne sono diverse che, per rafforzare il legame con la serie, si sono dotate di merchandise e decorazioni a tema.
- Le location somiglianti ai luoghi mostrati nella serie.

Del primo gruppo fanno parte i luoghi dove alcuni personaggi sono nati e cresciuti. Tra essi è presente il monte Kumotori, situato nella parte occidentale della prefettura di Tokyo, dove Tanjiro e Nezuko vivevano con la loro famiglia, prima che venisse uccisa. Il distretto di Asakusa, a Tokyo, invece, è il luogo di ambientazione di un arco narrativo presente all'interno della prima stagione dell'anime. Su un sito fandom³⁹ viene anche

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=pSZkmBZ-XnQ>

³⁹ <https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Yoshiwara>

segnalato che *l'Entertainment District Arc*, corrispondente alla terza stagione dell'anime, è ambientato a Yoshiwara (Fandom, n. d.), quello che era il quartiere a luci rosse di Tokyo nel periodo Edo, mentre oggi è diventato una normale zona residenziale (Japan City Tour, n. d.).

Nel secondo gruppo sono presenti i “quattro templi Kamado”: quattro luoghi sacri situati nella parte settentrionale del Kyushu. Oltre a possedere nel nome la parola “Kamado”, il cognome del protagonista, alcuni di essi sono collegati a miti riguardanti i demoni. *L'Okuizumo Tatara Sword Museum*, nella prefettura di Shimane, è stato connesso alla serie dato l'ampio uso delle katana da parte dei cacciatori di demoni. All'interno di esso, in occasione di una mostra temporanea, si poteva trovare quella che era stata identificata come la “katana di Tanjiro”. Due santuari interessanti, inoltre, sono lo *Shirohebi Shrine*, nella prefettura di Yamaguchi, e il *Go'o Shrine*, nella prefettura di Kyoto, il primo dedicato al culto del serpente bianco, quindi riconducibile al personaggio di Iguro, uno dei sette pilastri, il secondo dedicato al culto del cinghiale, ricollegabile a Inosuke, uno dei compagni di avventura di Tanjiro, caratterizzato dall'abitudine di indossare costantemente un copricapo con la testa di questo animale.

Il terzo gruppo, infine, comprende: *l'Aizu Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel Ookawaso*, nel quale una delle sale ricorda molto la struttura della Fortezza Infinita di Muzan, il capo dei demoni, *l'Ashikaga Flower Park* a Tokyo, collegabile al Mt. Fujikasane nella serie per l'ampia presenza dei fiori di glicine, che a livello narrativo hanno l'effetto di tenere lontani i demoni, e le diverse rocce spezzate sparse per il Giappone, che richiamano l'ultima prova affrontata da Tanjiro prima di poter partecipare all'esame per diventare cacciatore di demoni, ovvero dividere un masso in due con un colpo di katana. La più simile è quella di Ittoseki, che è inoltre connessa al mito dello scontro tra Yagyu Sekisgusai e un tengu, avente alcuni punti in comune con le vicende dell'anime: Tanjiro, ad esempio, viene allenato da un uomo indossante proprio la tipica maschera da tengu.

L'itinerario, dunque, è suddiviso nelle tappe di seguito elencate.⁴⁰

TAPPA 1: *Ashinomaki Onsen Ookawaso*, la Fortezza Infinita di Muzan

Nella serie questa sorta di fortezza (chiamata in giapponese *Ikukan Mugen-jo*, mentre in inglese *Infinity Castle*) è uno spazio extra-dimensionale, caratterizzato da forme e

⁴⁰https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1laZIHQMS65jwhrIpC_4v7ducZUp664s&usp=sharing

strutture surreali, creato dall'abilità sovranaturale di Nakime, un demone che nella serie compare mentre suona un *biwa*⁴¹. Con questo strumento Nakime riesce a controllare lo spazio intorno a sé, teletrasportando forzatamente coloro che vi sono all'interno, chiudendo le porte, cambiando la gravità e muovendo corridoi infiniti, i quali possono collegare stanze di legno caratterizzanti l'ambiente circostante. Questo luogo viene usato da Muzan come rifugio (Fandom, n. d.).

La struttura particolare di questo luogo immaginario viene ricordata da un palcoscenico presente all'interno dell'*Ashinomaki Onsen Ookawaso*. Situato nella valle di Ookawa, a circa quaranta minuti di autobus dalla stazione di Aizu Wakamatsu (distanza coperta da un servizio navetta offerto dalla struttura), si tratta di un hotel di lusso dove i turisti hanno la possibilità di godere delle tradizionali sorgenti termali di Ashinomaki. L'hotel mette a disposizione dei clienti un complesso termale esterno, con vasche disposte in modo graduale digradante, in modo da ricordare la struttura delle risaie terrazzate. È formato da tre vasche sia per uomini che per donne, utilizzabili dalle 5:30 alle 24:00, escluso il lasso di tempo tra le 9:30 e le 11:00, quando vengono svolte le pulizie. È presente anche un secondo bagno all'aperto, il quale imita la struttura del palcoscenico di Kiyomizu, e una vasca interna, usata come bagno pubblico con abbondante acqua calda, il tutto in stile *onsen*⁴².

L'hotel dispone inoltre di una sauna, una sala da tè e un salone di bellezza. È dotato di un locale adibito al pranzo e alla cena, dove vengono servite specialità del luogo ed è possibile gustare menù particolari in base al pacchetto scelto nel momento di prenotazione della stanza. Per quanto riguarda le camere, esse si suddividono per tipologia, dalla quale dipende il prezzo, e sono sia in stile giapponese, che occidentale. Sul sito dell'hotel⁴³ vengono segnalati e consigliati alcuni luoghi da visitare nel territorio circostante e gli eventi a cui si può partecipare. L'hotel stesso, inoltre, organizza dei tour in giornata a pagamento.

L'elemento di maggior interesse per questo itinerario, però, è il palco galleggiante

⁴¹ Il *biwa* è un liuto giapponese a collo corto, caratterizzato dal suo corpo a forma di pera. Presenta, di solito, quattro o cinque corde di seta, le quali vengono suonate attraverso un plettro a forma di cuneo chiamato *bachi* (Britannica, 2022).

⁴² La parola *onsen* letteralmente significa "primavera calda" e indica dei particolari tipi di bagni dove viene usata dell'acqua calda naturale ricca di minerali benefici. Gli *onsen* possono essere sia interni che esterni (Live Japan Perfect Guide, 2023).

⁴³ <https://www.ookawaso.co.jp/>

presente all'interno dell'hotel. Ogni giorno, dalle 16:00 alle 18:00, il palco ospita un'esibizione nella quale viene suonato lo *shamisen*⁴⁴. Nonostante questo strumento sia diverso dal *biwa*, ascoltarlo nell'hotel può essere comunque un'esperienza rievocante l'atmosfera della serie.

Poiché la versione inglese del sito manca di alcune informazioni rispetto a quella giapponese, risultando, talvolta, poco chiara, contattando l'hotel ho ricevuto i seguenti chiarimenti:

- Nelle stanze è possibile pernottare anche singolarmente. Il prezzo medio se si alloggia da soli si aggira attorno ai 30000 yen, che corrispondono a circa 190 euro a notte. Il prezzo risulta abbastanza elevato, ma, considerando che include, oltre alla camera, altri servizi, può essere un'esperienza interessante, fermandosi anche solo per una notte.
- L'accesso ai bagni e la possibilità di assistere alla performance con lo *shamisen* sono inclusi nel prezzo della stanza.
- Solo gli ospiti dell'hotel possono usufruire dei bagni, del ristorante e assistere alla performance con lo *shamisen*.

(Ookawaso, n. d.)

⁴⁴ Uno strumento tradizionale giapponese derivante dal *sanxian* cinese. Ha una forma simile a quella di un liuto, con un collo decisamente più lungo e sottile rispetto allo strumento occidentale. È dotato di tre corde e viene suonato con un plettro piatto (Go! Go! Nihon, 2021).



Figura 27: confronto tra la Fortezza Infinita di Muzan (sopra) e il palco galleggiante dell'hote (sotto). Fonte: <https://wisata.app/en-us/diary/infinity-castle-in-demon-slayer-anime-inspired-by-ryokan-in-japan>

TAPPA 2: TOKYO

La seconda tappa è Tokyo, nella quale ci sono diversi punti di interesse rispetto alla serie.

Il primo è il parco floreale di Ashikaga, situato nella prefettura di Tochigi, a settantacinque chilometri dal centro di Tokyo (può essere raggiunto dalla stazione Ashikaga Flower Park della linea JR Ryomo), e famoso per i suoi fiori di glicine (Ashikaga Flower Park, n. d.). Questa particolare pianta è molto importante nella serie, in

quanto ha molteplici usi nella lotta contro i demoni. Lasciando crescere questi fiori attorno a un luogo o bruciandoli come un incenso, ad esempio, è possibile tenere lontani i demoni da una certa area. L'effetto funziona anche al contrario: se un demone si trova all'interno di un luogo ricoperto dal glicine, è intrappolato e non può uscire. Questi fiori possono anche usati per creare pozioni, ad esempio per paralizzare o indebolire un demone, oppure anche come antidoto per i cacciatori. Nella serie un posto in cui si vede una grande quantità di questi fiori è il monte Fujikanase (capitolo sei), nome che letteralmente significa "monte coperto di glicine", nel quale vengono intrappolati e tenuti alcuni demoni in modo da usarli come test per coloro che sostengono l'esame per diventare cacciatori di demoni. (Fandom, n. d.).

Per quanto riguarda le informazioni pratiche sul parco, sono visualizzabili nel suo sito ufficiale⁴⁵. I prezzi di ingresso variano in base al periodo dell'anno, ma anche a seconda di come sbocciano i fiori. Considerando il periodo dal 1° aprile al 31 maggio, nel quale si verifica fioritura del glicine, il prezzo per un adulto può variare, indicativamente, dagli 800 ai 2100 yen, ovvero dai 5 ai 13,40 euro, circa. Gli orari di apertura solitamente vanno dalle dieci del mattino alle cinque del pomeriggio, ma possono variare seconda della stagione.

Nel parco, inoltre, vengono organizzati dei periodi dell'anno a tema dipendentemente dalle diverse fioriture. Tra il 15 aprile e il 14 maggio c'è la *ふじのはな物語* (*fuji no hana monogatari*), ovvero la "Storia dei fiori di glicine". Durante questo periodo è possibile percorrere all'interno del parco lunghi percorsi ricoperti da questi fiori e fermarsi anche durante le ore notturne (gli orari variano in base al giorno), con la possibilità di ammirare i fiori illuminati artificialmente dopo il tramonto. Il prezzo per singolo adulto si aggira tra i 1100 e i 2100 yen (7 – 13,40 euro circa), ma nel caso si decidesse di accedere al parco solo nell'apertura serale, quindi dalle 17:30 in poi, si potrà usufruire di uno sconto di 200 yen, pagando, quindi, tra i 5,70 e i 12,10 euro. (Ashikaga Flower Park, n. d.)

⁴⁵ <https://www.ashikaga.co.jp/fee.html>



Figura 28: il Monte Fujikanase. Fonte: https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Mount_Fujikasane



Figura 29: Ashigaka Flower Park. Fonte: <https://www.timeout.com/tokyo/news/ashikaga-flower-parks-famous-wisteria-are-blooming-early-this-year-041421>

Il secondo punto di interesse è uno dei quartieri di Tokyo, Asakusa, collocata a nord-est rispetto al centro della città, non troppo lontano da Akihabara. Compare nella prima stagione dell'anime, negli episodi sette e otto, nei quali si può ammirare una ricostruzione del luogo ai tempi dell'era Taisho, realizzata con una particolare attenzione ai dettagli. Alcuni luoghi di rilievo mostrati nell'anime sono: il tempio Sensoji, *Nakamise Street* e l'*Hozomon Gate*. Può essere di interesse generale per i fan, anche l'area Asakusa Rokku, che un tempo era la zona principale di Tokyo adibita al divertimento, con teatri e

cinema. Nel quartiere, inoltre, è possibile trovare molti negozi vecchio stile, ad esempio a *Udon Street*, dove anche i personaggi della serie si fermano durante il loro viaggio. All'interno dell'anime il quartiere di Asakusa è il luogo dove Tanjiro incontra per la prima volta Muzan (J.R.B., 2023).

Nel sito turistico ufficiale di Tokyo⁴⁶, si possono trovare informazioni riguardo ai punti salienti e alle attività interessanti di Asakusa, tra cui vari negozi e templi, Rokku Broadway, il portale Kaminari-mon (portale del tuono), il teatro di Asakusa Engei Hall, dove è possibile osservare spettacoli tradizionali giapponesi, e il parco a tema retrò Asakusa Hanayashiki (Go Tokyo, 2022).

Nella guida *Lonely Planet* sono ugualmente segnalati diversi punti di interesse, come il Senso-ji, il tempio più visitato di Tokyo, famoso per la sua statua di Kannon⁴⁷, e il museo Edo-Tokyo, che documenta l'evoluzione della città dal periodo feudale fino all'era moderna, con riproduzioni accurate in scala di diversi paesaggi urbani. Nelle aree vicine d'interesse può essere il Museo delle Spade Giapponesi nell'area Sumida, dove sono esposte spade di artigiani contemporanei, con didascalie dettagliate riguardo i diversi stili di produzione e i vari componenti, il tempio Nezu-jinja, uno dei più belli e antichi di Tokyo, e il museo di Shitamachi, dove viene mostrato com'era la vita quotidiana in questo quartiere nell'epoca Meiji e Taisho. (Milner et al., 2020).

Una versione alternativa del quartiere, inoltre, è presente anche nella serie anime e manga *Fire Force*, nella quale alcuni dei personaggi secondari principali abitano proprio ad Asakusa.

⁴⁶ <https://www.gotokyo.org/it/index.html>

⁴⁷ È la dea della misericordia ed è molto popolare in Giappone (Japan Experience, 2016).



Figura 30: veduta di Asakusa nella serie. Fonte: <https://syncogon.tumblr.com/post/651612100243931136/invmakii-asakusa-t%C5%8Dky%C5%8D-in-the-taish%C5%8D-period>



Figura 31: vista dell'Hozomon Gate e Nakamise Street (Asakusa). Fonte: <https://www.agoda.com/travel-guides/japan/tokyo/tokyo-travel-top-attractions-things-asakusa?cid=1844104>

Rimanendo nell'ambito dei quartieri di Tokyo, si può considerare anche di visitare Yoshiwara, il distretto dove principalmente è ambientato l'*Entertainment District Arc*,

ovvero la terza stagione dell'anime. Gli scenari e l'atmosfera percepiti nella serie, però, si allontanano molto da come oggi si presenta il distretto, che corrisponde al quartiere di Taito. Come precedentemente accennato, Yoshiwara era, in passato, un quartiere a luci rosse, dove vivevano le cortigiane di alta classe chiamate *oiran*. L'*orian* era considerata come una celebrità nel quartiere e non era insolito che venisse venerata. A seguito del periodo Meiji, nel 1868 il quartiere iniziò a perdere importanza, fino a subire due grandi tragedie: un incendio nel 1913 e il grande terremoto di Tokyo nel 1923. La città e il suo santuario furono nuovamente distrutte durante la Seconda Guerra Mondiale, per poi venire ricostruite a seguito del conflitto, assumendo l'aspetto attuale (Japan City Tour, n. d.). Per rivivere, almeno in parte, l'atmosfera che caratterizzava Yoshiwara nel suo periodo d'oro un'occasione è partecipare all'*Asakusa Kannon-ura Ichiyo Sakura Festival*, che viene tenuto annualmente nel secondo sabato di aprile, presso il quartiere di Asakusa. Il momento più importante del festival è l'*Edo Yoshiwara Oiran Dochu*, una rievocazione di un'usanza culturale tramandata nell'area di Yoshiwara, caratterizzata dalla processione delle *orian* nelle strade. In questa versione moderna dell'antica tradizione i partecipanti sono principalmente i residenti locali, che, grazie all'aiuto di costumisti, truccatori e parrucchieri specializzati, si vestono con lo stile dell'epoca (Go Tokyo, 2023).



Figura 32: passaggio dell'Orian nella serie. Fonte: https://twitter.com/pov_anime/status/1471169935200059393



Figura 33: 19th Asakusa Kannon-ura Ichiyo Sakura Festival (Edo Yoshiwara Oiran Dochu). Fonte: <https://www.gotokyo.org/en/spot/ev187/index.html>

Il terzo punto di interesse nei pressi di Tokyo è il monte Kumotori. Nella serie è il luogo nel quale gli antenati di Tanjiro, quindi la famiglia Kamado, ha costruito la propria casa, dove Tanjiro cresce e dove la sua famiglia viene uccisa, ovvero il luogo da cui inizia la trama (Fandom, n. d.).

Come viene spiegato nel sito turistico ufficiale di Tokyo, il monte, che con la sua altezza di 2.017 metri è il punto più alto della città e dei suoi dintorni, si colloca al confine delle prefetture di Tokyo, Saitama e Yamanashi ed è conosciuto in giapponese come “montagna acchiappa nuvole”. Dalla sua cima si può godere di una splendida vista panoramica delle montagne vicine, tra cui anche del monte Fuji, visibile nelle giornate limpide. Secondo le varie guide sono necessari due giorni per raggiungere la cima del monte e tornare indietro, partendo dal tempio Mitsumine-jinja e arrivando alla stazione di Okutama. In cima al monte sono presenti un piccolo rifugio, dove si può riposare su *tatami* o *futon*, e un area per campeggio a pagamento. Il percorso è considerato tra una difficoltà media e una alta (Go Tokyo, 2019).

Consultando alcuni siti a tema *hiking* ho trovato praticamente le stesse informazioni.

Su *Best Hike Japan*⁴⁸ sono segnate due possibilità di percorso: da Kamosawa (durata

⁴⁸ <http://best-hike-japan.com/hiking/mt-kumotori/>

di sette ore e venti minuti) o da Tanba (durata di dodici ore e trenta minuti), considerando sia l'andata che il ritorno. Viene accennata anche l'opzione di partire dal tempio Mitsumine. Nello specifico viene analizzato il percorso da Kamosawa⁴⁹, considerato di livello intermedio nel periodo migliore per affrontarlo, ovvero da fine aprile ai primi di novembre. Osservando le tempistiche di percorrenza tra le varie tappe, sulla carta parrebbe un percorso che è fattibile effettuare in una giornata, ma potrebbe essere comunque faticoso per chi non è abituato a camminare in montagna (Best Hike Japan, n. d.).

Nel sito *Hikes in Japan*⁵⁰ la durata del percorso segnalata è di due giorni e dieci ore, il livello di abilità richiesta è di due stelle su cinque, il livello di "fitness" e di "equipaggiamento" da portare sono di tre stelle su cinque. Il percorso da Tokyo consigliato è quello attraverso il sentiero Kamosawa, vicino al lago Okutama. Viene presentato come il modo più breve per raggiungere la cima del monte e presenta solo poche aree che possono presentare qualche difficoltà. Il percorso da seguire viene descritto dettagliatamente e la durata indicata per raggiungere la cima è di cinque ore e mezza, per un totale di undici ore tra andata e ritorno. Come luoghi per fermarsi a dormire vengono consigliati il *Nanatsuishi-goya* e il *Kumotori-sanso* (Hikes in Japan, n. d.).

Su *All Trails*⁵¹ è possibile visualizzare una mappa interattiva del percorso con segnate le varie altitudini. Esso viene descritto come impegnativo e di una durata tra le nove e le dodici ore. È possibile anche visualizzare i commenti di alcuni utenti, principalmente positivi, che però evidenziano quanto la durata di percorrenza possa variare da persona a persona. Qualcuno segnala un tempo di sei ore e mezza per salire, compresa una pausa di trentacinque minuti, chi invece sostiene che bastino tre o quattro ore all'andata e due o tre ore al ritorno se si è ben allenati. In accordo con le precedenti descrizioni del percorso, un commento segnala come non siano necessarie competenze specifiche per affrontarlo, ma bisogna avere un buon livello di allenamento per quanto riguarda la camminata (All Trails, n. d.).

⁴⁹ Basandosi su Google Maps raggiungibile da Tokyo tramite la *Chuo Line*, la *Ome Line* e l'autobus dalla fermata di Okutamaeki.

⁵⁰ <https://hikesinjapan.yamakei-online.com/course/13.php#:~:text=It%20takes%20a%20total%20of,you%20will%20spend%20the%20ni ght>

⁵¹ <https://www.alltrails.com/it-it/explore/trail/japan/yamanashi/two-day-to-kumotori?mobileMap=false&ref=sidebar-static-map>

In conclusione, non è infattibile raggiungere la sommità del monte, ma può presentare alcune difficoltà sia per trovare un luogo dove depositare gli eventuali bagagli non necessari, sia dipendentemente dallo stato fisico e di allenamento di una persona. Un'alternativa può essere quella di recarsi nel Parco Nazionale Chichibu Tama Kai, che comprende il monte Kumotori (Ministry of the Environment Government of Japan, n. d.). Una possibilità è quella di salire su cime che prevedano sentieri meno impegnativi. Un esempio è il Monte Kinpu, il secondo in altezza nella catena montuosa di Okuchichibu, dopo il monte Kumotori. Nonostante sia consigliabile fermarsi a dormire su un rifugio se si vuole godersi il percorso con più tranquillità, può essere comunque affrontato in giornata, considerando la sua durata complessiva tra andata e ritorno di otto ore e mezza e una difficoltà minore rispetto a quella richiesta per il monte Kumotori (Hikes in Japan, n. d.). Buone alternative possono essere selezionate su siti specializzati riguardo le escursioni in montagna, come *All Trails*⁵², dove, dopo aver selezionato l'area di interesse, in questo caso il Parco Nazionale Chichibu Tama Kai, è possibile filtrare la ricerca in base al proprio livello di allenamento e alle proprie necessità. Nella gran parte dei percorsi proposti sono presenti tratti che attraversano zone boschive (All Trails, n. d.), le quali possono rievocare gli scenari mostrati nella serie.



Figura 34: il monte Kumotori nella serie. Fonte: https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Mount_Kumotori

⁵² <https://www.alltrails.com/it-it/parchi/japan/tokyo/chichibu-tama-kai-national-park>



Figura 35: monte Kumotori. Fonte: <https://www.japan-experience.com/it/node/1400?currency=NOK>

Pernottando nella capitale giapponese bisogna dedicare almeno una giornata alla sua esplorazione. Tokyo, infatti, non solo favorisce della presenza di un numero rilevante di *anime seichi*, ma ha anche una vastissima offerta per quanto riguarda negozi, parchi e altri punti di interesse inerenti ad anime e manga.

Un quartiere sicuramente da visitare, definito da Gianni Simone come “il centro dell’universo otaku” è Akihabara, della quale si è parlato in un paragrafo precedente. Gli altri quartieri di Tokyo, però, non sono da meno.

Jimbocho è il luogo giusto per chi è un appassionato di libri usati o rari; tra i suoi negozi, ad esempio, spicca il *Nakano Shoten Manga Store*: il più famoso negozio di manga vintage vecchio stile della zona.

Harajuku, invece, si è affermato come la migliore zona di Tokyo per il settore del collezionismo di giocattoli. Alcuni negozi interessanti sono *Kiddy Land* e *Spiral Toy Store*, focalizzati su articoli *kawaii*, e il *Sailor Moon Store*, un intero negozio a tema dedicato completamente a *Sailor Moon*.

Shibuya offre altrettanti punti di interesse, tra cui l’*Edificio BEAM*, con il più suggestivo dei tre negozi *Mandarake* di Tokyo e un negozio *Animate*, il *Grande Magazzino Marui*, con al suo interno il *Project 1/6*, un negozio adatto agli amanti di action figure e giocattoli, e *Tokyu Hands*, una meta perfetta per gli otaku che si dedicano al “fai da te”.

A Shinjuku si può visitare il *Godzilla Store*, mentre a Nakano e Ikebukuro sono presenti due zone dedicate allo shopping, le quali presentano una grande quantità di negozi per *otaku*, ovvero, rispettivamente, *Nakano Broadway*, un grande centro commerciale, e *Otome Road*.

L’area di Tama, invece, ospita importanti musei e biblioteche, tra cui il *Ghibli Museum* e il *Suginami Animation Museum*, che permette di comprendere la storia

dell'evoluzione dell'animazione giapponese e sperimentare in prima persona la produzione di un anime.

Un'altra area da non trascurare è Odaiba, uno dei maggiori centri dello shopping e dell'intrattenimento a Tokyo, dove si possono visitare, ad esempio, la sede della Fuji TV, *The Gungam Base Tokyo* e *Tokyo Joypolis*, una sorta di parco divertimenti che sfrutta le più recenti tecnologie 3D e interattive (Simone, 2022).

TAPPA 3: KYOTO

Da Kyoto si possono raggiungere due punti d'interesse collegati a *Demon Slayer*.

Il primo si trova in città ed è il Santuario Goou Jinja, quello che può essere identificato ai fini di questo itinerario come il “santuario di Inosuke”. Questo tempio è situato a ovest del palazzo imperiale di Kyoto ed è dedicato a Wake no Kiyomaro, colui che ha contribuito alla costruzione della città quando ancora era capitale dell'Impero, con il nome Heian-kyo (The Tourist Guidebook in Kyoto, n. d.).

La tradizione narra che Kiyomaro, un devoto buddista e un influente aristocratico, venne mandato al santuario Usa per confermare tramite l'oracolo che il monaco Dokyo era destinato a diventare l'imperatore successivo del Giappone, come affermava egli stesso. L'oracolo, però, dichiarò, contrariamente da quanto sostenuto dal monaco, che la diretta discendenza imperiale della dea del sole Amaterasu non doveva essere interrotta, di conseguenza Dokyo non poteva diventare imperatore. Appresa la notizia, il monaco si infuriò e utilizzò l'influenza che aveva sull'ex imperatrice, che aveva guarito da una malattia, per punire Kiyomaro, recidendogli i tendini delle ginocchia ed esiliandolo a Osumi, in quella che ora è la prefettura di Kagoshima. Mentre si recava verso il luogo dell'esilio, Kiyomaro decise di recarsi nuovamente al santuario Usa per ringraziare l'oracolo di aver protetto la sacralità della discendenza imperiale. Durante il viaggio improvvisamente trecento cinghiali selvatici corsero fuori dai boschi e scortarono il palanchino di Kiyomaro nei quaranta chilometri rimanenti per raggiungere Usa. Quando Kiyomaro scese dal palanchino si rese conto che le sue gambe erano miracolosamente guarite. Da quel giorno i cinghiali sono considerati servitori divini di Kyomaro, spiriti protettori e messaggeri degli dèi (More Than Tokyo, n. d.).

Kiyomaro per la sua storia viene venerato come una divinità protettrice delle gambe e dei fianchi, per questo il santuario è famoso per donare forza e salute a queste due parti del corpo. Nel santuario sono presenti varie statue di cinghiali selvatici, tra cui il “cinghiale guardiano” nei recinti. C'è una zona adibita alle preghiere rivolte a questo

animale: è possibile mettere dei foglietti di carta con il proprio nome e il proprio desiderio di fronte a una statua di cinghiale, per fare in modo che esso si avveri. Particolare è l'identificazione del cinghiale come porta fortuna: si dice che, se si accarezza il naso di uno dei cinghiali nel *chozuya*, ovvero il trologo di purificazione, arriveranno periodi felici. Nel santuario è possibile acquistare oggetti connessi alla fortuna, amuleti, libri inerenti al culto e altri prodotti di questo tipo (The Tourist Guidebook in Kyoto, n. d.).

Il santuario, come già accennato, è stato connesso al personaggio di Inosuke, uno dei coprotagonisti di *Demon Slayer*. Si tratta di un giovane “ammazza-demoni”, compagno di viaggio di Tanjiro, Nezuko e Zenitsu. Quando era ancora piccolo sua madre, mentre erano inseguiti da un demone, per salvarlo decise di gettarlo in un fiume. Lì venne trovato e salvato da una femmina di cinghiale, che lo allevò. Inosuke, quindi, crebbe nei boschi insieme agli animali selvaggi e questo gli permise di sviluppare un fisico muscoloso e robusto. Nella serie il personaggio indossa sempre una maschera ottenuta dalla testa del cinghiale che lo ha cresciuto. Il legame con questi animali, quindi, è evidente e questo permette di collegare Inosuke al santuario. Il personaggio, inoltre, sia per carattere che per stile di combattimento, è molto incentrato sulla prestanza fisica e l'irruenza, tanto che il suo principale interesse è quello di confrontare la sua forza contro quella di altre creature (Fandom, n. d.).

Nel video di YouTube veniva spiegato come il santuario avesse approfittato di questa connessione per aggiungere ai suoi tesori dei gadget connessi al personaggio di Inosuke, ma non è chiaro se questi siano ancora visibili o se facessero parte di un allestimento temporaneo dovuto a una qualche collaborazione con i produttori della serie.



Figura 36: uno dei cinghiali nel chozuya del santuario. Fonte: <https://www.tourist-guide.net/kyoto/archives/2694?lang=e>



Figura 37: Inosuke. Fonte: <https://www.looper.com/404361/inosukes-powers-from-demon-slayer-explained/>

Per raggiungere il secondo punto di interesse, ovvero l'*Ittoseki*, bisogna recarsi a Yagyucho, chiamato anche semplicemente Yagyu, un villaggio a sud di Kyoto. Da questo luogo con quindici minuti di cammino si raggiunge il tempio shintoista di Amanoiwatate, situato nel quartiere Koiwadani. Secondo la tradizione questo è il luogo dove è volata la porta di Amano Iwato, dopo che, secondo il mito, Ameno Tajikarao la aprì con tutta la sua potenza⁵³. È conosciuto anche come il luogo di allenamento della famiglia Yagyu. Non lontano dal tempio si trova l'*Ittoseki*, una roccia di circa sette metri divisa a metà da una spaccatura (Yagyu Tourism Association, n. d.).

Questa particolare roccia è connessa a una leggenda conosciuta come “*Yagyu Sekishusai vs. Tengu*”, che racconta la leggendaria battaglia tra Yagyu Sekishusai, un maestro del combattimento con la spada, e un *tengu*, una creatura del folklore giapponese con le sembianze di un goblin dal lungo naso. Secondo la storia lo scontro tra i due, durante il quale Sekishusai poté allenare la sua tecnica di combattimento, durò tre anni e si concluse con la morte del *tengu* per mano di Yagyu. Proprio nel momento in cui Sekishusai stava per dividere in due il corpo della creatura, il *tengu* scomparve e lasciò al suo posto una grande roccia caratterizzata da una spaccatura centrale, richiamante il taglio netto di una lama, creata proprio dal colpo di spada del combattente.

Le vicende di *Demon Slayer* hanno delle similitudini con questa leggenda, ma anche

⁵³ Secondo un mito giapponese ci fu un periodo nel quale la dea del sole Amaterasu Omikami si nascose in una caverna, lasciando che il mondo venisse avvolto dall'oscurità. Gli altri dèi attuarono una strategia per provare a farla uscire, iniziando a festeggiare con balli e danze proprio davanti l'entrata della caverna. Incuriosita da tutti quei rumori, Amaterasu aprì la porta della grotta per sbirciare fuori, dando l'occasione alle altre divinità di spalancarla completamente (The Official Miyazaki Pref. Travel Guide, n. d.). Fu proprio il dio Ameno Tajikarao a forzare la porta della grotta facendola volare via (JapaneseWiki, n. d.).

delle differenze. Nell'anime è Tanjiro a tagliare la roccia, non lottando contro un *tengu*, ma durante il suo addestramento della durata di due anni. Il maestro che insegna al protagonista l'arte della spada, Sakonji Urododaki, nonostante sia un umano, indossa sempre una maschera da *tengu*. (Geraert, 2021).



Figura 38: Ittoseki. Fonte: <https://kokoro-jp.com/culture/1980/>



Figura 39: Tanjiro divide a metà la roccia. Fonte: <https://donykimball.com/yagyu-4af240715990>

È interessante notare come il villaggio di Yagyu sia famoso per essere il luogo che ha dato inizio alla storia e al successo dei più famosi maestri di spada del Giappone. In particolare, è l'origine di tutte le vicende legate alla famiglia Yagyu, la famiglia più venerata di spadaccini giapponesi (KansaiOdissey, 2020).

Anche in questo caso, a mio parere, si possono trovare delle connessioni con la serie, nella quale vengono utilizzate delle particolari katana per uccidere i demoni. I cacciatori, quindi, possono essere considerati come maestri della spada, che adottano e utilizzano stili diversi, che vengono chiamati nella serie "respirazioni". La terza stagione, in particolare, essendo ambientata nel villaggio dei forgiatori di katana, è molto collegata a questo tipo di arma.

Molti sono i luoghi connessi all'antica storia del villaggio, tra cui il cimitero della famiglia Yagyu, un Kendo Dojo, chiamato Masakisaka Dojo e gestito in passato da Yagyu

Jyubei, e le rovine dell'antico castello della famiglia Yagyu (Yagyu Tourism Association, n. d.).

Per vivere un'esperienza immersiva e riconducibile, per certi aspetti, all'allenamento di Tanjiro, il quale doveva correre giù per una montagna, si può arrivare al villaggio attraverso lo *Yagyu Kaido*, un antico percorso che collega il centro di Nara al villaggio Yagyu. Si dice che circa trecento anni fa, dopo che venne aperta la scuola di scherma di Yagyu Shinkage, molti samurai utilizzassero questo percorso per recarsi a imparare il nuovo stile di combattimento con la spada (Nara Travelers Guide, n. d.). Il percorso non è lo stesso che Tanjiro usa per allenarsi, ma l'analogia tra l'allenamento e il camminare in mezzo alla natura può creare una sensazione di connessione con la serie. Dei tre sentieri che compongono lo *Yagyu Kaido* bisogna percorrere il *Kengoo no michi path*, che dalla stazione dell'autobus Ninnikuse, non troppo lontano da Nara, permette di raggiungere il villaggio Yagyu in circa due ore e venticinque minuti di cammino. La difficoltà è segnata di tre stelle, ma in generale l'intero *Yagyu Kaido* viene presentato come un percorso abbastanza tranquillo. Tra i tre sentieri consigliati il *Kengoo* è descritto come quello che permettere di rivivere l'atmosfera nostalgica dei villaggi del passato, passando tra le rovine di strutture e insediamenti antichi, oltre che tra paesaggi campestri (Yagyu Kaido Trail Guidebook, n. d.).

Tornando a Kyoto si può osservare come la città, oltre al suo importante patrimonio storico-culturale, susciti anche l'interesse della cultura otaku. Oltre a negozi e ristoranti a tema, la città ospita il *Kyoto International Manga Museum*, uno dei più grandi e importanti musei del Giappone, e il *Toei Kyoto Studio Park*, il parco a tema di una delle società di produzione televisiva e cinematografica più importanti del Giappone, ovvero la Toei Animation (Simone, 2022).

TAPPA 4: OKUIZUMO TATARA SWORD MUSEUM

L'*Okuizumo Tataru Sword Museum* è situato nella prefettura di Shimane, nell'area di Okuizumo, la quale ha fornito per secoli ai forgiatori di spade di tutto il Giappone il *tamahagane*, un tipo particolare di acciaio producibile solo in una fucina tradizionale, e oggi è l'unica fonte rimasta di questo materiale. Il museo ospita una collezione di varie lame e spade realizzate nel corso della storia e spiega come esse venissero prodotte. Due volte al mese, inoltre, è possibile assistere alla lavorazione del *tamahage* ad opera di un vero forgiatore di spade, con l'opportunità di partecipare in prima persona ad alcuni dei procedimenti. Se ci si accorda in anticipo si potrà anche ammirare una dimostrazione di

tameshigiri, ovvero il taglio per collaudare una lama, effettuato da uno spadaccino. Nei dintorni, inoltre, si trova l'unica fucina giapponese ancora destinata alla produzione del *tamahagame*. L'edificio è chiuso al pubblico, ma può essere interessante vederlo anche solo dall'esterno, poiché si pensa abbia ispirato l'insediamento di Irontown in *Principessa Momonoke* (Japan Endless Discovery, n. d.).

Il museo è aperto dalle 9:30 alle 16:30 e il biglietto per un adulto costa 530 yen, ovvero circa 3,34 euro (The Official Okuizumu Travel Guide, n. d.).

Dal 19 settembre al 23 novembre 2020 il museo ha ospitato la *Okuizumo Tatara Exhibition*. In questa mostra temporanea venne esposta una spada nera chiamata MOONSASA, ideata dal designer Takumi Shimanura e forgiata da Yoshikazu Takada. Mentre avvenivano i preparativi per l'esposizione, un impiegato della città realizzò che la spada era nera proprio come quella del protagonista di *Demon Slayer*, Kamado Tanjiro, e postò sulla pagina ufficiale della città una foto dell'arma con l'hashtag #DemonSlayer, cosa che portò un enorme visibilità al museo (The Sankei Shimbun, 2020). Essendo parte di un'esposizione temporanea, oggi la spada non è più visibile nel museo, ma per questa vicenda e per l'importanza delle katana, più volte ribadita, nell'anime, l'*Okuizumo Tatara Sword Museum* è un luogo che riesce comunque a coniugare l'interesse per la serie con la scoperta di alcuni aspetti della cultura e della tradizione giapponese.



Figura 40: MOONSASA. Fonte: <https://japan-forward.com/okuizumo-town-sells-demon-slayer-like-black-sword-to-promote-steelmaking/>



Figura 41: la katana di Tanjiro. Fonte: <https://www.polygon.com/22857430/anime-black-swords-demon-slayer-berserk-one-piece>

TAPPA 5: IWAKUNI SHIOREBI SHRINE

Nella città di Iwakuni, prefettura di Yamaguchi, è situato lo *Shirohebi Shrine*, ovvero il santuario del serpente bianco (Official Tourism Website for Iwakuni City Yamaguchi Pref, Japan, n. d.). Analogamente al santuario Goou Jinja, è probabile che oggi non siano più visibili alcuni oggetti connessi a *Demon Slayer* tra i tesoti del tempio, ma il luogo può ancora essere collegato al personaggio di Iguro.

Obanai Iguro nella serie è uno dei pilastri, ovvero l'élite composta dai nove cacciatori di demoni più forti. Nello specifico è il "Pilastro del serpente", in quanto usa la "respirazione del serpente", uno stile di combattimento connesso a questo animale. Iguro è nato in un clan che venerava un demone a dalle sembianze di una donna con il volto e la parte inferiore del busto simili a quelle di un serpente. Crebbe, quindi, in un contesto dove la paura e gli abusi messi in atto dalla sua stessa famiglia scandivano le giornate. L'unica creatura della quale poteva fidarsi era un piccolo serpente bianco, Kaburamaru, con il quale strinse un profondo legame e divenne il suo unico amico. Nella serie Iguro è sempre accompagnato da Kaburamaru, attorcigliato intorno alle sue spalle, che lo aiuta e supporta durante i combattimenti. (Fandom, n. d.).

Se per Inosuke, quindi, si poteva effettuare un collegamento tra il personaggio, il cinghiale e il santuario Goou Jinja, in questo caso la connessione avviene tra Iguro, il serpente bianco e il tempio Shirohebi dedicato a questo animale.

Nella cultura giapponese gli animali di colore bianco sono sempre stati oggetto di venerazione, in quanto si ritiene che siano incarnazioni degli dèi. Secondo la tradizione il serpente bianco di Iwakuni avrebbe protetto dai topi il riso contenuto nei magazzini della

famiglia Yoshikawa, signori del territorio, e per questo motivo templi e santuari dedicati a questo animale vennero edificati in tutta la città (Iwakuni Shiroebi Jinja, n. d.).

Il serpente bianco è considerato essere un servo di Benzaiten, la divinità indiana dell'acqua (Official Tourism Website for Iwakuni City yamaguchi Pref, Japan, n. d.), una delle quattro divinità ospitate nel tempio, delle quali il serpente bianco è messaggero.

Oggi molti pellegrini visitano il santuario, poiché si ritiene che esso porti fortuna finanziaria, buona sorte, affari prosperi e sicurezza riguardante la strada.

Il santuario presenta alcuni punti di interesse, tra cui, la sala principale, la sala di culto e degli elementi raffiguranti dei serpenti (Iwakuni Shiroebi Jinja, n. d.). Vicino al tempio, inoltre, è presente una struttura chiamata *Imazu White Snake observation facility*, nella quale i serpenti bianchi vengono allevati in un ambiente esterno, in modo che rispecchi il loro habitat naturale.

Il tempio è accessibile tutti i giorni dalle 9:00 alle 17:00 e non è necessaria una prenotazione per visitarlo.

(Official Tourism Website for Iwakuni City yamaguchi Pref, Japan, n. d.).



Figure 42: Iwakuni Shiroebi Shrine. Fonte: <https://www.atlasobscura.com/places/iwakuni-shiroebi-shrine>



Figure 43: Obanai Iguro. Fonte: <https://pin.it/gSidIYb>

TAPPA 6: KAMADO SHRINE

Il primo tempio che presenta la parola “Kamado” all’interno del suo nome si trova presso Fukuoka. È composto da due parti, di cui una, il tempio superiore, situata sulla sommità del monte Homan, e la seconda, il tempio inferiore, alla base della stessa montagna (Fukuoka City Official Tourist Guide, n. d.). I due santuari, chiamati *Gego* (quello inferiore) e *Jogu* (quello superiore), sono collegati da un sentiero ben tenuto di circa sei chilometri (tra andata e ritorno) percorribile con un livello medio di fitness in cinque ore (Dazaifu City, n. d.).

Sin dall’antichità questo santuario, dedicato a Tamayorihime no Mikoto come divinità principale, è stato venerato come luogo sacro degli incontri, oltre che della protezione dal male e dalla sfortuna, poiché secondo la tradizione ha la virtù divina di attrarre le anime (*tama*) e gli spiriti (*yori*). La divinità, infatti, è associata all’ *enmusubi*, ovvero il “buon abbinamento”, ed è conosciuta per la capacità di portare buoni rapporti con la famiglia, gli amici, il lavoro etc. (Kamadojinja, n. d.).

Secondo la tradizione il tempio venne eretto nel VII secolo, quando Dazaifu divenne la capitale occidentale del Giappone, con lo scopo di proteggere il territorio dai demoni (Fukuoka City Official Tourist Guide, n. d.). È in questo periodo che nacque il culto legato al tempio e, secondo la leggenda, esso divenne un luogo sacro per le coppie e le persone in cerca dell’amore (Daizufu City, n. d.).

Il tempio è aperto dalle 9:00 alle 17:00 e al suo interno è presente uno spazioso

ufficio di assegnazione di amuleti, dove si possono prendere *ema*⁵⁴ e diversi tipi di talismani (Fukuoka City Official Tourist Guide, n. d.).

TAPPA 7: MIZOGUCHI KAMADO SHRINE

Il *Mizoguchi Kamado Shrine* si trova nella città di Chikugo, nella prefettura di Fukuoka. Il tempio ha una storia lunga più di mille anni e, essendo Tamayorihime no Mikoto la divinità venerata (U-shi-, n. d.), alla quale è consacrato il tempio, si ritiene che recarsi nel luogo porti vantaggi alle unioni matrimoniali (Discover Chikugo, n. d.). Ci sono diverse connessioni tra il santuario e la serie, individuate dai fan:

- Nel settimo volume del manga è presente una scena nella quale Kyojuro Rengoku chiama per errore Tanjiro “*Mizoguchi Shonen*”, ovvero “giovane Mizoguchi” (U-shi-, n. d.).
- La tavoletta, chiamata *hengaku*, riportante il nome del tempio e posizionata sul *torii*⁵⁵ d’accesso, assomiglia alla scatola di legno dove si riposa Nezuko, la sorella di Tanjiro, mentre quest’ultimo la porta sulle spalle (U-shi-, n. d.).
- Le sculture raffigurate nella sala di culto del santuario principale richiamano con il loro motivo ad onda gli effetti della respirazione dell’acqua, la tecnica usata da Tanjiro e altri “ammazza-demoni” (Discover Chikugo, n. d.).
- Il santuario è stato costruito presso la porta dei demoni del Castello Mizoguchi (U-shi-, n. d.).
- L’*hakama*⁵⁶ della bambola posta al cancello del santuario ha lo stesso motivo a scacchi presente nei vestiti di Tanjiro (Discover Chikugo, n. d.).
- Il nome “Tamayo”, dato a uno dei personaggi della serie (un’esperta dottoressa alleata dei cacciatori di demoni, nonostante la sua natura di demone (Fandom, n. d.)), potrebbe derivare da “Tamayorihime no Mikoto” (U-shi-, n. d.).

⁵⁴ Gli *ema* sono piccole tavolette in legno votive utilizzate come strumento di preghiera nei templi shintoisti. Ogni persona può prendere un *ema*, scrivervi sopra il suo desiderio, dedicarlo agli dèi e appenderlo nell’area apposita presso un tempio (Sugoi Japan, 2023)

⁵⁵ È la struttura che segna il passaggio simbolico attraverso al quale si accede ai precinti sacri di un tempio shintoista in Giappone. Solitamente il *torii* è formato da due montanti di forma cilindrica allungata che sono intersecati sulla sommità da due elementi orizzontali (Britannica, 2019).

⁵⁶ È un abbigliamento tradizionale giapponese ad uso formale. Può essere descritto come un paio di pantaloni lunghi e a gamba larga, i quali si possono avvicinare in modo più o meno marcato alla forma di una gonna (Yabai Writers, 2017).

- Nel tempio è conservata una maschera di tengu, che viene utilizzata nel *Kiseru Festival*, la quale assomiglia a quella di Sakonji Urokadaki ⁵⁷nella serie (U-shi-, n. d.).
- Nel manga è presente una scena nella quale i protagonisti devono aprire una grande zucca soffiandoci dentro come allenamento. Nell'area di Mizoguchi, circa trent'anni fa, venivano coltivate zucche giganti di oltre un metro (Discover Chikugo, n. d.).
- Nel pressi del santuario si possono trovare alcuni fiori di glicine (U-shi-, n. d.).

Nell'articolo presente nel sito *Japan Discovery TV*⁵⁸, l'autore afferma di aver visto alcuni negozietti che vendevano oggetti e cibo a tema *Demon Slayer* durante la sua visita al santuario. Nei recinti del tempio sono presenti alcuni *ema* raffiguranti i personaggi della serie e c'è lo spazio per inserire il proprio *ema* personale (U-shi-, n. d.). È possibile, inoltre, ottenere la stampa ufficiale del tempio, distribuita per la prima volta il 21 novembre 2020, presso il *Mizoguchi Kamado Shrine* il sabato, la domenica e durante le vacanze pubbliche. Nei giorni feriali, invece, si può ricevere presso il tempio Mizuta Tenmangu (tempio Koinoki). Il prezzo per ottenere la stampa è di 500 yen, ovvero all'incirca di 3 euro e 15 centesimi (Feel Fukuoka Japan, 2020).

TAPPA 8: *KAMADO SUGAWARA SHRINE*

Il santuario Kamado Sugawara, situato nella città di Nagomi, ha acquisito una sempre maggiore popolarità dall'autunno del 2020, grazie alla messa in onda di *Demon Slayer*. Il santuario fu fondato nell'epoca Heian (989) e la divinità principale custodita in esso è Sugawara no Michizane, oltre a Ukemochi no Kami, Kiyono Okai e Sarutashiko no Okami. Dato l'aumento di visitatori dovuto al successo dell'anime, il 21 novembre 2020 sono state messe nel tempio nuove targhe votive. Gli amuleti e le tavolette per la preghiera, inoltre, hanno iniziato a venire assegnate nei recinti anche durante i giorni festivi. Come nel precedente santuario è possibile trovare alcuni *ema* decorati con disegni inerenti alla serie anime ed è possibile realizzare il proprio. Nella sala del culto tra le grandi targhe votive dell'antichità, si può trovare una tavola di legno raffigurante da un lato Tanjiro Kamado e dall'altro una foto di sua sorella minore, Nezuko Kamado, che

⁵⁷ Il maestro che ha addestrato Tanjiro (Fandom, n. d.).

⁵⁸ <https://japandiscoverytv.com/%E3%80%90demon-slayer%E3%80%91introduction-of-must-see-spots-for-demon-slayer-fans-in-fukuoka-prefecture/>

precedentemente era appesa all'albero attorno al quale venivano avvolti gli *omikuji*⁵⁹ prima dell'installazione dei ganci per gli *ema* (Eltha, 2021).

TAPPA 9: HACHIMAN KAMADO SHRINE

Il santuario Hachiman Kamado si trova nella città di Beppu, nella prefettura di Oita. Fu costruito nel 727 e vanta una storia di oltre 1280 anni. Il terreno su cui sorge il santuario si chiama *Oaza Uchigama-aza Kameyama*, situato, appunto, sulla montagna Kameyama. Secondo la leggenda della “tartaruga bianca di Kamegawa”, in una delle aree di Beppu vicina al tempio, chiamata appunto, oggi, Kamegawa, venne trovata una tartaruga bianca durante un periodo di carestia. L’animale venne portato alla corte imperiale e venne considerato un simbolo di buon auspicio e fortuna. Secondo la leggenda da quel giorno nel paese non si verificarono più carestie e situazioni di fame, creando una stabilità duratura. Il leggendario tumulo della tartaruga può essere ancora visto a *Kamenoko Park* (parco del guscio della tartaruga). Questo animale, inoltre, ha mantenuto la sua connotazione di simbolo di buona fortuna: accarezzandola e venerandola ogni anno, pregando per la buona sorte, la prosperità, la salute e la longevità, sarà possibile vedere i propri desideri realizzarsi.

Un’altra leggenda, più riconducibile a *Demon Slayer*, caratterizza la storia del santuario, ovvero quella dei novantanove gradini di pietra fatti dal demone. Si narra che molto tempo fa un demone visse nel villaggio di Kamado e che ogni notte apparisse per devastare l’insediamento, mangiando e uccidendo le persone. Gli abitanti, disperati, chiesero ad Hachiman-sama⁶⁰ di uccidere il demone. Hachiman, dunque, fece un patto con lui: se il demone fosse riuscito a costruire cento gradini di pietra in una notte, egli avrebbe sacrificato un essere umano ogni anno, in caso contrario, però, il demone non sarebbe più potuto tornare al villaggio. Il demone accettò e iniziò a costruire i gradini di pietra, portando pietre da valli e fiumi. Quando ne ebbe costruiti novantanove, il dio gli

⁵⁹ Sono dei foglietti di carta dove vengono riportate delle predizioni riguardo la fortuna futura (Goto, n. d.).

⁶⁰ Nella religione shintoista Hachiman è il dio della guerra, della divinazione e della cultura, conosciuto specialmente per aver disperso per due volte, nel XIII secolo, i Mongoli invasori mandando il *kamikaze*, il vento divino, e guadagnandosi il titolo di "protettore del Giappone". Con la contaminazione tra shintoismo e buddhismo, avvenuta nel Giappone antico, è considerato anche un bodhisattva (una persona che potrebbe raggiungere il nirvana, ma ritarda la sua ascensione per la compassione nutrita verso la sofferenza terrena) e un protettore dei templi. Ad oggi il dio continua a essere venerato diffusamente in Giappone, come nel Todaiji a Nara e nel tempio di Hachiman a Kamakura (Cartwright, 2017).

chiese se avesse finito e fu proprio quando il demone stava per costruire l'ultimo gradino, dopo aver ripreso fiato, che un gallo cantò annunciando l'alba. La notte era finita e il demone si spaventò al punto di scappare e non tornare mai più nel villaggio. Si può osservare come i gradini di pietra per accedere al tempio siano costruiti con cura nella parte inferiore, mentre quelli più in alto siano meno curati e più approssimativi.

Nei pressi del tempio, infine, è presente una strana roccia simile a un impronta. Secondo il mito si tratta di un sandalo di pietra che il demone abbia dimenticato durante la sua fuga. È lungo quarantacinque centimetri e presenta lo spazio per tre dita, le quali si ritiene rappresentino l'avidità, la gelosia e il lamentarsi, oltre che la mancanza di intelligenza e compassione. Si dice che non appena si inserisca il piede dentro questo "sandalo", si senta una scarica di energia (Hachiman Kamado Jinja, n. d.).

Nel blog *Enjoy Onsen*⁶¹, la storia viene riportata con quale differenza. In questa versione il demone (chiamato in questo caso "orco") avesse vinto la sfida, Hachiman avrebbe eseguito un sacrificio umano per lui (non viene specificata una cadenza temporale), se, invece non fosse riuscito a costruire i gradini in una notte, sarebbe stato bollito e mangiato dal dio.

La leggenda continua spiegando che, dopo la fuga del demone, Hachiman riconobbe comunque il suo sforzo e mandò il drago divino Ryujin per cambiare l'indole dell'orco, il quale divenne il guardiano del *Kamado Jigoku*, conosciuto come "l'Inferno di Beppu", controllato dal drago in modo da non commettere più azioni malvage. Il *Kamado Jigoku* è un *onsen* (bagni pubblici) non lontano dal tempio. Una statua lì vicino rappresenta il demone e il drago della leggenda.

Viene spiegato, inoltre, che, in seguito, gli abitanti del villaggio provarono a mettere i loro piedi sopra al sandalo di pietra lasciato dal demone durante la sua fuga e improvvisamente si sentirono più forti, capaci di svolgere più lavoro del solito e guariti da qualsiasi malattia li affliggesse.

Il tempio si è attrezzato per gestire il nuovo flusso di turisti portato dall'anime: ha preparato immagini e oggetti basati su di esso, le *miko* sono state informate riguardo i vari punti d'interesse connessi alla serie in modo da fornire ai turisti adeguate spiegazioni, sono presenti i soliti *ema* a tema e i fan hanno la possibilità di acquistare degli *omamori*⁶² decorati in modo da richiamare i personaggi dell'anime (Enjoy Onsen, 2020).

⁶¹ https://enjoyonsen.city.beppu-jp.com/sightseeing/kamado-shrine/#Hachiman_Kamado_Shrine

⁶² Piccoli talismani che si crede portino fortuna o protezione in diverse situazioni (Nao, 2020).

Capitolo quarto

Logistica

Una volta definite le diverse tappe dell'itinerario, ho considerato gli aspetti più pratici, quali i trasporti, l'alloggio e i pasti. Per creare un'esperienza immersiva, l'ideale sarebbe connettere questi aspetti al *leitmotiv* scelto, in modo che non siano solo mezzi per rispondere a necessità di base, ovvero spostarsi, dormire e mangiare, ma diventino essi stessi attrazioni del viaggio.

Innanzitutto, però, bisogna stabilire un periodo di partenza in cui svolgere il viaggio. Se si vuole apprezzare appieno tutte le tappe presenti nell'itinerario, i mesi più indicati per svolgerlo sono aprile e maggio, quando fiorisce il glicine. Nello specifico tra il 15 aprile e il 14 maggio in modo da poter accedere all'*Ashikaga Flower Park* durante la *Fuji no hana monogatari*. L'ideale, infine, sarebbe riuscire ad essere a Tokyo (la seconda tappa) il secondo sabato di aprile, in modo da poter prendere parte all'*Edo Yoshiwara Oiran Dochu*.

Per quanto riguarda l'alloggio e i pasti, invece, in Giappone non è inusuale trovare degli hotel, dei *café* o dei ristoranti caratterizzati da un tema specifico. In altri casi, invece, si possono verificare delle collaborazioni temporanee tra un locale e una determinata casa produttrice, cosa che permette di tematizzare il luogo in base a un anime o a un manga per un tempo limitato. In un articolo su *Japan Web Magazine*⁶³ viene spiegato, appunto, come i *café* e i ristoranti a tema siano molto comuni e popolari tra i giapponesi. Alcuni di queste tematizzazioni sono permanenti, ma la maggior parte sono disponibili solo per un determinato periodo di tempo, anche se abbastanza frequenti: ogni mese ci sono all'incirca tre o quattro *café* a tema temporanei. Un esempio di tali collaborazioni è stata quella tra *Sweet Paradise* e *Demon Slayer*, effettuata nel 2021. La collaborazione è stata disponibile durante l'inverno e la primavera di quell'anno, da gennaio a marzo, in dieci città: Tokyo, Kanagawa, Saitama, Nagoya, Osaka, Kyoto, Kobe, Hiroshima, Fukuoka e Sendai.

Sweet Paradise è una famosa catena giapponese di ristoranti *all you can eat*,

⁶³ <https://jw-webmagazine.com/kimetsu-cafe-in-sweets-paradise-demon-slayers-theme-cafe-in-japan/>

specializzata principalmente in dolci e desserts. Il prezzo per un buffet standard è di 1490 yen a persona (nove euro e quarantatré centesimi circa), ma durante la collaborazione per ordinare un piatto o una bibita a tema bisognava pagare una cifra aggiuntiva, rispettivamente di 700 yen per piatto (quattro euro e quarantatré centesimi circa) e di 500/550 yen per bibita (tre euro e sedici o quarantotto centesimi circa). Oltre al menù derivante dalla collaborazione, solo nel negozio a Yodobashi Akiba (Tokyo) c'era la possibilità di ordinare delle pietanze e bibite speciali solo da asporto. Recandosi al ristorante durante la collaborazione si potevano ricevere degli articoli originali in omaggio, oltre alla possibilità di acquistare gadget esclusivi e altri prima del loro rilascio ufficiale (Anna, 2021).

4.1. I trasporti

Come illustrato In Giappone sono presenti diversi aeroporti⁶⁴, i quali possono gestire voli internazionali e interni. Per quanto riguarda i primi, si possono considerare le seguenti strutture:

- *Fukuoka International Airport*: nella parte più settentrionale del Kyushu.
- *Haneda Airport*: l'aeroporto più comodo di Tokyo per quanto riguarda la vicinanza alla città.
- *Kansai International Airport*: serve le principali città del Kansai, ovvero Kyoto, Osaka, Nara e Kobe.
- *Naha Airport*: nell'isola di Okinawa.
- *Narita international Airport*: dista all'incirca 50-75 minuti di treno espresso da Tokyo e raccoglie la maggior parte dei voli internazionali.
- *New Chitose Airport*: nella parte centrale dell'Hokkaido.

(Milner et al., 2020).

Considerando che la città di arrivo per l'itinerario è Tokyo, ho analizzato gli aeroporti di Haneda e di Narita.

Il primo, come già accennato, è il più vicino alla capitale, la quale può essere raggiunta in una trentina di minuti. Sono disponibili dei collegamenti diretti con la monorotaia per la città: in venti minuti si arriva alla stazione di Hamamatsucho, dalla quale

⁶⁴ <https://maphub.net/B22194/aeroporti-Giappone>

possono essere raggiunte le stazioni nel centro di Tokyo attraverso la *Yamanote Line*. Un'altra possibilità, comoda specialmente se si hanno molti bagagli, è quella di utilizzare gli autobus *Keikyu Limousine* e *Airport Limousine*, che sostano ad ogni terminal e di cui biglietti possono essere comprati presso la biglietteria dedicata nell'area arrivi. Il terminal per i voli internazionali è il terzo (Ente Nazionale del Turismo Giapponese, n. d.).

L'aeroporto di Narita, nonostante sia più lontano da Tokyo rispetto a quello di Haneda, gestisce la maggior parte dei voli internazionali, ai quali sono dedicati tre terminal. Per raggiungere Tokyo si può usare il *Narita Express*, il quale funge da collegamento con le principali destinazioni urbane della città. Se si vuole raggiungere la parte settentrionale della capitale, invece, conviene usare il *Keisei Skyliner* (quaranta minuti di viaggio circa). È possibile prendere, inoltre, gli stessi due autobus che collegano l'aeroporto di Haneda a Tokyo. Nel Terminal 2 della struttura era situato il *Narita Anime Deck*, un negozio che vendeva articoli legati agli anime e che includeva al suo interno un *café* a tema (Ente Nazionale del Turismo Giapponese, n. d.),

Nonostante dalla descrizione possa sembrare un negozio otaku come tanti altri, in realtà il *Narita Anime Deck* era un luogo importante sia per l'Anime Tourism Association, che per l'*anime pilgrimage* in generale. Rappresentava, infatti, il *Fudasho Spot 0* dell'*88-Site Anime Pilgrimage* (illustrato nel secondo capitolo) e disponeva di un punto informativo creato per fornire ai visitatori qualsiasi tipo di informazioni riguardo agli *anime seichi*. Erano stati montati, infatti, dei pannelli, dove erano elencati diversi titoli di anime e manga (in ordine alfabetico per nome in *romaji*⁶⁵), sia in giapponese che in inglese, associati ai rispettivi *anime seichi* di quell'edizione. Le opere venivano numerate partendo dall'Hokkaido e proseguendo venivano divise in sette categorie caratterizzate da colori diversi dipendentemente dalla regione geografica di riferimento. Un QR code accanto a ogni numero, inoltre, permetteva di visualizzare la rispettiva pagina dedicata all'anime sul sito *Anime Tourism*. Nei pannelli era presente anche una mappa per l'*anime pilgrimage* raffigurante l'intero Giappone, che forniva una panoramica della posizione degli *anime seichi*, con un ingrandimento più dettagliato sulle regioni del Kanto, del Kansai e dei ventitré quartieri di Tokyo.

All'interno del negozio era situata una placca che certificava il luogo come un sito d'interesse per l'*anime pilgrimage* e si aveva la possibilità di collezionare l'ufficiale *shuin*

⁶⁵ Il sistema di scrittura usato per scrivere le parole giapponesi con l'alfabeto latino (Collins, n. d.).

*stamp*⁶⁶ corrispondente, la prima della serie distribuita in alcuni *anime seichi* del Giappone (Anime Tourism Association, 2018).

Il *Narita Anime Deck* sarebbe stato un ottimo punto di partenza per un itinerario basato sulle location connesse agli anime, ma, come aveva precedente annunciato a fine marzo 2023, la Kadokawa⁶⁷ ha chiuso il negozio e tutti i servizi annessi ad esso il 30 giugno dello stesso anno (Cayanan, 2023).

Consultando il sito *Skyscanner*⁶⁸ si possono vedere tutte le città dalle quali si può partire per raggiungere Tokyo, con uno o più scali, mentre se si preferisce un volo diretto l'unica opzione è recarsi all'aeroporto di Roma Fiumicino e volare con ITA Airways. Ci sono diverse compagnie aeree che permettono di raggiungere il Giappone e la località di scalo varia da compagnia a compagnia. Emirates, ad esempio, solitamente fa scalo a Dubai, Air China a Pechino, mentre China Airlines a Taipei. Tra le più convenienti si collocano Air France, con scalo solitamente a Parigi, e Turkish Airlines, con scalo a Istanbul.

Per gli spostamenti interni, considerando la distanza tra le varie tappe dell'itinerario, la soluzione più semplice è quella di utilizzare il *Japan Rail Pass*, il quale può essere acquistato prima di partire tramite agenzie di viaggio o distributori online. In alternativa può essere comprato, per il momento sicuramente fino al 31 marzo 2024, nei principali aeroporti e stazioni giapponesi, ma ad un prezzo più alto (Ente Nazionale del Turismo Giapponese, n. d.).

Japan Experience è il distributore principale di *JR Pass*, il quale è disponibile in tre versioni:

- Il *JR Pass* 7 giorni, a 192 euro.
- Il *JR Pass* 14 giorni, a 307 euro.
- Il *JR Pass* 21 giorni, 393 euro.

Viene segnalato, però, che dal 1° ottobre 2023 i prezzi aumenteranno. Per quanto riguarda la sua validità, il *JR Pass* può essere usato per:

⁶⁶ Chiamate anche *goshuin*, sono dei grandi timbri scritti a mano dai monaci, che fungono da prova di aver visitato un determinato tempio o santuario. I *goshuin*, quindi, sarebbero dei “sigilli sacri” (Maurizi, 2020), ma in questo caso, per mantenere l'analogia tra pellegrinaggio religioso e l'*anime pilgrimage*, il termine viene usato in riferimento a dei timbri turistici.

⁶⁷ La Kadokawa Corporation è una compagnia giapponese che lavora nell'ambito dell'intrattenimento, tramite, ad esempio, pubblicazioni, video, giochi, servizi web, formazione e la gestione di strutture esperienziali IP (Kadokawa Corporation, n. d.).

⁶⁸ <https://www.skyscanner.it/>

- Tutte le linee JR del Giappone, ovvero tutto i treni gestiti da Japan Railways (JR Kyushu, JR Shikoku, JR West, JR Centre, JR East e JR Hokkaido), comprendendo treni locali, *express* e *Shinkansen* (esclusi il Nozomi e il Mizuho, che sono considerati *shinkansen Super Express*, ma rimangono disponibili gli *shinkansen* Hikari e Sakura che compiono le stesse tratte).
- La monorotaia di Tokyo.
- Alcune linee ferroviarie di Aomori.
- Alcuni autobus locali della JR.
- Il traghetto Miyajima a Hiroshima.

Di conseguenza il *JR Pass* non può essere utilizzato per le linee ferroviarie private, ovvero non gestite dalla Japan Railways. Alcuni treni JR, inoltre, viaggiano su binari non JR: in questo caso il pass dovrà essere accompagnato dal pagamento di un supplemento per quelle parti del viaggio.

Per attivare il *JR Pass* bisogna cambiare il voucher ricevuto all'acquisto presso un ufficio JR, trovabile negli aeroporti o nelle principali stazioni giapponesi. Una volta compilati i moduli si deve scegliere la data di inizio per l'utilizzo, la quale può non coincidere con il giorno dello scambio, ma non deve superare i trenta giorni. A quel punto basterà mostrare il pass al controllore o scannerizzare l'apposito QR code per salire su uno qualsiasi dei mezzi indicati. Recandosi presso le biglietterie, inoltre, si può prenotare un posto a sedere senza alcun costo aggiuntivo. Poiché il *JR Pass* è personale, viene consigliato di portare sempre con sé il passaporto, in caso di eventuali controlli. (Japan Experience, n. d.).

Considerando l'utilizzo del *JR Pass* ho cercato di sfruttare il più possibile le linee ferroviarie JR, tenendo conto anche dei tempi di percorrenza e del numero di cambi da effettuare. Come fonti ho utilizzato Google Maps, Navitime, i siti ufficiali dei trasporti, i siti ufficiali delle destinazioni e altri che segnalavano gli elenchi delle fermate di alcuni treni o autobus. Il risultato è il seguente.

1. Da Tokyo all'*Aizu Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel*

Si può far riferimento alle informazioni fornite nel sito dell'hotel⁶⁹. Dall'aeroporto di Tokyo (consideriamo in questo caso quello di Narita), bisogna prendere il *Narita Express* per raggiungere la capitale. A quel punto in circa un'ora e venti minuti si arriva alla stazione di Koriyama con il *Tohoku-Hokkaido Shinkansen*. Utilizzando la *JR Banetsu Line* si

⁶⁹ <https://www.ookawaso.co.jp/en/>

raggiunge la stazione di Aizuwakamatsu in un'ora e mezza (circa), per poi prendere la *Tadami Line*⁷⁰ fino alla stazione di Ashinomakionsen. In realtà, nel sito dell'hotel sembrerebbe che con la *JR Banetsu Line* si possa raggiungere direttamente quest'ultima stazione, ma tra le varie fermate di questa linea, segnate sul sito *Japan Travel by Navitime*⁷¹, non è presente quella di Ashinomakionsen. Ad ogni modo dopo averla raggiunta, per arrivare all'hotel basta usufruire del servizio navetta offerto dalla struttura, ricordandosi, però, di comunicare in anticipo sia l'orario di arrivo che l'orario di partenza.

2. Dall'*Aizu Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel* a Tokyo.

Per tornare alla capitale bisogna svolgere il percorso appena descritto, ma seguendo il verso opposto. Di conseguenza si userà: il bus navetta per arrivare alla stazione di Ashinomakionsen, la *Tadami Line* fino a quella di Aizuwakamatsu, la *JR Banetsu Line* per Koriyama e, infine, il *Tohoku-Hokkaido Shinkansen* fino a Tokyo.

3. Da Tokyo a Kyoto

Dalla capitale, Kyoto può essere raggiunta senza cambi in due ore e un quarto grazie al *Tokaido Shinkansen* (Another Tokyo, n. d.). Per raggiungere il villaggio Yagyu, invece, bisogna innanzitutto recarsi a Nara, tramite il *JR Rapid Express* (circa quarantuno minuti), il quale si ferma alla stazione di Nara, o il *Kintetsu Limited Express* (circa trentaquattro minuti), che arriva alla stazione di Kintetsu-Nara, il quale, però, non viene gestito dalla Japan Railways Group (Nara Prefecture, n. d.). Dalla città per arrivare al villaggio si hanno due opzioni: percorrere a piedi lo *Yagyu Kaido Trail*, oppure si può prendere uno degli autobus della Nara Kotsu Co., nello specifico il numero cento, il novantaquattro o il centodue, dal binario sedici situato all'uscita ovest della stazione JR Nara (durata del viaggio di circa cinquantuno/cinquantasei minuti) oppure dal binario quattro della stazione Kintetsu Nara (viaggio di circa quarantaquattro/quarantanove minuti). Scendendo alla fermata "Yagyu" il costo del tragitto è di 950 yen, ovvero all'incirca sei euro (Yagyukanko, n. d.).

4. Da Kyoto a Okuizumo

Sul sito turistico di Okuizumo⁷² viene spiegato che ci sono due possibilità di partenza per raggiungere la città, ovvero da Matsue o da Izumo, in modo da arrivare alla stazione JR di

⁷⁰ Linea ferroviaria gestita dalla *JR East Japan Railway Company* (Japankuru, 2016).

⁷¹ <https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/railroad/00000199/>

⁷² [ACCESS | The Official Okuizumo Travel Guide](#)

Shinji, in circa due ore, e completare l'ultima parte del viaggio (Okuizumo Tourism Association, n. d.). Poiché la partenza prevista in questo itinerario è da Kyoto, si può decidere di raggiungere la stazione di Shinji senza fermarsi nelle prime due. Per prima cosa si deve andare a Okayama usando il *JR Tokaido-Sanyo Shinkansen*, nello specifico il treno Hikari, che impiega novanta minuti per coprire il tragitto tra le due città (c'è anche la possibilità di usare il Nozomi, che permette di raggiungere Okayama in circa un'ora, ma non è incluso nel JR Pass) (Japan Guide, n. d.). Per arrivare alla stazione di Shinji, bisogna prendere il *Limited Express Yakumo*, facente parte della *JR San'yo Main Line*, prestando attenzione al numero che contraddistingue i vari treni, per una durata di viaggio di circa tre ore (Navitime Japan, n. d.). Infine, dalla stazione di Shinji si prende la *JR Kisuki line* (Okuizumo Tourism Association, n. d.) fino alla stazione di Izumu Minari, nella città di Okuizumo (Joshua, 2023) (tragitto di circa un'ora e mezza). Considerando la consistente durata complessiva del viaggio, si può decidere di sostare a Okayama o a Shinji. Nonostante possa rappresentare un collegamento molto sottile con l'anime, un'attrazione interessante può essere il Castello di Okayama (accesso gratuito), nel quale vengono tenuti corsi di ceramica in stile *Bizen yaki*⁷³ e c'è la possibilità di indossare gli abiti tradizionali di una principessa o un lord feudale per realizzare una foto ricordo. Per il colore nero caratterizzante il suo aspetto esterno, il castello viene chiamato "Ujo (Castello del Corvo)" (Japan National Tourism Organization, n. d.). In *Demon Slayer* i Corvi *Kasugai* vengono usati come principale mezzo di comunicazione dai cacciatori di demoni, a ognuno dei quali viene assegnato uno di questi uccelli, che si occuperà di consegnargli di volta in volta le missioni da svolgere (Fandom, n. d.).

5. Da Okuizumo a Iwakuni

Come prima cosa bisogna raggiungere la stazione di Bingo-Ochiai usando la *JR Kisuki line* (Commute Tour Japan, n. d.), per poi prendere la *JR Geibi Line* fino a Hiroshima (Navitime Japan, n. d.), dove ci si può fermare per riposarsi. A quel punto, per arrivare a Iwakuni, si hanno due opzioni.

La prima consiste nel prendere il *Tokaido Sanyo Shinkansen* dalla *JR Hiroshima*

⁷³ Si tratta di uno stile di produzione di oggetti in ceramica caratteristico della città di Bizen (prefettura di Okayama), uno dei sei più antichi del Giappone. Il procedimento utilizzato non prevede la fase della smaltatura, poiché è particolarmente difficile applicare lo smalto sul particolare tipo di argilla utilizzata. Gli oggetti prodotti, quindi, hanno un aspetto rustico e semplice, ma sono comunque durevoli (Kogei Japan, n. d.)

Station, che in circa un quarto d'ora arriva alla stazione JR di Shin Iwakuni, e in seguito usare l'autobus per raggiungere il ponte Kintakyo (circa quindici minuti) (Iwakuni City, n. d.). Secondo i dati forniti da Google Maps, dal ponte ci vogliono tra i quaranta e i cinquanta minuti a piedi di raggiungere il tempio Shiorebi, quindi può essere più conveniente, usando l'autobus numero 21, andare direttamente al tempio dalla stazione, con ventidue minuti di autobus e tredici di cammino.

Per la seconda opzione, invece, sempre partendo dalla stazione JR di Hiroshima, bisogna prendere il treno della *JR Sanyo Line*, impiegando, quindi, più tempo rispetto allo *shinkansen* (cinquantatré minuti di viaggio circa). In questo modo, però, si raggiunge la *JR Iwakuni Station* (Iwakuni City, n. d.), la quale dista una ventina di minuti a piedi dal tempio, che quindi può essere raggiunto più agevolmente anche senza prendere l'autobus.

6. Da Iwakuni a Fukuoka

Utilizzando Google Maps si possono prendere in considerazione diverse opzioni.

La prima consiste nell'usare la *JR Gantoku Line* dalla stazione di Iwakuni fino alla stazione di Tokuyama, per poi prendere il *Tokaido-Sanyo Shinkansen* fino a Fukuoka (due ore e quarantotto minuti di viaggio circa).

La seconda, sempre partendo dalla stazione di Iwakuni, prevede di tornare a Hiroshima con la *San-yo Line* e da lì prendere il *Tokaido-Sanyo Shinkansen* per Fukuoka (due ore e mezza di viaggio circa).

Se, invece, si prende l'autobus 21 per raggiungere la stazione di Shin Iwakuni, si può salire direttamente sullo *shinkansen*, per un viaggio complessivo di più o meno due ore.

C'è, però, una quarta possibilità che può essere conveniente. Osservando, infatti, la *JR Line Route Map*⁷⁴, scaricabile dal sito della JR-West⁷⁵, si può notare come la *San-yo Line* prosegui verso sud, permettendo di avvicinarsi a Fukuoka senza dover necessariamente tornare a Hiroshima. Google Maps sembra confermare questa possibilità, segnando un percorso di un'ora e un quarto (circa) tra l'*Iwakuni Station* e la *Tokuyama Station* attraverso questa linea ferroviaria. Da lì si può prendere il *Tokaido-Sanyo Shinkansen* per raggiungere Fukuoka in circa quarantacinque minuti. Il viaggio complessivo, quindi, risulta di più o meno due ore.

Per raggiungere il tempio bisogna affrontare un ulteriore tragitto, in quanto esso è situato nella città di Daizafu, non troppo lontana da Fukuoka. La stazione più vicina al

⁷⁴ https://www.westjr.co.jp/global/en/ticket/pass/sanyo_sanin/area-s-sanin.pdf

⁷⁵ https://www.westjr.co.jp/global/en/ticket/pass/sanyo_sanin/

tempio è quella di Nishitetsu Dazaifu, dalla quale è possibile raggiungere il *Kamado Shrine* in trenta minuti di cammino, oppure si può prendere l'autobus della compagnia Mahorobago, che in all'incirca dieci minuti raggiunge il santuario e costa 100 yen (circa sessantatré centesimi) (Kamadojinja, n.d.). Basandosi su Google Maps, il modo più conveniente per raggiungere la stazione di Nishitetsu Dazaifu è usare la *JR Kagoshima Line* fino alla stazione di Futsukaichi e da lì usare la *Nishitetsu-Dazaifu Line*, oppure camminare per circa tre quarti d'ora fino alla stazione vicino al tempio.

7. Da Fukuoka alla città di Chikugo

Dalla stazione di Hakata si può raggiungere quella di Chikugo-Funagoya in circa venticinque minuti con il *Shinkansen Tsubane*, gestito dalla JR Kyushu Shinkansen (Navitime Japan, n. d.). Consultando Google Maps, il tragitto tra la stazione e il *Mizoguchi Kamado Shrine* può essere coperto con cinquantuno minuti di cammino (circa). Non sono segnati autobus che portano fino al tempio, però andando in bici il tempo di percorrenza di riduce a circa diciotto minuti. È disponibile un servizio di noleggio biciclette presso la stazione JR di Chikugo Funagoya. Una bici urbana costa 500 yen a giornata (circa tre euro e quattordici centesimi), mentre una bici da cross, consigliata per visite turistiche su aree molto grandi, 1500 yen (all'incirca nove euro e quarantuno centesimi) (Associazione turistica della città di Chikugo, n. d.).

8. Da Chikugo a Shin-Tamana

Per arrivare alla stazione di Shin-Tamana da quella di Chikugo-Funagoya si può usare il *Tsubame Shinkansen* per un viaggio di circa una decina di minuti (Navitime Japan, n.d.). Da lì, come indicato su Google Maps, bisogna prendere l'autobus fino alla fermata di Hebita (all'incirca venti minuti di viaggio) per poi camminare per una ventina di minuti fino al tempio.

9. Da Shin-Tamana a Kamegawa

Usando sia Google Maps che Navitime⁷⁶, il percorso più veloce per raggiungere la stazione di Kamegawa è usare il *JR Kyushu Shinkansen* line per tornare alla stazione di Hakata (Fukuoka), dalla quale bisogna prendere la linea *JR Sonic-Nichirin*, per un viaggio di circa due ore e mezza in totale.

Un'altra possibilità, se si preferisce eseguire percorsi nuovi, è quella di raggiungere la stazione di Kumamoto con il *Tsubame Shinkansen* (nove minuti circa), prendere il

⁷⁶ https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00001969&goal=00001529&start_name=Kumamoto&goal_name=Kamegawa

Kyushu-Odan Limited Express fino a Oita e infine usare la *JR Nippou Main Line* fino a Kamegawa (tre ore e quaranta minuti circa) (Navitime Japan, n. d.). Considerando la durata maggiore del viaggio, esso potrebbe essere diviso in due parti. Una possibilità è quella di fermarsi ad Aso e cogliere l'occasione per visitare l'*Aso-Kuju National Park*, nel quale si può ammirare il *Komatsu Jigoku*, una zona cosparsa di fumarole naturali dovute al vulcano vicino, fare un'escursione nella foresta del monte Kurodake, esplorare la *Kikuchi Gorge*, una valle dove sono presenti diverse cascate di varie dimensioni o visitare lo *Shikawara Headspring*, nominato dal ministero dell'ambiente come una delle cento migliori sorgenti in Giappone (Ministry of the Environment Government of Japan, n. d.).

Alla fine, bisogna tornare a Tokyo per avere accesso ai voli internazionali. In una ventina di minuti, tramite la *JR Nippo Line*, si raggiunge l'aeroporto di Oita, l'*Oita Eki Mae*⁷⁷, dal quale partono alcuni voli per Tokyo, permettendo così di tornare nella capitale.

Per quanto riguarda le attività svolte dal fandom e le sue caratteristiche, sono state già affrontate nei precedenti capitoli.

4.2. Dove pernottare

Considerando la varietà In Giappone si possono trovare diversi hotel caratterizzati da un tema particolare oppure alcune strutture alberghiere che hanno all'interno una stanza dedicata a un anime. Un esempio della seconda tipologia è la suite che ricrea il mondo di *Naruto* all'Highland Resort Hotel & Spa (Highland Resort Hotel & Spa, n. d.).

L'ideale, quindi, sarebbe includere qualcuno di questi caratteristici hotel all'interno dell'itinerario.

- Tokyo

Nella capitale un hotel dedicato agli otaku è il *Manga Art Hotel*. Si tratta di un *capsule hotel* nel quale si dorme in mezzo a delle librerie piene di fumetti giapponesi. All'interno di ogni capsula è presente una cassaforte dove mettere i propri oggetti di valore, mentre i bagagli di grandi dimensioni vanno lasciati in uno spazio apposito situato sotto l'accesso delle varie capsule. Sono presenti due bagni comuni con doccia, uno riservato alle donne,

⁷⁷ <https://www.oita-airport.jp/en/>

mentre l'altro agli uomini. Il check-in può essere effettuato fino alle tre del pomeriggio, il check-out fino alle undici di mattina. Il prezzo per una notte è di 2700 yen (circa diciassette euro) (Manga Art Room, Jimbocho, n. d.). La maggior parte dei manga presenti negli scaffali, i quali possono essere liberamente presi e letti da coloro che soggiornano nell'hotel, sono in lingua giapponese, ma un numero non indifferente di essi è disponibile anche nella versione inglese. Tutti i manga hanno accanto una scheda informativa con un riassunto della loro trama, sia in giapponese che in inglese, cosa che offre l'occasione di scoprire nuove serie da leggere, per poi comprarle in un secondo momento tradotte nella propria lingua. C'è anche la possibilità di comprare i manga, presenti nelle librerie, allo shop dell'hotel, anche se i prezzi di alcuni sono più alti rispetto al loro costo ordinario. La stazione più vicina all'hotel è quella di Ogawa Machi (akidearest, 2019).

Il *Manga Art Hotel*, quindi, offre sicuramente un'esperienza particolare e immersiva, ma può non essere adatto a tutti, in quanto bisogna rinunciare a qualche comodità per soggiornare in esso.

Un'altra ipotesi che inizialmente avevo considerato era l'*EJ Anime Hotel*, il quale attuava delle collaborazioni periodiche con case produttrici di anime, segnalate di volta in volta nel suo sito, in modo da decorare a tema le diverse stanze. Il prezzo variava in base al piano tariffario scelto e alla tipologia di camera. L'hotel, come si può leggere nella sua pagina internet ufficiale⁷⁸, ha chiuso definitivamente il 31 maggio 2023. (Kadokawa Corporation, n. d.).

Una terza opzione, che può essere inserita nell'itinerario, è quella di alloggiare in un *ryokan*. I *ryokan* sono una tipologia antica di alberghi giapponese, che si dice risalga all'VIII secolo. Alloggiare in queste strutture, quindi, permette di immergersi nella cultura e nella tradizione del Giappone. Esistono diversi tipi di *ryokan*, i quali vanno dall'essere caratterizzati da un aspetto tipicamente tradizionale a quelli dal gusto più moderno. Variano anche per le dimensioni: possono essere resort, ville private, *onsen hotel* o alberghi urbani. Ci sono, però, degli elementi comuni che caratterizzano qualsiasi *ryokan*, indipendentemente dalla grandezza o dal grado di modernità, ovvero il *tatami*⁷⁹

⁷⁸ <https://tokorozawa-sakuratown.com/topics/news/info230330.html>

⁷⁹ Tappeto rettangolare usato per coprire il pavimento nelle case giapponesi. È composto da una spessa base di paglia, sormontato da una copertura morbida e finemente intrecciata con bordi di stoffa (Britannica, 1999).

sul pavimento, i *futon*⁸⁰ come letti, delle vasche private (talvolta anche all'esterno), abiti *yukata*⁸¹ a disposizione di chi soggiorna, cene *kaiseki*⁸² a più portate e una colazione tradizionale giapponese (Japan National Tourism Organization, n. d.).

Nonostante i *ryokan* non siano a tema otaku, possono, a mio parere, aumentare il livello esperienziale dell'itinerario, sia perché permettono di sperimentare concretamente diversi aspetti della cultura tradizionale giapponese, sia perché negli anime spesso si vedono i personaggi dormire su *futon* o indossare lo *yukata*.

Di seguito riporto un elenco di alcuni *ryokan* presenti a Tokyo, consigliati sui siti internet analizzati⁸³.

- Ryokan Kamogawa.
 - Ryokan Asakusa Shugetsu.
 - The Edo Sakura.
 - Cyashitsu Ryokan
-
- Kyoto

A Kyoto un'opzione interessante è l'*Hotel Tavinos Kyoto*, una delle tre strutture Hotel Tavinos, insieme a quella di Asakusa e quella di Hamammatsucho. Questa catena di hotel

⁸⁰ È un tipo di letto usato nel modo di dormire per terra tradizionale giapponese. Questi materassi in giapponese sono chiamati *shikibuton*, che letteralmente significa “cuscino che viene disposto (prima dell'uso)”. Il termine *futon*, invece, tradizionalmente indica tutto l'insieme della biancheria da letto, composto da un materasso (*shikibuton*), solitamente riempito con il cotone, un piumino (*kakebuton*) o una coperta (*moku*), e un cuscino (*makura*), spesso in gommapiuma o riempito di fagioli. Ad ogni modo il termine *futon* può essere usato anche in riferimento solo al materasso (McElhinney e Wada, 2023).

⁸¹ Lo *yukata* è un tipo di indumento di cotone leggero o materiale sintetico traspirante, una sorta di kimono estivo. Originariamente veniva usato come una vestaglia da indossare alle terme, mentre oggi è solitamente indossato durante gli eventi e le feste estive, come l'*hanabi festival* (il festival dei fuochi d'artificio), o quando ci si reca in un *onsen resort* (McElhinney e Dayman, 2023).

⁸² La *kaiseki-ryori* (cucina *kaiseki*) è una particolare modalità di cena tradizionale giapponese, che prevede la degustazione di tante piccole portate, le quali sono valorizzate con l'utilizzo di ingredienti di stagione e con una presentazione curata in ogni minimo dettaglio (Ente Nazionale del Turismo Giapponese, n. d.).

⁸³ <https://www.thehotelguru.com/best-hotels/japan/tokyo-ryokans>,
<https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-best-ryokan-in-tokyo/>,
<https://blog.japanwondertravel.com/best-ryokan-in-tokyo-41867>.

è caratterizzata da un particolare design che usa l'arte e lo stile dei manga come motivo principale. La sede di Kyoto, nello specifico, ha come tematica "il gusto giapponese" ed è caratterizzata da rappresentazioni di elementi tipici della cultura del Giappone e scene di vita quotidiana sparse per l'edificio. Tra i servizi presenti nell'hotel ci sono: il check-in e il check-out automatici, una colazione leggera servita gratuitamente ogni mattina, un'area lavanderia e un deposito bagagli.

Tutte le camere sono decorate da disegni in stile manga, che le suddividono in tre categorie in base all'oggetto raffigurato: "sumo", "terme" e "vista della luna".

Il prezzo per persona a notte varia in base alla camera e al piano tariffario scelti, ma soprattutto presenta grandi differenze dipendentemente dal giorno che si prenota, andando (osservando il calendario attuale) all'incirca dai 5400 yen (approssimativamente trentaquattro euro), ai 17756 yen (più o meno centododici euro e quarantotto centesimi) (TAVINOS co., n. d.).

- Fukuoka

Una prima opzione di alloggio è il *Lamp Light Books Hotel*, un hotel dove al primo piano è presente una libreria utilizzabile dagli ospiti della struttura. La libreria è aperta ventiquattro ore su ventiquattro e dispone di una collezione di circa quattromila libri, principalmente trattanti i temi del viaggio e del mistero, oltre che alcune riviste collegate al mondo della letteratura. Il bar della libreria, il *Lamp Light Books Cafe*, permette di gustare qualche pietanza durante la lettura. La libreria e il *café* sono accessibili anche a chi non è ospite dell'hotel, ma chi pernotta nella struttura può godere di speciali privilegi, tra cui il servizio *Books to go*, che permette agli ospiti di scegliere un libro qualsiasi tra quelli a disposizione e leggerlo nel comfort della propria stanza, per poi decidere se comprarlo o meno, e il servizio colazione offerto nel *café*, la quale può essere anche consumata nella propria stanza (Solare Hotels & Resorts, n. d.).

L'*Hotel Wing International Hakata Shinkansenguchi* presenta alcuni servizi simili, in quanto la struttura offre, oltre a un ampio bagno pubblico, una biblioteca, nella quale viene servita una colazione leggera la mattina, mentre durante tutto il giorno si può bere del caffè gratuitamente (Minacia co., n. d.).

Un altro hotel interessante per la presenza di un'area dedicata ai libri, è il *Quintessa Comic & Books*, il quale dispone nella lobby al suo interno di una *MANGA Library*, nella quale sono messi a disposizione libri, riviste e manga. La libreria contiene oltre alle nuove uscite anche i manga più classici, per una selezione di all'incirca ottomila volumi tra libri

e manga, i quali, però, sono esclusivamente in lingua giapponese. Gli ospiti dell'hotel possono accedere alla libreria gratuitamente ventiquattro ore su ventiquattro. Per quanto riguarda gli altri servizi, sono disponibili più piani tariffari, i quali possono includere o meno la colazione nel ristorante dell'hotel (Quintessa, 2019-2021).

4.3. Dove mangiare

Come già accennato, in Giappone sono molto popolari i bar o i ristoranti a tema, come i *maid* o i *butler café*, dei quali si è parlato in parte nei precedenti capitoli. In questo paragrafo, però, verranno approfonditi maggiormente i principali tipi di *café* che si possono trovare in Giappone.

I *manga café* sono una sorta di versione giapponese degli *internet café*. Al loro interno si trovano sempre dei PC, accesso a internet illimitato e WiFi gratuito. Nella gran parte di essi, inoltre, vengono messi a disposizione, senza costi aggiuntivi, manga, libri, DVD, bibite analcoliche, diversi tipi di caffè e talvolta anche piatti istantanei e “cibo spazzatura”, di cui un esempio è il gelato alla spina in forma *all you can eat*. Quando ci si reca in un *manga café* si possono scegliere le fasce orarie e le sistemazioni che si intendono occupare, di cui le più richieste sono quelle dotate di *separé* e di una poltrona reclinabile o un materassino.

I *maid, butler e danso café*, invece, sono una tipologia di locali differente, la quale coniuga la ristorazione all'intrattenimento otaku.

La figura della *maid*, ovvero la cameriera, si è diffusa negli anni Novanta e la sua popolarità è aumentata a tal punto che nel 2001 venne creato il primo *maid café* stabile, ovvero il *Cure Maid Café*. Questi locali, composti solitamente da una piccola sala, sono caratterizzati da uno stile minimale, ma eccentrico, e talvolta presentano un piccolo palco per le esibizioni di canto e ballo. Il cibo che viene servito (tendenzialmente i piatti richiesti sono l'omelette di riso, il curry e i dolci, ma spesso si preferisce optare per il menù fisso, composto da un piatto, una bibita e una foto con una *maid* a scelta), viene descritto come abbastanza mediocre e più costoso rispetto ai tradizionali ristoranti, ma le pietanze non rappresentano il principale elemento attrattivo di un *maid café*, ovvero l'esperienza particolare che si può provare in quei locali.

Le *maid* seguono i paradigma del *moe*, comportandosi come delle ragazze giovani

e inesperte. Accolgono i clienti con il saluto “*Okaerinasaimase, goshujin-sama /ojo-sama*” (“ben tornato a casa, onorato padrone”) e quando servono le pietanze possono invitare il cliente a recitare un “incantesimo” per rendere il cibo più buono, ad esempio “*Moe-moe kyuuuun!*” o “*Pyoko – pyoko pyonpokorin*”, spesso creando con le mani un cuore. Se viene pagato un costo extra possono anche partecipare a qualche gioco veloce, come sasso-carta-forbici o Pirata Pop-Up.

Un’atmosfera molto diversa caratterizza i *butler café* e i *danso café*. Nei primi i camerieri hanno un abbigliamento curato e dei modi impeccabili, mentre nei secondi lavorano delle ragazze che indossano indumenti tipicamente maschili e adottano dei comportamenti considerati “da ragazzi”. A differenza dei *maid café*, entrambi questi locali hanno un arredamento più sobrio ed elegante. I camerieri e le cameriere, inoltre, sono tutti altamente qualificati, tanto quanto il personale di una villa (Simone, 2022).

Questi sono solo alcuni dei *café* che si possono trovare in Giappone. Ne esistono, infatti, molti altri appartenenti a tipologie meno diffuse o che sono tematizzati in base a un prodotto specifico, come un manga o un anime.

- Tokyo

La capitale giapponese è famosa per la sua moltitudine di bar e ristoranti a tema. Di seguito ne riporto alcuni, i quali si differenziano dai tradizionali *maid, butler e danso café* sopra descritti.

Alcuni *café* sono inerenti al mondo dei videogames, come *8-bit Café*, dedicato alla subcultura degli anni Ottanta, e *Star Club Shinjuku*, di cui protagonista assoluto è Super Mario, entrambi situati a Shinjuku. Sempre in questo quartiere si può trovare l’*Hunters Bar Mohan Sakaba*, un ristorante a tema *Monster Hunter*, nel quale, oltre a cibi, bevande e un’atmosfera ispirati al gioco, sono presenti delle console per fare qualche partita.

A Ikebukuro, insieme ad alcuni locali ricollegabili ai *butler café*, come il *Swallowtail*, dove si riceve un trattamento regale da maggiordomi qualificati, e il *Wonder Parlour Café*, caratterizzato da un’atmosfera *Old England*, particolare è l’*Ikebukuro Danshi BL Gakuen*, che inserendosi nel genere *boy’s love*, ricrea l’ambiente di un aula scolastica tra una lezione e l’altra.

(Simone, 2022).

Altri *café* a tema degni di nota sono:

- Il *2D café*, un locale decorato interamente di bianco, con i bordi dei mobili evidenziati di nero, in modo da sembrare un disegno in due dimensioni (Live Japan,

2021).

- Il *Pokemon Café*.
- Il *Cinnamonroll Café* (dedicato al più popolare dei personaggi Sanrio⁸⁴).
- Lo *Shiro-Hige's Cream Puff Factory*, chiamato anche "*Totoro Café*", dedicato al famoso film di Miyazaki *Il Mio Vicino Totoro*.
- Il *Kirby Café*.
- Il *Fujiko F. Fujio Museum Café*, comunemente chiamato *Doraemon Café*.
- Lo *Straw Hat Café*, un locale situato all'interno del *Ghibli Museum* dedicato ai film dell'omonima casa di produzione.

(Sugoi Japan, 2023).

Si possono considerare, inoltre, anche i *café* modificati per collaborazioni temporanee, chiamati anche *Pop-Up Café* o *Pop-Up Shops*. Alcuni esempi di collaborazioni avvenute nell'estate del 2023 sono: *l'Ohsi no Ko Exhibition Lies and AI Collaboraton Cafe*, *My Hero Acdameia X Sweets Paradise*, *SPY×FAMILY X Tower Records Cafe*, *Tokyo Revengers X Bunbogu Cafe* e il *Blue Lock sea side Pop-Up Shop* (Malloy, 2023).

- Kyoto

Nella città di Kyoto, oltre ad alcuni *café* a tema *kawaii*, come il *Miffy Sakura Kitchen*, il *Rilakkuma Sabo* e lo *Snoopy Cha-ya* (Fumika, 2023), può essere di interesse il *Ninja Café* all'interno del *TOEI Studio Park* (Toei Kyoto Studio Co, n. d.).

- Fukuoka

A Fukuoka è situata una delle sedi della catena di *Anison Café*, l'interno della quale viene continuamente modificato attraverso diverse collaborazioni temporanee. Il tema del locale, infatti, cambia all'incirca ogni due mesi. Oltre al classico menù coerente con le collaborazioni, c'è la possibilità di richiedere a un DJ una canzone tra quelle scritte su un'apposita lista. Ogni 500 yen spesi (circa 3 euro e 17 centesimi) si può richiedere una canzone o una scena di un anime che viene proiettata in un grande schermo, accompagnata dalle spiegazioni, in lingua giapponese, del DJ. I DJ che lavorano nel locale sono studenti o diplomati di una scuola di recitazione per doppiatori (Simone,

⁸⁴ Una compagnia nata in Giappone e diffusasi, in seguito, in tutto il mondo, specializzata nella creazione di personaggi *kawaii* e nella realizzazione di prodotti ad essi collegati. Tra i personaggi Sanrio ci sono, ad esempio Hello Kitty e Cinnamoroll, una coniglietto con la coda a girella (Sanrio Co., 2023).

2022).

Tornando a Tokyo, un fattore da considerare è che al *Manga Art Hotel* non è previsto un servizio di prima colazione. Di seguito riporto un elenco di bar ricavati da Google Maps usando come criteri la vicinanza all'hotel e l'orario di apertura.

- *Gleech Coffee Roaster*
- *Sakura Cafe Jimbocho*
- *Sabouru*
- *Hasso Cafè con Pronto*

Infine, per ricollegarsi a *Demon Slayer*, si può assaggiare in qualche ristorante la pietanza su cui si basa il *bento* che Rengoku mangia nel film *The Mugen Train*, ovvero il *gyunabe* (Matsumoto, 2023), definendolo “*umai*” (“delizioso”).

Il *gyunabe*, che letteralmente significa *beef hotpot*, traducibile in italiano come “spezzatino di manzo”, è un tipo di *hotpot* originario di Yokohama (prefettura di Kanagawa), composto da manzo stufato nel miso o nella salsa di soia e accompagnato o insaporito da cipolle verdi, tofu, *shiitake*⁸⁵, *garland chrysanthemum*⁸⁶ e uova. Il *gyunabe* è molto simile a un altro piatto tipico giapponese, ovvero il *sukiyaki*⁸⁷. Nonostante tra le due pietanze esistano delle differenze, molto spesso si pensa che i due termini facciano riferimento allo stesso piatto. Alcuni ristoranti dove poter assaggiare il *gyunabe* sono: l'*Araya*, situato a Yokohama, quindi un po' fuori Tokyo, il quale, con una storia di centovent'anni, oltre a servire una versione tradizionale del *gyunabe*, presenta nel suo menù vari piatti a base di manzo, e il *Gyunabe Yoneku*, ad Asakusa, un locale dove viene servita questa specialità, che può essere ordinata a un prezzo ragionevole, sin dalla sua apertura nel 1886 (Food in Japan, 2023).

⁸⁵ Un fungo molto usato nella cucina asiatica (Collins, n. d.).

⁸⁶ Il suo nome latino è *Glebionis coronaria* ed è una pianta originaria delle regioni mediterranee, ma che ha iniziato a crescere naturalmente anche nei territori più orientali dell'Asia. Viene utilizzata come verdura nella cucina asiatica (Evergreen Seeds, n. d.).

⁸⁷ È un piatto della cucina giapponese composto da carne di manzo e verdure preparate con lo stile *nabemono*, ovvero cotte insieme in un'unica pentola (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Conclusioni

Fin dall'antichità l'essere umano si è spostato e ha viaggiato in diversi luoghi, con motivazioni differenti dovute al contesto sociale e alle tendenze di pensiero caratterizzanti le varie epoche. Tale fenomeno, definito come "prototurismo", si è evoluto fino alla definizione della pratica turistica per come oggi la intendiamo, mantenendo la sua connessione con il contesto in cui si manifesta. È stato, di conseguenza, influenzato da alcuni eventi storici, come le guerre e le crisi finanziarie, ma grazie alla resilienza che lo contraddistingue si è fermato solo in due occasioni, ovvero, durante la Seconda Guerra Mondiale e a causa della pandemia Covid-19.

Nel corso della storia il fenomeno turistico è mutato e si è sviluppato grazie ad alcune scoperte importanti, come lo sviluppo dei mezzi di trasporto e la diffusione di internet e dei social network, manifestandosi in nuove tendenze e venendo caratterizzato da modalità, mete di viaggio e periodi di vacanza diversi.

Questi cambiamenti hanno determinato la necessità per le destinazioni di adattarsi e di ideare metodi innovativi per rimanere competitive sul mercato.

Tra le nuove tendenze turistiche rientra quella dell'*anime tourism*, il quale si è sviluppato grazie alla diffusione del *film-induced tourism* (ovvero il turismo che ha come mete di interesse tutti i luoghi che possono essere connessi a film, serie televisive o altri prodotti medialti e audiovisivi) e degli anime e dei manga, ovvero i cartoni animati e i fumetti giapponesi.

Questi prodotti hanno determinato la formazione della subcultura otaku, la quale, nonostante inizialmente è stata caratterizzata da un'accezione negativa, oggi si è ampiamente diffusa e viene comunemente accettata in tutto il mondo, determinando un'alta richiesta di anime e manga che non si limita solo al Giappone.

Cosa s'intende, dunque, per *anime tourism*? Si tratta di una tendenza turistica abbastanza recente che, analogamente al *film-induced tourism*, si rivolge verso tutti quei luoghi in qualche modo collegati ai manga, agli anime e alla cultura otaku, come parchi e *café* a tema. Una sua declinazione più specifica è quella dell'*anime pilgrimage*, il quale ha come meta di interesse le location che corrispondono o assomigliano ai luoghi rappresentati negli anime e nei manga, definite *anime seichi*. Esse possono essere posti comuni e poco conosciuti, i quali non necessariamente, prima della scoperta della connessione con un determinato anime o manga, sono oggetto dell'interesse dei turisti e

dei fan.

Dopo aver analizzato, quindi, tramite una prima parte di ricerca, l'evoluzione del turismo e delle sue nuove tendenze, tra cui il *film-induced tourism*, la diffusione degli anime e dei manga e la loro capacità di generare flussi turistici, considerando quali fasi abbiano portato alla creazione dell'*anime tourism*, se ci sono stati tentativi per valorizzarlo, quali sono le sue caratteristiche e quali le motivazioni che spingono i turisti a prendere parte al fenomeno, con un focus particolare sull'*anime pilgrimage*, ho provato a utilizzare tutte le informazioni acquisite per delineare un itinerario che potesse sfruttare e valorizzare questa tendenza turistica.

In seguito alla proposta e all'analisi di varie ipotesi, tra cui usare come *leitmotiv* la serie *Tokyo Revengers* o *Your Name*, l'idea finale è stata di quella di usare come base gli *anime seichi* relativi a *Demon Slayer*.

Per realizzare l'itinerario e individuare i diversi luoghi di interesse ho utilizzato alcuni siti fandom, dei blog su questo tema, le pagine web ufficiali delle destinazioni e delle diverse strutture incluse e consigliate, affiancando delle ricerche su Google Maps e Navitime nella delineazione dei tragitti migliori per raggiungere le diverse destinazioni.

Considerando tutte le ricerche svolte e le informazioni ricavate tramite tale processo, sono giunta, infine, alle seguenti osservazioni.

È innegabile che i manga e gli anime, come tutta la cultura pop giapponese, abbiano acquisito una sempre maggiore popolarità nel corso degli anni, diffondendosi in tutto il mondo ed entrando a far parte dell'immaginario collettivo di un segmento sempre più vasto di popolazione. Attraverso i precedenti capitoli si è potuta comprendere la portata di questa crescita e come essa abbia iniziato a influenzare il turismo, generando nuovi movimenti turistici caratterizzati dall'unione dei comportamenti tipici dei viaggiatori con quelli dei fandom. Da tali analisi è stato poi delineato un itinerario a tema *Demon Sayer*, mirato a collegare gli *anime seichi* connessi alla serie in un unico percorso. Non sono state stimate una spesa e una durata complessive del viaggio, poiché l'idea alla base del progetto è stata quella di creare una "traccia" da poter seguire, piuttosto che un programma organizzato in ogni minimo dettaglio, cosa che sarebbe stata abbastanza difficile considerando la mancanza di alcune informazioni di carattere, in questo caso, prettamente soggettivo, ovvero:

- Il numero di viaggiatori.
- Il tempo che si preferisce trascorrere presso ogni tappa.
- Il periodo di partenza (semplicemente consigliato nei mesi di aprile e maggio,

quando fioriscono i fiori di glicine).

- La possibile ulteriore visita di altri monumenti o, in generale, luoghi a pagamento.

Il risultato finale, in ogni caso, è stata la creazione di un itinerario abbastanza lungo, il quale comprende al suo interno città situate sia nel Giappone centrale, che nel Kyushu, ovvero l'area più a sud dell'arcipelago. Di seguito riepilogo in modo schematico le diverse tappe (nel caso della presenza di più opzioni di percorso per raggiungere le varie location, ne viene riportato solo una, o alcune, per praticità). Per le informazioni complete e approfondite riguardo al come arrivare nei diversi luoghi di interesse fare riferimento al terzo e al quarto capitolo.

- Arrivo a Tokyo.
- *Aizu Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel* (La Fortezza Infinita di Muzan):
Tohoku – Hokkaido Shinkansen (Tokyo – Koriyama), *JR Banetsu Line* (Koriyama – Aizuwakamatsu), *Tadami Line* (Aizuwakamatsu – Ashinomakionsen), servizio navetta dell'hotel.
- Tokyo (tornare svolgendo il precedente percorso in modo inverso):
 - Parco floreale di Ashikaga (fiori di glicine), *JR Ryomo Line* per la stazione *Ashikaga Flower Park*.
 - Asakusa e Yoshiwara, due quartieri mostrati nella serie.
 - Monte Kumotori (il luogo natale di Tanjiro), tramite il sentiero da Kamosawa (da Tokyo *Chuo Line*, *Ome Line* e autobus dalla fermata di Okumateki).
- Kyoto (da Tokyo tramite il Tokaido Shinkansen):
 - Santuario Goou Jinja, “il santuario di Inosuke”.
 - Villaggio Yagyū e l'*Ittoseki* (la roccia divisa a metà): da Kyoto fino a Nara tramite il *JR Rapid Express*, percorrere lo *Yagyū Kaido Trail* o usare un autobus della *Nara Kotsu Co*.
- Okuizumo (*Tatara Sword Museum*): da Kyoto fino a Okayama con il *JR Tokaido-Sanyo Shinkansen*, da Okayama a Shinji con il *Limited Express Yakumo*, da Shinji alla stazione di Izumo Minari con la *JR Kisuki Line* fino a Okuizumo (possibile sosta a Okayama o Shinji).
- Santuario Shiorebi (Iwakuni), “il santuario di Iguro”: da Okuizumo a Hiroshima tramite la *JR Kisuki Line* (fino alla stazione di Bingo-Ochiai) e con la *JR Geibi Line*. Poi con la *JR Sanyo Line* o il *Tokaido Sanyo Shinkansen* fino a Iwakuni.

- *Kamado Shrine* (Daizafu, Fukuoka): da Iwakuni a Tokuyama tramite la *San-yo Line*, da Tokuyama a Fukuoka con il *Tokaido-Sanyo Shinkansen*, dalla stazione di Futsukaichi (Fukuoka) fino a quella di Nishitesu Dazaifu con la *JR Kagoshima Line*, poi camminare fino al tempio o prendere l'autobus.
- *Mizoguchi Kamado Shrine* (Chikugo): da Fukuoka tramite il *Shinkansen Tsubane*.
- *Kamado Sugawara Shrine* (Nagomi): da Chikugo alla stazione di Shin-Tamana con il *Tsubame Shinkansen*, poi prendere l'autobus fino alla fermata di Hebita.
- *Hachiman Kamado Shrine* (Beppu): fino a Kumamoto tramite il *Tsubame Shinkansen*, da Kumamoto a Oita con il *Kyushu-Odan Limited Express*, infine raggiungere Kamegawa con la *JR Nippo Main Line* (possibilità di fermarsi ad Aso).
- Tornare a Tokyo: raggiungere con la *JR Nippo Line* l'aeroporto di Oita e prendere uno dei voli per Tokyo.

Proprio la distanza tra le varie tappe e i lunghi tempi di percorrenza tra di esse possono essere considerati i punti deboli dell'itinerario, poiché potenzialmente vanno a escludere alcuni segmenti di mercato. In particolare, un "punto critico" è il monte Kumotori, in quanto per raggiungere la sua sommità e tornare servono in media due giorni e, di conseguenza, bisogna passare la notte in uno dei rifugi presenti lungo il sentiero. Per poter fare ciò, a meno che non si viaggi molto leggeri, ovvero con solo uno zaino e il minimo indispensabile, i bagagli devono essere lasciati in città. La durata e la difficoltà del percorso, inoltre, possono essere disagiati per chi non è abituato a camminare in montagna. In generale, quindi, un aspetto che non viene valorizzato da un itinerario di questo tipo è quello dell'accessibilità, sia per i tratti di cammino previsti, sia per i numerosi cambi da effettuare quando si prendono i mezzi di trasporto.

Proprio per queste caratteristiche, però, l'itinerario potrebbe rientrare all'interno del *backpacking*, ovvero l'attività di viaggiare portando solo il necessario all'interno di uno zaino (Cambridge Dictionary, n. d.). L'esperienza, quindi, potrebbe essere considerabile come una sorta di avventura e questo armonizzerebbe perfettamente con l'idea alla base dell'itinerario. Cos'è, alla fine, quella che vive Tanjiro, come, del resto, molti personaggi anime, se non un'avventura? Nella serie stessa i personaggi si ritrovano a viaggiare in luoghi diversi durante le loro missioni. L'analogia che si crea, quindi, deriva dal fatto che entrambe sono, anche se in modalità di verse, due esperienze nelle quali, attraverso una serie di difficoltà, si raggiunge un obiettivo finale. Dall'altro lato, però, questa modalità di viaggio esclude, per motivi logistici, la possibilità di acquistare grandi quantità di

gadget, oggetti a tema di dimensioni rilevanti o delicati da trasportare, pratica che è diffusa, come è stato esposto nel secondo capitolo, nella comunità otaku.

Se si considerano i punti da seguire per ideare al meglio un itinerario, si nota come di base mancherebbero da definire gli ultimi tre, ovvero i servizi turistici, la segnaletica e il materiale comunicativo e informativo, ovvero tutti gli aspetti di promozione e informazione che necessiterebbero del lavoro di una organizzazione per essere realizzati. Questi elementi non sono, di fatto, essenziali per l'itinerario, il quale può essere fruito in autonomia e singolarmente, ma lo renderebbero maggiormente accessibile, ne faciliterebbero la fruizione e potrebbero, se gestiti adeguatamente, aumentare l'immersività dell'esperienza. Cosa si intende con quest'ultima affermazione?

Come illustrato nel secondo capitolo, gli *anime seichi* spesso sono luoghi comuni, appartenenti alla vita quotidiana, i quali non presentano collegamenti tangibili con l'anime o il manga di riferimento, a meno che non siano stati già ampiamente riconosciuti dai fan e presentino segni del loro passaggio o di iniziative locali a tema, rischiando di non essere notati da molti dei turisti. Questo può andare a influire anche sulle aspettative dei viaggiatori. Se, ad esempio, si considera un *café* a tema o un parco divertimenti nei quali sono presenti installazioni connesse a un determinato anime, durante la visita nella mente del fan si crea un collegamento diretto tra la serie e l'attrazione, concretizzato e testimoniato da un elemento chiaro, tangibile e identificativo. Per gli *anime seichi*, invece, o, in generale, per gli altri luoghi che presentano collegamenti più impliciti con la serie (consideriamo, ad esempio, i santuari Kamado presenti nell'itinerario), la situazione spesso è diversa, sia perché essi talvolta differiscono in modo più o meno marcato da come vengono mostrati nell'anime o manga di riferimento (nel caso degli *anime seichi*), che, in generale, per la mancanza di qualcosa che espliciti il collegamento identificato con essa. Di conseguenza se le aspettative del turista sotto questo aspetto non vengono soddisfatte, sicuramente potrebbe apprezzare gli altri pregi del luogo, come la sua storia culturale, ma potrebbe non percepire il valore esperienziale dovuto al collegamento con la serie.

Come esempio si possono considerare gli anime *seichi connessi* a *Tokyo Revengers* elencati nel secondo capitolo. Essi di per sé sono luoghi comuni, quasi anonimi, come un ponte pedonale o l'argine di un fiume, quindi difficilmente ricollegabili all'anime e capaci di soddisfare le aspettative dei turisti otaku. Nel caso dell'itinerario su *Demon Slayer*, invece, questa difficoltà può essere riscontrata, ad esempio, per quanto riguarda il monte Kumamoto, il quale, pur essendo canonicamente il luogo dove ha abitato la famiglia di

Tanjiro, non ha elementi che vadano a esplicitare e rendere in qualche modo visibile questa connessione.

Talvolta le location, ma anche i *café* e gli hotel, come illustrato precedentemente, si tematizzano rispetto a un determinato anime, ma spesso questo è dovuto a collaborazioni temporanee o, in generale, è disponibile per periodi limitati di tempo.

Come si potrebbe, dunque, valorizzare l'*anime pilgrimage* sotto questo punto di vista? Innanzitutto, bisogna considerare dei progetti permanenti o quasi, i quali non devono limitarsi a svolgersi solo in un determinato anno, cosa che sicuramente garantirebbe una maggiore visibilità e affluenza per quel periodo, ma non comporterebbe ricadute a lungo termine. Come strumenti per la promozione e la valorizzazione si potrebbero usare sia quelli già presenti in alcuni *anime seichi*, che quelli solitamente applicati nelle campagne per il *film-induced tourism*, tra cui:

- *Movie-maps*.
- Pannelistica informativa con immagini della serie e spiegazioni.
- Targhe identificative.
- Timbri.
- Apposita segnaletica per evidenziare la collocazioni dei luoghi.
- Installazioni e decorazioni inerenti all'anime (statue, disegni etc.).
- Vendita di merchandise e cibo a tema.
- Applicazioni per telefono dove poter visualizzare la posizione dei diversi luoghi accompagnata dalle immagini della serie e delle brevi descrizioni.

Tutti questi sistemi permetterebbero all'*anime pilgrimage* di avere una maggior visibilità e, diventando sempre più conosciuto, questo fenomeno potrebbe ottenere sempre più investimenti e attenzioni. Nei capitoli precedenti sono stati analizzati alcuni tentativi già attuati per la promozione di questa forma di turismo e degli *anime seichi*, come *88-Site Anime Pilgrimage*, ma questo non significa che sia un mercato saturo, anzi è un settore fertile e potenzialmente in crescita, nel quale si possono sviluppare progetti anche molto diversi tra loro, data la varietà che caratterizza il fenomeno.

Un'iniziativa interessante potrebbe essere quella di organizzare dei viaggi di gruppo con l'intento di visitare gli *anime seichi* connessi a un determinato anime. Considerando l'itinerario a base *Demon Slayer*, ad esempio, il fatto di inserirlo all'interno di un viaggio di gruppo organizzato potenzialmente risolverebbe, almeno in parte, il problema dei trasporti. Riuscendo, infatti, ad utilizzare un autobus privato per la comitiva, si eviterebbe

di cambiare continuamente mezzo di trasporto, in caso di necessità si potrebbero lasciare ai bagagli al suo interno e raggiungere le diverse destinazioni sarebbe più semplice. Anche l'accessibilità in generale sarebbe migliorata, poiché viaggiando in gruppo e insieme a delle guide o del personale specializzato non ci sarebbe il bisogno di doversi preoccupare di tutti gli aspetti logistici e si potrebbe contare su un supporto costante e immediato.

Un viaggio organizzato, inoltre, potrebbe prevedere al suo interno la presenza di alcune attività a tema realizzate *ad hoc* in modo da rendere l'esperienza più immersiva, come dei laboratori, la proiezione di alcune sequenze della serie o l'utilizzo dei fotogrammi di alcune sue scene, assicurandosi prima che non ci siano problemi a livello dei diritti (lo stesso vale per l'uso delle colonne sonore della serie) o la collaborazione con gli enti locali per qualche iniziativa specifica. Alcuni esempi applicabili all'itinerario su *Demon Slayer* possono essere:

- L'addestramento per sconfiggere i demoni: lezione di kendo per principianti.
- Entrare nell'ordine dei cacciatori di demoni: realizzare una katana di cartone e decorarla con colori diversi in base alla propria respirazione preferita.

Si potrebbero inserire nello staff che accompagna il gruppo alcuni attori, in modo da ricreare alcune scene dell'anime nei luoghi corrispondenti. Queste persone potrebbero rimanere nel personaggio interpretato durante le varie uscite, raccontando aneddoti sulla serie e interagendo con i partecipanti al viaggio. Proseguendo su questa linea, i turisti stessi potrebbero essere "inclusi nella narrazione", in modo da essere coinvolti più o meno attivamente nell'esperienza. Per quanto riguarda *Demon Slayer*, ad esempio, i turisti potrebbero essere i nuovi arrivati nell'ordine dei cacciatori di demoni, cosa che potrebbe venire rappresentata attraverso la distribuzione di magliette che richiamano le divise degli "ammazza-demoni", o, più semplicemente, da delle targhette, delle spille o dei braccialetti. A questo punto si potrebbe ideare anche una "trama" generale che sia alla base del percorso svolto, ad esempio "il viaggio di addestramento della nuova generazione di cacciatori di demoni", o storie più articolate, che possono prevedere la partecipazione ad attività inerenti alle vicende narrate, nelle quali i turisti sarebbero i diretti protagonisti, creando un'esperienza che unisce il viaggio a una forma, anche molto semplice, di gioco di ruolo. Il risultato finale sarebbe quello di un viaggio a tema in ogni minimo dettaglio, coinvolgente, immersivo ed esperienziale sotto ogni aspetto.

Indipendentemente dall'organizzazione di attività simili, l'*anime tourism* e l'*otaku pilgrimage* possono portare diversi vantaggi per una destinazione, come l'aumento dei flussi turistici, la possibilità di far scoprire aree poco note e la destagionalizzazione del

turismo, invogliando i viaggiatori a spostarsi anche durante i periodi dell'anno meno frequentati.

Quali possono essere, invece, le complicazioni che potrebbero verificarsi con un aumento della pratica dell'*anime tourism*? Innanzitutto, come per qualsiasi altra modalità di turismo, il successo che una meta può guadagnare in termini turistici, in questo caso grazie alla presenza di elementi attrattivi per il fandom, se non viene controllato e gestito adeguatamente può portare a casi di *overtourism* e, anche senza raggiungere questa situazione limite, un maggiore afflusso di turisti potrebbe in ogni caso compromettere l'aspetto esperienziale del viaggio, a causa di un affollamento dei luoghi di interesse. A mio parere, però, c'è un altro rischio, il quale potrebbe presentarsi specialmente nel fenomeno dell'*anime pilgrimage*. Bisogna ricordare, infatti, che i luoghi che noi abbiamo definito *anime seichi* e che sono stati analizzati in base al loro collegamento con un anime o un manga, non esistono solo in funzione di quel prodotto, ma sono caratterizzati da altri valori preesistenti al riconoscimento da parte del fandom. Le location di *Tokyo Revengers*, ad esempio, per un turista otaku sono “il luogo iniziale della serie”, “il luogo dove avviene questo evento importante” etc., ma di fatto sono anche i posti che gli abitanti del luogo percorrono ogni giorno per andare a scuola o al lavoro, dove si fermano con gli amici o dove passeggiano con la famiglia. Nel caso di *Demon Slayer*, invece, si può far riferimento ai templi inseriti nell'itinerario, i quali, per quanto possano essere stati turisticizzati in base alla loro visibilità culturale, rimangono comunque dei luoghi sacri.

Il rischio, dunque, è quello di trasformare il Giappone in una sorta di grande parco, dove tutto viene strumentalizzato in ottica dell'*anime tourism*, finendo per relegare in secondo piano gli altri aspetti della cultura giapponese e dimenticandosi che essa non è solo un insieme di anime e manga.

In conclusione, l'*anime tourism* e soprattutto l'*anime pilgrimage*, sono settori con grandi potenzialità, sui quali si può investire molto, sempre ricordando, però, che devono essere regolati e promossi con criterio, in modo che siano un modo per avvicinarsi e scoprire un paese con una cultura vastissima e ricco di luoghi interessanti, senza mai soffocare la sua tradizione o diventare fastidiosi per i locali. In questo modo potranno essere davvero una risorsa capace di valorizzare delle destinazioni senza snaturarle.

Bibliografia

Axelsson, E. (2020) *Digital tourism: Building experience for Seichi Junrei "Anime pilgrimage"*, Malmö University, Svezia.

Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol – Buffalo – Toronto.

Bellano, M. e Lavarone, G. (2021) “Anime tourism in Italy: Travelling to the locations of the Studio Ghibli films”, in Pellitteri, M. (eds. by) *Mutual Image*, Vol. 10, pp. 217-250.

Brazo, D. A. e Fonesca Filho, A. S. (2018) “Turismo Otaku: imaginário e motivações de uma nova tipologia”, in *Revista Turismo em Análise*, vol. 29, n. 2, pp. 273-291.

Cesare, F. e Di Rech, G. (2007) *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carrocci Editore, Roma.

Hernández-Pérez, M. (2019) “Looking into the “Anime Global Popular” and the “Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry”, in *Japanese Media Cultures in Japan and Abroad Transnational Consumption of Manga, Anime, and Media-Mixes*, pp 1-14.

Lavarone, G. (2016) *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Università degli Studi di Padova, Padova.

Leotta, A. (2011) *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*, Intellect, Bristol-Chicago.

Månsson, M. e Eskilsson, L. (2013) *The Attraction of Screen Destinations. Baseline Report Assessing Best Practice*, EuroScreen, Rzeszów.

Marchioro, S. e Miotto, A. (2022) *Ripensare il futuro del turismo, Verso la destination sustainability*, Franco Angeli s.r.l., Milano.

Messina, E. (2007) “Cineturismo e identità territoriali. I casi italiani”, in Provenzano R. C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, pp. 256-280.

Milner, R. et al. (2020) *Giappone*, Lonely Planet, EDT srl, Torino.

Okamoto, T. (2015) “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan”, in *Japan Forum*, vol. 27, n. 1, pp. 12-36.

Ono, A. et al. (2020) “Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants”, in *Tourism Management*, vol. 76.

Reysen, S., et al. (2021) *Transported to Another World, The Psychology of Anime Fans*, International Anime Research Project Commerce, Texas, USA.

Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourists*, Channel View Publications, Bristol-Buffalo-Toronto.

Simone, G. (2022) *Japan Dreams, Il fascino otaku del Giappone in 450 posti imperdibili per chi ama i manga*, Mondadori Libri S.p.A., Milano.

Sitografia

Akidearest (19 luglio 2019) *I Stayed at a Manga Hotel*, in YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=g1k4Kv944Us>

All Trails (n. d.) *I migliori sentieri in Chichibu-Tama-Kai National Park*, in All Trails, <https://www.alltrails.com/it-it/parchi/japan/tokyo/chichibu-tama-kai-national-park>

All Trails (n. d.) 雲取山, in All Trails, <https://www.alltrails.com/it-it/explore/trail/japan/yamanashi/two-day-to-kumatori?mobileMap=false&ref=sidebar-static-map>

Anime Tourism Association (9 aprile 2018) *"Animation Tourism Information", Fudasho Spot 0 of Japan's 88-Site Anime Pilgrimage, is now open at Narita Airport!*, in *88 Anime Tourism*, https://animetourism88.com/en/news/narita_No0

Anna (7 luglio 2021) *KIMETSU CAFE in SWEETS PARADISE: Demon Slayer's Theme Cafe in Japan. Demon Slayer Cafe 2020 to Open in 10 Cities in Japan including Tokyo, Osaka, Kyoto, Hiroshima and more!*, in Japan Web Magazine, <https://jw-webmagazine.com/kimetsu-cafe-in-sweets-paradise-demon-slayers-theme-cafe-in-japan/>

Another Kyoto (n. d.) *Access*, in Another Kyoto Official Travel Guide, <https://www.kyototourism.org/en/access/>

Aprèa, M. e Polselli, S. (n. d.) *Kamaboko*, in Nihon Japan Giappone, La terra del sol levante, <https://www.nihonjapangiappone.com/pages/cucina/ricette/ingredienti/kamaboko.php>

Ashikaga Flower Park (n. d.), <https://www.ashikaga.co.jp/fee.html>

Associazione turistica Yagyū (n. d.) *Tourist spot, Main Districts*, in Yagyū Kanko, <https://www.yagyukanko.com/home-english/tourist-spot/main-districts/>

Bauer, T. (27 aprile 2021) *Demon Slayer: Mugen Train Box Office Record Surpasses Spirited Away*, in Comic Years, <https://comicyears.com/movies/demon-slayer-mugen-train-box-office-record-surpasses-spirited-away/>

Best Hike Japan (n. d.) *Mt. Kumotori*, in Best Hike Japan, <http://best-hike-japan.com/hiking/mt-kumotori/>

Bosio, M. (giugno 2023) *Kuchikamizake, l'antica arte giapponese di produrre il sakè con la saliva*, in Non Solo Turisti, <https://nonsoloturisti.it/2023/06/kuchikamizake-arte-giapponese-produrre-sake-saliva/#4-il-kuchikamizake-oggi>

Botton, A. (2018) *Fumetterie a Padova. Acquistare fumetti in luoghi di cultura ed incontro per appassionati!* In Blog di Padova, https://www.blogdipadova.it/fumetterie-a-padova/?utm_content=cmp-true

Cambridge University Press & Assessment (n. d.) *Backpacking*, in Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/backpacking>

Cambridge University Press & Assessment (n. d.) *A slice of life*, in Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slice-of-life>

Cartwright, M. (19 maggio 2017) *Hachiman*, in World History Encyclopedia, [Hachiman - World History Encyclopedia](https://www.worldhistory.org/Hachiman/)

Cayanan, J. (3 aprile 2023) *Kadokawa to Shut Down Anime Hotel, Narita Airport Shopping Venue*, in Anime News Network, The Internet's Most Trusted Anime News Source, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2023-04-03/kadokawa-to-shut-down-anime-hotel-narita-airpo>

Chikugo city Tourism Association (n. d.) レンタサイクル, in Discover Chikugo, <https://chikugo.net/rentalbike>

Chikugo city Tourism Association (n. d.) 溝口竈門神社, in Discover Chikugo, <https://chikugo.net/mizokuchikamadojinja-2>

Collins (n. d.) *Fansub*, in Collins Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fansub>

Collins (n. d.) *Romaji*, in Collins Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/romaji>

Collins (n. d.) *Shiitake*. In Collins Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/shiitake>

Commute Tour Japan (n. d.) *JR Kisuki Line Map. Station List, and Schedule | JR West | Japan Train*, in Commute Tour Japan, https://jp.commutetour.com/transport/train/train-line/jr-kisuki-line/?utm_content=cmp-true

Coppola, V. (29 novembre 2021) *Anime: il fenomeno nipponico conquista sempre più il mondo*, in UNINT, Università degli Studi Internazionali di Roma, <https://atuttomondo.unint.eu/2021/11/29/anime-il-fenomeno-nipponico-conquista-sempre-piu-il-mondo/>

Crunchyroll (n. d.) *Chi Siamo*, in Crunchyroll, <https://www.crunchyroll.com/it/about/who>

Crunchyroll (n. d.) *Tokyo Revengers*, in Crunchyroll, <https://www.crunchyroll.com/it/series/G3KHEVMN1/tokyo-revengers>

Cvetnarevic, D. (27 luglio 2023) *21 Eye-Opening Anime Stats to Show Its State in 2023*, in techjury, <https://techjury.net/blog/anime-stats/>

Dayman, L. (31 gennaio 2022) *The Best Ryokans in Tokyo, Japan*, in Culture Trip, Unique trips, with care for the world, <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-best-ryokan-in-tokyo>

Dazaifu City Japan Heritage Utilization Council (n. d.) *Kamado Shrine*, in Dazaifu City, www.dazaifu-japan-heritage.jp/dazaifu/en/spots/kamado-shrine.html

Dizionario di Storia (2010) *Edo, periodo*, in Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/periodo-edo_%28Dizionario-di-Storia%29/

Dizionario di Storia (2010) *Meiji*, in Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/meiji_\(Dizionario-di-Storia\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/meiji_(Dizionario-di-Storia))

Eeliecee (29 settembre 2016) *Kimi No Na Wa (Your Name) – Anime Based on Real Life Locations*, in Eeliecee, <https://eeliecee.wordpress.com/2016/09/29/kimi-no-na-wa-your-name-anime-based-on-real-life-locations/>

Ellis, T. J. (n. d.) *The History of Crunchyroll, And HOW They Came to Be an Anime Streaming Giant*, in AnimeMotivation, <https://animemotivation.com/the-history-of-crunchyroll/>

EnjoyOnsen (20 novembre 2020) *Popular Anime's Alleged Origin: Beppu's Kamado Shrine*, in Enjoy Onsen Japan Hot Spring Beppu, https://enjoyonsen.city.beppu-jp.com/sightseeing/kamado-shrine/#Hachiman_Kamado_Shrine

Ente Nazionale de Turismo Giapponese (n. d.) *Museo della spada Tataro di Okuizumo*, in Japan, Endless Discovery, <https://www.japan.travel/it/spot/2317/>

Ente nazionale del turismo giapponese (n. d.) *Aeroporto di Haneda*, in Japan Endless Discovery, <https://www.japan.travel/it/plan/airport-access/haneda-airport/>

Ente nazionale del turismo giapponese (n. d.) *Aeroporto di Narita*, in Japan Endless Discovery, <https://www.japan.travel/it/plan/airport-access/narita-airport/>

Ente Nazionale del Turismo Giapponese (n. d.) *Guida al kaiseki, Scopri l'arte culinaria giapponese*, in Japan Endless Discovery, <https://www.japan.travel/it/guide/japanese-kaiseki-cuisine/>

Ente nazionale del turismo giapponese (n. d.) *Japan Rail Pass, Viaggiare in Giappone con il JR Pass per risparmiare*, in Japan Endless Discovery, <https://www.japan.travel/it/plan/airport-access/narita-airport/>

Evergreen Seed (n. d.) *What Is Garland Chrysanthemum (Tung Ho) and How to Grow It?* In evergreenseeds, <https://www.evergreenseeds.com/garland-chrysanthemum/>

Fandom (n. d.) *Hashibira Inosuke*, in Animanga Wiki, https://animanga.fandom.com/it/wiki/Inosuke_Hashibira

Fandom (n. d.) *Infinity Castle*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Infinity_Castle#Overview

Fandom (n. d.) *Kasugai Crows*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Kasugai_Crows

Fandom (n. d.) *Mount Kumotori*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Mount_Kumotori#History

Fandom (n. d.) *Obanai Iguro*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Obanai_Iguro

Fandom (n. d.) *Tamayo*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, <https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Tamayo>

Fandom (n. d.) *Wisteria*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Wisteria#cite_note-auto-6c1ded992744b35754d76eb336e46c60-7

Fandom (n. d.) *Yoshiwara*, in Kimetsu no Yaiba Wiki, <https://kimetsu-no-yaiba.fandom.com/wiki/Yoshiwara>

Feel Fukuoka Japan (10 dicembre 2020) *Get your very own official shrine stamp for Mizoguchi Kamado Shrine: The Kimetsu no Yaiba Holy Land?!*, in Feel Fukuoka Japan, <https://feelfukuoka.com/en/news/kamado/>

Food in Japan (18 ottobre 2022) *Katsu Don*, in Food Japan, https://www.foodinjapan.org/kanto/yamanashi/katsu-don/#google_vignette

Food in Japan (3 maggio 2023) *Gyunabe (牛鍋)*, in Food in Japan, https://www.foodinjapan.org/kanto/kanagawa/gyunabe/#index_id9

Fukuoka City (n. d.) *Access*, in Iwakuni Official Tourism Website for Iwakuni City yamaguchi Pref, Japan, <https://kankou.iwakuni-city.net/itn/access#hiroshima>

Fukuoka City (n. d.) *Kamado Shrine*, in Fukuoka City Official Tourist Guide, <https://gofukuoka.jp/spots/detail/83267>

Fumika (17 marzo 2021.) *Kawaii and tasty: 3 character-themed cafes in Kyoto*, in JR Times by JR East, <https://japanrailtimes.japanrailcafe.com.sg/web/article/community/kawaii-tasty-character-cafe-kyoto>

GEDI News Network S.p.a. (11 febbraio 2020) *Dolomiti: l'overtourism stritola il lago di Terence Hill. Braies si darà dei limiti*, in la Repubblica, [Dolomiti: l'overtourism stritola il lago di Terence Hill. Braies si darà dei limiti - la Repubblica](https://www.repubblica.it/italia/2020/02/11/dolomiti-l-overtourism-stritola-il-lago-di-terence-hill-braies-si-dara-dei-limiti/)

Geraert, A. (10 febbraio 2021) *Ittoseki, a Mysterious Stone Cut during a Battle with a Tengu*, in Kokoro Media, <https://kokoro-jp.com/culture/1980/>

Giappone per tutti (n. d.) *Come arrivare a Takayama*, in Giapponepertutti.it, <https://www.giapponepertutti.it/organizza-viaggio-in-giappone/le-citta-giapponesi/takayama/come-arrivare-a-takayama/#:~:text=A%20Takayama%20ci%20sono%20il,al%20costo%20di%20500%20Yen>

Go! Go! Nihon Staff (13 ottobre 2021) *La ricca storia della musica tradizionale giapponese*, in Go! Go! Nihon, <https://gogonihon.com/it/blog/musica-tradizionale-giapponese/>

Gooderick, R. (2021, 16 agosto) *Sony acquires Anime streaming service Crunchyroll for \$1.175bn*, in Ampere Analysis, <https://www.ampereanalysis.com/insight/sony-acquires-anime-streaming-service-crunchyroll-for-1175bn>

Goto, M. (10 gennaio 2023) *8 Best Ryokan in Tokyo*, in Japan Wonder Travel Blog, <https://blog.japanwondertravel.com/best-ryokan-in-tokyo-41867>

Goto, M. (17 novembre 2022) *What is Omikuji?: Complete Guide to Japanese Fortune Slip*, in Japan Wonder Travel Blog, <https://blog.japanwondertravel.com/what-is-omikuji-29421>

GPlusMedia Inc. (n. d.) *Where To See Kagura Dance In Japan*, in Gaijin Pot Travel, <https://travel.gaijinpot.com/where-to-see-kagura-dance-in-japan/>

Hachiman Kamado Jinja (n. d.) 大分トリニータ, in 八幡竈門神社 (Hachiman Kamado Jinja), <http://hachimannkamado.sub.jp/rekishi.html>

Harris, K. (22 novembre 2022) *The 6 Best Ryokans in Tokyo*, in The Hotel Guru The Expert View, <https://www.thehotelguru.com/best-hotels/japan/tokyo-ryokans>

Haruno, K. (19 gennaio 2021) 熊本にも「鬼滅の刃」聖地が! 竈門菅原神社と鬼王神社, in Eltha エルザ by Oricon News, <https://beauty.oricon.co.jp/article/1396664/>

Henrique, K. (n. d.) *Sakè – Tutto sulla bevanda giapponese a base di riso*, in Suki Desu, <https://skdesu.com/it/sake-trivia-sack/>

Highland Resort Hotel & Spa (n. d.) *Naruto Room*, in Highland Resort Hotel & Spa, https://www.highlandresort.co.jp/guestroom/roomtype/naruto_en?utm_source=facebook&utm_medium=timeline&utm_campaign=202011jnto

Hotel Tavinós (n. d.) *Hotel Tavinós*, <https://hoteltavinós.com/en/manga-design/>

IMDb (n. d.), *Your Name. Premi*, in IMDb, <https://www.imdb.com/title/tt5311514/awards/>

Ishida, H. (2013) *Manga*, in *Parole Giapponesi, una parola al giorno*, <https://unaparolaalgiorno.it/significato/manga>

Iwakuni City (n. d.) *Shirohebi Shrine (White Snake Shrine)*, in IWAKUNI Official Tourism Website for Iwakuni City Yamaguchi Pref, Japan, <https://kankou.iwakuni-city.net/itn/shirohebi-shrine>

J.R.B. (10 maggio 2023) *11 real life anime locations to visit in Japan 実在アニメスポット 11 選*, in Japan Experience, <https://www.japan-experience.com/11-real-life-anime-locations-to-visit-in-japan>

Japan City Tour (n. d.) *Yoshiwara Former Prostitution District*, in Japan City Tour, <https://www.japancitytour.com/japan-area-guide/yoshiwara-district.html>

Japan Experience (n. d.) *Domande frequenti sul JR Pass*, in Japan Rail Pass, https://www.japan-rail-pass.com/it?market=IT&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXCyXX2AZVFWkx4wwxA5jIQ2mxTAyKZ4zhP9zj3NX7NbubhNO4Flg8hoCkwwQA_vD_BwE

Japan Experience (n. d.) *Domande Frequenti*, in Japan Rail Pass, <https://www.japan-rail-pass.com/it/domande-frequenti>

Japan Experience (n. d.) *Ordina il tuo JR Pass Nazionale*, in Japan Rail Pass, <https://www.japan-rail-pass.com/it/trasporti/japan-rail-pass/nazionale>

Japan Guide (n. d.) *Okayama: Getting there and around*, in Japan-guide.com, https://www.japan-guide.com/e/e5703.html?aFROM=2158_5700

Japan Guide (n. d.) *Shinkansen*, in japan-guide.com, <https://www.japan-guide.com/e/e2018.html>

Japan National Tourism Organization (n. d.) *Japanese Ryokan Guide, Ryokan often have hot spring baths for guests to enjoy*, in Japan Endless Discovery, <https://www.japan.travel/en/guide/japanese-ryokan/>

Japan National Tourism Organization (n. d.) *Okayama Castle*, in Japan. Endless Discovery., <https://www.japan.travel/en/spot/912/>

Japan Rail Pass (1 agosto 2023) *Takayama and the Japanese Alps: Access and attraction*, in Japan Rail Pass, https://www.jrailpass.com/blog/takayama-japanese-alps#Tokyo_to_Takayama

Japanese Wiki (n. d.) *Ameno Tajikarao*, in Japanese Wiki, <https://www.japanesewiki.com/Shinto/Ameno%20Tajikarao.html>

Japanese Wiki (n. d.) *Mikomai (ancient Japanese Shinto dance)*, in Japanese Wiki, [https://www.japanesewiki.com/culture/Mikomai%20\(ancient%20Japanese%20Shinto%20dance\).html](https://www.japanesewiki.com/culture/Mikomai%20(ancient%20Japanese%20Shinto%20dance).html)

Japankuru Blogger (16 marzo 2016) *The Most Romantic Train Ride in the World "Tadami Line"*, in Japankuru, <https://www.japankuru.com/en/tour/e304.html>

Joshua (17 febbraio 2023.) *JR Kisuki Line*, in Japan Rail Pass by Japan Experience, <https://www.japan-rail-pass.com/plan-your-trip/travel-by-train/train-in-japan/jr-kisuki-line>

Kadokawa Corporation (n. d.) *Company Profile*, in Kadokawa, <https://group.kadokawa.co.jp/global/company/outline.html>

Kamadojinja (n. d.) *Guida del Traffico*, in Kamadojinja.or.jp, <https://kamadojinja.or.jp/>

Kamadojinja (n. d.), <https://kamadojinja.or.jp/history/>

Kamadokawa Corporation (n. d.) *HOTEL EJ アニメホテル*, in Tokorozawa Sakura Town, <https://tokorozawa-sakuratown.com/hotel/>

Kansai Odyssey (25 luglio 2020) *Yagyu Village: Nara's Historic Sword Master Village*, in Kansai Odyssey Adventures in Kansai and Beyond, <https://kansai-odyssey.com/yagyu-village-nara-sword-masters/>

Kelly, S. (24 luglio 2022) *How Many People Watch Anime? Check It Out*, in Voice of Action, <https://voiceofaction.org/how-many-people-watch-anime/>

Kogei Japan (n. d.) Bizen Ware, in Kogei Japan Traditional Crafts of Japan, https://kogeijapan.com/locale/en_US/bizenyaki/

Krissy (20 aprile 2020) *Location Analysis: SPY x FAMILY*, in totravelbykc.com, <https://totravelbykc.com/2022/04/20/location-analysis-spy-x-family/>

Laura (2022) *Yakisoba Peyoung di Tokyo Revengers*, in Dolce Salato in Forno, <https://www.dolcesalatoinforno.it/yakisoba-peyoung-di-tokyo-revengers/amp/#yakisoba>

Leung, H. (17 aprile 2023) *Tokyo Revengers: The Complicated History of the Manji Symbol*, in CBR., <https://www.cbr.com/tokyo-revengers-toman-gang-manji-symbol/>

Leung, H. (17 aprile 2023) *Tokyo Revengers: The Complicated History of the Manji Symbol*, in CBR., <https://www.cbr.com/tokyo-revengers-toman-gang-manji-symbol/>

Live Japan (22 febbraio 2021.) *We Found Tokyo's 2D Café! Taste Test and Experiencing the Flat World*, in Live Japan, Perfect Guide, <https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shinjuku/article-a0004335/>

Live Japan (3 agosto 2020) *Let's Go on a "Your Name" Anime Pilgrimage: "Your Name" Tokyo Locations & More*, in Live Japan, perfect guide, <https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shinjuku/article-a0000790/>

Luciani, S. (2005) *Hokusai*, in Enciclopedia dei ragazzi, Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/hokusai_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

Mallory, M. (21 aprile 2021) *On the Right Track: The Remarkable Success of 'Demon Slayer the Movie: Mugen Train'*, in Animation Magazine, <https://www.animationmagazine.net/2021/04/on-the-right-track-the-remarkable-success-of-demon-slayer-the-movie-mugen-train/>

Malloy, S. (23 giugno 2023) *9 Anime-Themed Pop-Up Shops in Tokyo Summer 2023. The capital's sweetest offerings for the summer*, in Metropolis, Japan's No. 1 English Magazine, <https://metropolisjapan.com/10-anime-themed-pop-up-shops-in-tokyo-2023/>

Manga Art Room, Jimbocho (n. d.) *Manga Art Hotel*, <https://mangaarhotel.com/maht/index-en.html>

Matsumoto, M. (24 aprile 2023) *Rengoku's Demon Slayer Bento*, in No Recipes, <https://norecipes.com/demon-slayer-bento-recipe/#:~:text=The%20train%20bento%20depicted%20in,scarfs%20down%20in%20real%20life.>

Maurizi, L. (17 febbraio 2023) *The Ultimate Guide to Onsen Hot Spring Etiquette and Where to Enjoy a Japanese Bath*, in Live Japan Perfect Guide, <https://livejapan.com/en/article-a0002861/>

Maurizi, L. (26 giugno 2020) *What is a Goshuin? All About Traditional Japanese Shrine Seals (and why you'll be addicted to collecting them!)*, in Live Japan Perfect Guide, https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-tokyo_train_station/article-a0002402/#f

McElhinney, D. e Dayman, L. (7 luglio 2023) *31 Things You Should Know About Japanese Yukata*, in Japan Objects Store, <https://shop.japanobjects.com/blogs/editorial/yukata-guide>

McElhinney, D. e Wada, T. (23 agosto 2023) *Choosing the Best Japanese Futon: 20 Things to Know*, in Japan Objects, <https://japanobjects.com/features/futon/#what>

Minacia co. (n. d.) *Hotel Wing International Hakata Shinkansenguchi*, <https://www.hotelwing.co.jp/hakata-shinkansenguchi/>

Ministry of the Environment Government of Japan (n. d.) *Highlights of Aso-Kuju National Park*, in Aso-Kuju National Park, <https://www.env.go.jp/en/nature/nps/park/aso/guide/view.html>

Ministry of the Environment Government of Japan, Kanto Regional Environment Office (n. d.), *Chichibu-Tama-Kai National Park*, in National Parks of Japan, <https://www.env.go.jp/park/chichibu/guide/view.html>

Miyazaki Prefecture Tourism Association (n. d.) *Mythological Tale: Opening Amano Iwato, The Heavenly Stone Cave, Takachiho*, in The Official Miyazaki Pref. Travel Guide, <https://visitmiyazaki.com/mythology/mythological-tale-opening-amano-iwato-the-heavenly-stone-cave/>

More Than Tokyo, (n. d.) *How the Wild Boar Became Divine*, in More Than Tokyo, <https://www.morethantokyo.com/how-the-wild-boar-became-divine/>

MYmovies (n. d.) *Neo Genesis Evangelion* (2017), in Mymovies, <https://www.mymovies.it/film/1995/neon-genesis-evangelion/>

Nao (26 giugno 2020) *Omamori, Ema, and Omikuji: Why Japanese Lucky Charms Are Amazing!* In Live Japan Perfect Guide, <https://livejapan.com/en/article-a0003721/>

Nara City Eastern Branch Office (n. d.) *Yagyu Kaido Trail Guidebook*, <https://www.city.nara.lg.jp/uploaded/attachment/28715.pdf>

Nara City Tourism Association (n. d.) *Yagyu Kaido*, in Nara Travelers Guide, <https://narashikanko.or.jp/en/spot/others/yagyu-kaido/>

Nara Prefecture (n. d.) *Travel to Nara*, in The Official Nara Travel Guide, <https://www.visitnara.jp/travel-to-nara/>

Navitime Japan (n. d.) *Chikugofunagoya to Shin-Tamana*, in Japan Travel by Navitime, https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00005292&goal=00009593&start_name=Chikugofunagoya&goal_name=Shin-tamana

Navitime Japan (n. d.) *Hakata to Chikugofunagoya*, in Japan Travel by Navitime, https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00007420&goal=00005292&start_name=Hakata&goal_name=Chikugofunagoya

Navitime Japan (n. d.) *JR Ban'etsusai Line*, in Japan Travel by Navitime, <https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/railroad/00000199/>

Navitime Japan (n. d.) *JR Geibi Line*, in Navitime Transit, <https://transit.navitime.com/en/jp/line/00000056>

Navitime Japan (n. d.) *Kumamoto to Kanegawa*, in Japan Travel by Navitime, https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00001969&goal=00001529&start_name=Kumamoto&goal_name=Kamegawa

Navitime Japan (n. d.) *Okayama to Shinji*, Japan Travel by Navitime, <https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/depArrTimeList/00000859/00003366/0000070?direction=down&date=2023-08-30&from=routeResult.detail>

Navitime Japan (n. d.) *Shin-Tamana to Kamegawa*, in Japan Travel by Navitime, https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00001969&goal=00001529&start_name=Kumamoto&goal_name=Kamegawa

Navitime Japan (n. d.) *Shin-Tamana to Kumamoto*, in Japan Travel by Navitime, https://japantravel.navitime.com/en/area/jp/route/result?start=00009593&goal=00001969&start_name=Shin-tamana&goal_name=Kumamoto

Neologismi (2008) *Otaku*, in Treccani,

https://www.treccani.it/vocabolario/otaku_%28Neologismi%29/

Neologismi (2020), *Generazione Z*, in Treccani,

https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/

New Type Media (n. d.) *Demon Slayer*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/anime/24529/kimetsu-no-yaiba>

New Type Media (n. d.) *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – Il Villaggio dei Forgiatori di Katana*, in AnimeClick, <https://www.animeclick.it/anime/41974/demon-slayer-4/relazioni>

New Type Media (n. d.) *Mobile Suit Gundam*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/anime/41/gundam-0079>

New Type Media (n. d.) *Space Battleship Yamato*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/anime/588/space-battleship-yamato>

New Type Media (n. d.) *Tokyo Revengers*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/manga/21077/tokyo-revengers>

New Type Media (n. d.) *Tokyo Revengers*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/anime/31529/tokyo-revengers>

New Type Media (n. d.) *Your Name*, in AnimeClick,

<https://www.animeclick.it/anime/16714/kimi-no-na-wa>

Niko (3 gennaio 2017) *Henro (Shikoku Pilgrimage) - Japanese Encyclopedia*, in Matcha, <https://matcha->

[jp.com/en/3672#:~:text=Now%20that%20each%20location%20has,indicating%20where%20one%20has%20visited](https://matcha-jp.com/en/3672#:~:text=Now%20that%20each%20location%20has,indicating%20where%20one%20has%20visited)

Oita Air Terminal Co. (n. d.) *Oita Airport*, <https://www.oita-airport.jp/en/>

Okuizumo Tourism Association (n. d.) *Access*, in The Official Okuizumo Travel Guide, <https://www.yagyukanko.com/%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%BB%E3%82%B9/>

Okuizumo Tourism Association (n. d.) 奥出雲たたらと刀剣館, in The Official Okuizumo travel Guide, <https://okuizumo.org/jp/guide/detail/208/>

Online Abbreviations (n. d.) *What does MAD mean in MUSIC*, in Online Abbreviations, <https://www.onlineabbreviations.com/abbreviation/493159>

Ookawaso (n. d.) *Access map*, in Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel Ookawaso, <https://www.ookawaso.co.jp/en/>

Ookawaso (n. d.) *Aizu Ashinomaki Hot Spring Resort Hotel Ookawaso*, <https://www.ookawaso.co.jp/>

Otaku in Tokyo (20 maggio 2020) 5 “*Tokyo Revengers*” *Real Life Anime Locations in Tokyo*, in Otaku in Tokyo, <https://japantour.xyz/2022/05/20/5-tokyo-revengers-real-life-anime-locations-in-tokyo/>

Padova Stories (n. d.) *Fabio Ceraolo (Banzai)*, in Padova Stories, <https://padovastories.com/story/fabio-ceraolo/>

Parmigiani, M. (n. d.) “*Your name*”. *Le location dell’anime di Makoto Shinkai a Tokyo*, in Travel Therapist, Psicologia del viaggio, Elina e Marzia, <https://traveltherapists.it/your-name-le-location-dellanime-di-makoto-shinkai-a-tokyo/#:~:text=Le%20location%20di%20Your%20Name%3A%20Roppongi%20Hills%20Tokyo%20City%20View,e%20il%20National%20Art%20Center.>

Parrot Analytics (18 ottobre 2021) *Growing Global Demand for Anime*, <https://www.parrotanalytics.com/insights/growing-global-demand-for-anime-aug-2021/>

Pilanga, A. M. (8 febbraio 2023) *What is an OVA?* In *Cultured Vultures*,
<https://culturedvultures.com/what-is-an-ova/>

Quintessa (2019-2021) *Quintessa Comic & Books*, <https://quintessahotels.com/fukuoka-tenjin/en/>

Sakurai, T. (26 agosto 2021) *Your Name: Alla Scoperta dei Luoghi Reali del Film*, in *Voyapon*, <https://voyapon.com/it/your-name-luoghi-reali-del-film/>

Sanrio Co. (2023) *About Sanrio*, in *Sanrio*, <https://www.sanrio.com/pages/about-sanrio>

Sanrio Co. (2023) *Shop All Sanrio Characters*, in *Sanrio*,
<https://www.sanrio.com/collections/all-sanrio-characters>

Santuario Hidasannogu Hie (n. d.) *Palazzo Hida Sannou - Hie Santuario*, in *Hie Jinja*,
<https://hiejinja.com/>

Shirohebi jinja (n. d.) *Iwakuni Shirohebi Jinja*, <https://www.shirohebijinja.com/>

Skyscanner, <https://www.skyscanner.it/>

Solare Hotels & Resorts (n. d.) *Lamp Light Books Hotel fukuoka, A hotel where guests can travel the world of books*, <https://www.lamplightbookshotel.com/en/fukuoka/>

Squires, G. (1 settembre 2022) *Tokugawa Ieyasu*, in *World History*,
https://www.worldhistory.org/Tokugawa_Ieyasu/

Sugoi Japan (11 marzo 2023) *The 10 Best Anime-Themed Cafes In Tokyo You Need To Visit*, in *Sugoi Japan*, <https://sugoi-japan.com/anime-themed-cafes-tokyo>

Sugoi Japan (5 gennaio 2023) *Japanese Ema – All You Need To Know About These Wooden Wishing Plaques*, in *Sugoi Japan*, [Japanese Ema - All You Need To Know About These Wishing Plaques \(sugoi-japan.com\)](https://sugoi-japan.com/japanese-ema-all-you-need-to-know-about-these-wishing-plaques)

Takayama City (19 marzo 2018) *Local Sake*, in Hida Takayama Tourist Information, <https://www.hida.jp/english/localspeciality/food/4000217.html>

The Editors of Encyclopaedia Britannica (22 luglio 2005) *torii*, in Britannica, <https://www.britannica.com/topic/torii>

The Editors of Encyclopaedia Britannica (6 aprile 2007) *Biwa*, in Britannica, <https://www.britannica.com/art/biwa>

The Editors of Encyclopaedia Britannica (20 luglio 1998) *Sukiyaki*, in Britannica, <https://www.britannica.com/topic/sukiyaki>

The Editors of Encyclopaedia Britannica (29 gennaio 1999) in Britannica, <https://www.britannica.com/art/interior-design/Aesthetic-components-of-design>

The Sankei Shimbun (9 ottobre 2020) *Okuizumo Town Sells 'Demon Slayer'-Like Black Sword to Promote Steelmaking*, in *Japan Forward*, <https://japan-forward.com/okuizumo-town-sells-demon-slayer-like-black-sword-to-promote-steelmaking/>

The Tourist Guidebook in Kyoto (n. d.) *Goou-jinja Shrine*, in The Tourist Guidebook in Kyoto, <https://www.tourist-guide.net/kyoto/archives/2694?lang=e>

Toei Kyoto Studio Co. (n. d.) *Ninja Café*, in TOEI Kyoto Studio Park, [Ninja Café | TOEI Kyoto Studio Park \(toei-eigamura.com\)](https://www.toei-eigamura.com/en/ninja-cafe/)

Toh, A. (28 luglio 2021) *What is Anime Pilgrimage and Anime Tourism?* in Mipon, <https://mipon.org/what-is-anime-pilgrimage-and-anime-tourism/>

Tokyo Convention & Visitors Bureau (1 maggio 2023) *19th Asakusa Kannon-ura Ichiyo Sakura Festival (Edo Yoshiwara Oiran Dochu)*, in Go Tokyo, The Official Tokyo Travel Guide, <https://www.gotokyo.org/en/spot/ev187/index.html>

Tokyo Convention & Visitors Bureau (1 ottobre 2019) *Mt. Kumotori*, in Go Tokyo, The Official Tokyo Travel Guide, <https://www.gotokyo.org/en/spot/528/index.html>

Tokyo Convention & Visitors Bureau (19 ottobre 2022) *A guide to Asakusa - an area of true Japanese tradition*, in Go Tokyo, The Official Tokyo Travel Guide, <https://www.gotokyo.org/en/destinations/eastern-tokyo/asakusa/index.html>.

Treccani S.p.a. (n. d.) *Leitmotiv*, in Treccani, vocabolario on line, <https://www.treccani.it/vocabolario/leitmotiv/>

Treccani S.p.a. (n. d.) *Shogun*, in Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/shogun/>

TSUNAGARU International Culture & Art of Cosplay (17 luglio 2022) *Talk About Cosplay on Location in Japan: "ANIME SEICHI" And Cosplay Manners*, in YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pSZkmBZ-XnQ>

Tuccari, F. (2005) *Giappone, storia del*, in Treccani, Enciclopedia dei ragazzi, https://www.treccani.it/enciclopedia/storia-del-giappone_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

U-shi- (n. d.) (*Demon Slayer*) *Introduction of Must-See Spots for Demon Slayer Fans in Fukuoka Prefecture*, in Japan Discovery TV, <https://japandiscoverytv.com/%E3%80%90demon-slayer%E3%80%91introduction-of-must-see-spots-for-demon-slayer-fans-in-fukuoka-prefecture/>

Valentine, E. (13 giugno 2023) *Gen Z Is Watching More Anime Than Anyone Ever Has*, in Comicbook, <https://comicbook.com/anime/news/gen-z-study-most-anime-watchers/>

West Japan Railway Company (n. d.) *Detailed usage area route map (PDF)*, in JR-WEST, https://www.westjr.co.jp/global/en/ticket/pass/sanyo_sanin/

Wikipedia (20 luglio 2023) *Tokyo Revenger*, in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Tokyo_Revengers#Anime

Yabai Writers (n. d.) *Hakama, the Traditional Japanese Trousers*, in Yabai, <http://yabai.com/p/2193>

Yagyukanko (n. d.) *Accesso*, in Associazione turistica Yagyū, <https://www.yagyukanko.com/%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%BB%E3%82%B9/>

Yama-Kei Publishers CO. LTD. (n. d.) *Round Trip Hike of Mt. Kinpu from Mawarime-daira*, in Hikes in Japan, <https://hikesinjapan.yamakei-online.com/course/76.php>

Yama-Kei Publishers CO. LTD. (n. d.) *Round Trip Hike of Mt. Kumotori from Kamosawa*, in Hikes in Japan, <https://hikesinjapan.yamakei-online.com/course/13.php#:~:text=It%20takes%20a%20total%20of,you%20will%20spend%20the%20night>

York, M. (27 maggio 2023) *When Does Demon Slayer Takes Place?* In IMDb, <https://www.imdb.com/news/ni64097753/>

Ringraziamenti

Vorrei dedicare questo spazio a tutti coloro senza i quali questo elaborato probabilmente non sarebbe mai stato scritto.

Ringrazio innanzitutto il Professore Claudio Riva, che ha accettato di farmi da relatore, per il supporto durante tutte le fasi di stesura della tesi e per la sua disponibilità. Grazie alla sua proposta di creare un itinerario ho potuto approfondire aspetti di un ambito per cui nutro un forte interesse, ovvero la cultura giapponese, specialmente nella sua della sua “declinazione otaku”. Il suo consiglio non solo ha permesso la delineazione dell’itinerario proposto, ma è stato uno stimolo capace di far germogliare idee per il futuro, una scintilla che ha illuminato la possibilità di un cammino da percorrere.

Ringrazio mia sorella per lo splendido rapporto che abbiamo, per supportarmi (a modo suo), per tutte le risate e i bei momenti passati insieme. Con lei posso condividere le mie passioni e i miei interessi e so che ci sarà sempre per me, qualsiasi strada decideremo di intraprendere.

Ringrazio i miei genitori per sostenermi nelle mie scelte e per essere rimasti al mio fianco anche nei momenti più difficili, senza di loro non sarei riuscita ad arrivare fin qui. Li ringrazio per lasciarmi coltivare i miei interessi e le mie passioni, supportandomi sempre e affiancandomi nella mia ricerca per capire chi voglio diventare, nonostante non sempre si sentano coinvolti da ciò che mi piace.

Ringrazio i miei nonni per tutto il loro affetto e per esserci in un momento così importante. Li ringrazio per continuare a credere in me e per tutto l’appoggio che mi hanno dato sin da quando ero piccola.

Ringrazio i miei amici, senza di loro probabilmente non mi sarei mai avvicinata al mondo degli anime e dei manga. Grazie a loro scopro sempre cose nuove e nuovi interessi. Li ringrazio per tutte le esperienze vissute insieme e per i momenti felici passati con loro.

Vorrei ringraziare tutte queste persone, perché senza di loro oggi non sarei quella che sono.