

Da incredibile a credibile: strategie nazionali di promozione turistica in India

Maria Angelillo

doi: 10.7358/lcm-2015-001-ange

[...] per la maggior parte del tempo siamo turisti,
che ci piaccia o meno [...].

John Urry (1995, 125-126)

ABSTRACT

Tourism is at the top of Indian current Prime Minister Narendra Modi's agenda: according to Bharatiya Janata Party's manifesto, tourism can play a key role in India's socio-economic progress. The country had last formulated a tourism policy in 2002, when the multimillion dollar nation branding campaign which received the name "Incredible India" was launched on an international level. The primary objective of this branding exercise was to create a distinctive identity for the country. Through the analysis of the campaign's themes, the paper discusses its connection with orientalist imagery and colonial meanings as well as its effectiveness in promoting the Indian tourist industry. The article dwells on how the government's campaign constructs the Indian difference for an imagined global audience. Questions of cultural othering, the role of colonialism, and contemporary neocolonial structures in relation to tourism promotion for India are discussed. In this paper it is argued that, if the government is serious about branding India with Narendra Modi's much hyped 5 Ts, with tourism as a leading contributor, a new paradigm different from the "Incredible India" one may be necessary.

Parole chiave: immagine della destinazione, Incredible India, India, nation branding, orientalismo, sguardo turistico.

Keywords: destination image, Incredible India, India, nation branding, orientalism, tourist gaze.

1. INTRODUZIONE

Il presupposto da cui muove e su cui si fonda l'analisi offerta dal presente contributo è riassunto dalla nota formula di Jean-Marie Miossec: "lo spazio turistico è innanzitutto un'immagine" (1977, 55). Tanto l'ubiquità degli elementi immateriali e segnici, quanto la centralità e la rilevanza dei *mass media*, sono aspetti largamente caratterizzanti la società postmoderna nelle sue diverse espressioni e declinazioni, ivi compreso il turismo, dimensione fondante e irrinunciabile della contemporaneità. Le stesse pratiche di consumo sono solo apparentemente dominate da beni di carattere materiale: ciò che in effetti si scambia sul mercato non sono prodotti, bensì immagini, segni e messaggi. Ciò implica che, in rapporto al settore turistico, il potere differenziante e il potenziale concorrenziale dei territori dipendano da elementi immateriali e incorporei (Dioguardi 2009, 17) e che la concorrenza fra destinazioni non si basi sulle risorse materiali in esse presenti, quanto, piuttosto, sulle rispettive immagini turistiche. Ciascuna di esse costituisce il prodotto complesso di una pluralità di fonti e contenuti eterogenei che, attraverso molteplici forme di discorso (letterario, turistico, politico, economico), definiscono l'identità di un territorio e la sua spendibilità turistica.

Tale composito repertorio, di cui a breve si analizzeranno fonti e struttura, preesiste alla conoscenza e all'esperienza diretta della località ed è il responsabile della sua minore o maggiore attrattività turistica. L'applicazione all'ambito turistico di prospettive e teorie facenti capo al costruttivismo sociale e, in certa misura, all'interazionismo simbolico induce, infatti, a riconoscere come l'attrattività turistica di un luogo non appartenga a una realtà empirica esterna agli individui, trattandosi piuttosto di una qualità determinata da relazioni e sovrapposizioni tra diversi tipi di discorso. In accordo anche a quanto teorizzato da MacCannell (1976), non esistono, pertanto, luoghi intrinsecamente turistici, ma spazi geografici che la società definisce e configura come tali. Come si compia tale identificazione è, almeno parzialmente, suggerito dallo studio delle dinamiche che presiedono alla costruzione dell'immagine della destinazione e dall'analisi delle strategie adottate dagli attori che partecipano a tale processo. Occorre, peraltro, notare che l'immagine della destinazione mutua la propria coerenza e centralità nell'orientare il favore del pubblico e, con esso, i meccanismi che governano l'industria turistica, dalla comune tendenza a eleggere come mete dei propri viaggi luoghi almeno virtualmente noti. Si visitano località nei confronti delle quali si nutrono aspettative che si basano sulla loro precoscienza, frutto, innanzitutto, della quotidiana esposizione mass-mediatica a immagini di paesaggi e popolazioni di ogni angolo del mondo, presentati

con tagli e approcci diversi, spesso spettacolarizzati o adattati ai presunti gusti degli utenti.

Il viaggio, abbandonata ogni velleità di scoperta, rappresenta sempre più una forma di verifica (Aime e Papotti 2012, XII) del composito insieme di informazioni, suggestioni e sentori che compongono gli immaginari pre-codificati entro cui si dipana l'esperienza turistica. In uno studio dedicato ai turisti che si recano ad Agra per visitare il celebre Taj Mahal, Tim Edensor sottolinea come i visitatori occidentali tendano a scattare fotografie posizionandosi quasi tutti nello stesso posto, cercando di riprodurre la stessa prospettiva che viene proposta nella maggior parte dei *dépliant* turistici, nei cataloghi di viaggio e nelle riviste specializzate (Edensor 1998, 128-135). Tale comportamento è esemplificativo di come i turisti cerchino nel viaggio la conferma delle motivazioni che li hanno indotti a partire e di come la loro esperienza perpetui e si innesti su una visione condivisa, che diventa la chiave di lettura predominante di una località, una regione o una popolazione (Aime 2007, 169). Il turista individua le proprie mete in funzione di conoscenze cristallizzate in immagini prestabilite e pre-codificate che, oltre a determinare la motivazione alla base del viaggio, ne guidano e orientano l'esperienza cognitiva ed emotiva, la quale, a sua volta, alimenta il processo di definizione dell'immagine della destinazione. L'ampia gamma di proposte da cui dipende la natura, generalmente collettiva, della percezione turistica è messa in atto da professionisti della comunicazione, fra cui fotografi, giornalisti, scrittori di viaggio e *tour operator*, e asseconda specifici modelli e meccanismi che la sociologia e l'antropologia del turismo riconducono alla nozione di *tourist gaze*, 'sguardo del turista'.

2. LO SGUARDO DEL TURISTA

Teorizzato e posto al centro della propria indagine, dagli inizi degli anni Novanta del secolo scorso, da John Urry, tale concetto allude al consumo visivo dei luoghi visitati, che non equivale alla ricezione oggettiva e universale delle caratteristiche della località, bensì all'insieme dei discorsi e delle attività che orientano e plasmano l'esperienza turistica, condizionandone le aspettative e pre-figurandone gli esiti. Urry sostiene come il nostro sguardo sia socialmente organizzato e sistematizzato in un processo di costruzione agito da molte e distinte figure professionali (Urry 1995, 15) e da tecnologie tipiche della modernità in grado di trasformare i luoghi in panorami. Urry attribuisce, per esempio, alla fotografia la capacità di costituire "non solo l'oggetto che viene incorniciato, ma anche gli osserva-

tori coinvolti in questa attività di inquadramento” e di visione (Urry 2000, 87). Ciò che chiamiamo paesaggio è, di fatto, una forma comunicativa che, come tale, non esiste in natura, benché in principio si correli a essa: si tratta di un precipitato dello sguardo originatosi dalla correlazione fra il viaggio, la società che lo forgia e le dimensioni dell’immaginario collettivo, oggi sempre più di stampo mediale. Lo sguardo turistico è l’esito di un variegato complesso di apporti che varia in relazione alla società, al gruppo sociale e al periodo storico e le cui specificità si traducono nel carattere e nella natura del prodotto a cui danno forma. Se in principio la pittura si è dimostrata decisiva nel crearlo, influenzando il viaggiatore fino al punto di far dipendere l’apprezzamento di un paesaggio dal suo grado di somiglianza a un quadro (Aime 2007, 81), il dissolvimento di confini fra differenti forme culturali che caratterizza la contemporaneità ha moltiplicato gli agenti responsabili della sua costruzione. Esso “si trova così connesso a tutte le altre forme di pratiche sociali e culturali, e sempre meno distinguibile da esse” (Urry 1995, 125).

La letteratura, la fotografia, la musica, la televisione, il cinema svolgono oggi un ruolo analogo a quello che nel passato esercitò la pittura, determinando nuove e diverse modalità di appropriazione e percezione dei luoghi e delle culture visitate. Essendo soggetto a variazioni di ordine temporale ed essendo influenzato dalle caratteristiche socio-culturali dell’individuo, lo sguardo del turista non può avere un carattere assoluto, ma occorre prevedere che ve ne siano potenzialmente tanti quanti gli stessi turisti (Corvo 2003, 50). Inoltre, poiché la percezione turistica è condizionata anche dal suo oggetto, studi più recenti suggeriscono di sostituire il concetto di *tourist gaze*, veicolante un eccesso di staticità e passività, con il termine *glance*, ‘occhiata’, evocativo della reciprocità dell’interazione fra visitatori e ospiti che si consuma attraverso uno scambio di occhiate (Chaney 2002, 200). Tuttavia, ciò che interessa in questa sede, più che l’evoluzione del concetto teorizzato da Urry e l’inesauribile filone di studi sviluppatosi sulla sua scia, è l’applicazione della nozione di immagine della destinazione allo studio del mercato turistico indiano. Nella fattispecie si ricorrerà a tale apporto teorico per studiare i contenuti e le strategie della rappresentazione ufficiale del Paese nella comunicazione rivolta al mondo occidentale.

3. L'IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE

Prima di procedere nell'analisi, occorre precisare con maggior dettaglio come si costituisca l'immagine della destinazione, la quale, come accennato, è definita dall'insieme di credenze, idee, impressioni, figure e simboli, che influiscono direttamente sulla scelta della meta turistica, creando nei visitatori un orizzonte di attesa che funge da griglia interpretativa dell'esperienza vissuta (Barberani 2006, 214).

Secondo William Gartner (1993, 191-215), l'immagine della destinazione consta di tre distinte componenti, cognitiva, affettiva e conativa, la cui interrelazione determina la predisposizione verso la località stessa. Mentre le valutazioni cognitive si riferiscono alle conoscenze, più o meno stereotipiche, relative agli attributi di una destinazione, la componente affettiva concerne i sentimenti o le emozioni che si provano nei confronti di un luogo. In altre parole, l'elemento cognitivo dell'immagine descrive l'insieme delle credenze relative a un oggetto, che conduce alla formazione di un quadro completo dei suoi attributi, mentre quello affettivo riguarda le ragioni emotive che determinano un'attitudine, positiva, negativa o neutra, verso la destinazione. L'aspetto conativo allude, invece, alla volontà di visitare un determinato territorio. Queste tre componenti sono, a loro volta, l'esito di un processo di costruzione determinato da un certo numero di fattori, che la riflessione teorica (Gunn 1988; Butler 1990; Gartner 1993) suddivide in categorie caratterizzate da differente efficacia e capacità di diffusione.

Una prima classificazione degli agenti che contribuiscono all'elaborazione dell'immagine di un territorio si deve a Gunn (1988) che distingue le immagini indotte (*induced images*) da quelle organiche (*organic images*). Le prime provengono dalle attività di promozione turistica e si presentano palesemente come informazioni commerciali (guide turistiche, *brochure*, pubblicità), mentre le seconde non sono mutate dal mondo del turismo e offrono informazioni sulla destinazione di natura non commerciale. Gunn descrive un processo di formazione dell'immagine articolato in sette momenti, corrispondenti all'immagine prima della visita, alla sua modifica in seguito alla ricerca di nuove informazioni, alla scelta della meta, alla visita di quest'ultima, alla condivisione della sua fruizione, al ritorno a casa e, infine, all'immagine riformulata in virtù dell'esperienza maturata. Il percorso formativo descritto da Gunn suggerisce la qualità plastica dell'immagine, soggetta a continue rielaborazioni, sollecitate dalle diverse fasi in cui si declina l'esperienza turistica.

Gartner (1993), a sua volta, ha identificato otto agenti di formazione dell'immagine. Il primo è costituito dalle "fonti informative indotte palesi

di primo livello” o “agenti palesi indotti I” (*overt induced I*), che comprendono le tradizionali forme di pubblicità diffuse dai promotori delle destinazioni, il cui scopo risiede nel veicolare un’immagine positiva della destinazione, di cui, tuttavia, i potenziali visitatori colgono la mancanza di oggettività e a cui riconoscono, pertanto, un livello di affidabilità estremamente basso.

Seguono le “fonti informative indotte palesi di secondo livello” o “agenti palesi indotti II” (*overt induced II*), vale a dire il complesso di dati e informazioni fornito da *tour operator* e agenti di viaggio, il cui ruolo nell’orientare le scelte dei viaggiatori è, in ragione dell’elevata credibilità di cui generalmente godono, tanto decisivo da oscurare, all’occorrenza, le immagini proiettate dalle fonti del primo tipo.

Il terzo agente responsabile della formazione dell’immagine turistica corrisponde alle “fonti informative indotte non palesi di primo livello” o “agenti celati indotti I” (*covert induced I*), che associano alle tradizionali forme di pubblicità l’immagine di un personaggio popolare, famoso e amato, alla cui credibilità si affida la positività dell’immagine della meta pubblicizzata.

La successiva tipologia individuata da Gartner è rappresentata dalle “fonti informative indotte non palesi di secondo livello” o “agenti celati indotti II” (*covert induced II*), corrispondenti ad articoli, *reportage* e documentari i cui autori, non apparendo agli occhi del pubblico direttamente coinvolti nel processo di promozione commerciale della meta, sono ritenuti affidabili e credibili. Rientrano in tale categoria gli scrittori di guide turistiche e i giornalisti di settore che, dopo essere stati coinvolti in eventi organizzati e sovvenzionati dagli enti di promozione delle destinazioni, pubblicano servizi a testimonianza dell’esperienza vissuta.

Le “fonti informative autonome” o “agenti autonomi” (*autonomous*), comprendono, invece, documentari, articoli, *reportage*, ma anche produzioni cinematografiche che, in perfetta autonomia da sollecitazioni provenienti dall’industria turistica, contemplanò descrizioni, più o meno esaurienti e puntuali, di singole località.

Un’ulteriore tipologia è offerta dalle “fonti informative organiche non sollecitate” o “agenti organici non sollecitati” (*unsolicited organic*), in cui confluiscono i racconti di viaggio, raccolti in occasioni informali, di persone non legate all’industria turistica, mentre le “fonti informative organiche sollecitate” o “agenti organici sollecitati” (*solicited organic*) rappresentano le notizie espressamente richieste ad amici, conoscenti e parenti dal turista in procinto di scegliere una destinazione. Considerato uno dei mezzi di comunicazione più efficaci per le attività di servizi, il passaparola riveste una particolare importanza nel processo di promozione dell’immagine di locali-

tà turistiche. Bisogna, inoltre, tenere conto della sua più recente e pervasiva dimensione: il cosiddetto *viral marketing*¹, vale a dire l'ininterrotto flusso di informazioni che sono scambiate da un numero potenzialmente molto vasto di utenti attraverso *social network* e *blog*, strumenti determinanti nel formare opinioni collettive e nell'orientare, di conseguenza, anche il processo di scelta turistica. Si tenga presente come il potenziale visitatore, durante la fase che si concluderà con l'individuazione della destinazione, percepisca un rischio elevato determinato, fra i molti fattori, anche dalla scarsa trasparenza del mercato e dalla difficoltà di reperire informazioni oggettive. La comunicazione interpersonale, considerata una fonte affidabile e disinteressata, quindi estremamente rassicurante, assume, pertanto, un'importanza non sottovalutabile nell'orientare il processo decisionale.

Infine, le "fonti organiche" o "agenti organici" (*organic*), investiti della massima credibilità, comprendono tutte le informazioni acquisite per il tramite di pregresse esperienze personali. Secondo Gartner, le immagini organiche e quelle autonome risultano nel complesso più convincenti di quelle indotte proprio perché non esprimono un messaggio promozionale palese e offrono una descrizione originale della destinazione. Le categorie individuate da Gartner possono agire in modo reciprocamente indipendente, ma più tipicamente lo fanno in combinazione. Ciò implica che nel processo di scelta gli individui siano contemporaneamente influenzati da più tipologie di fonti. Agli agenti autonomi è riconosciuta una particolare efficacia e pregnanza: essi sono in grado di fornire grandi quantità di informazioni in un breve lasso temporale, trasmettono messaggi che le persone tendono a considerare obiettivi, specialmente se paragonati a quelli provenienti dalle attività pubblicitarie tradizionali e, trattandosi di fonti del cui uso è profondamente impregnata la vita quotidiana, si caratterizzano per un'alta penetrazione di mercato. La categoria è scissa da Gartner in due componenti: *news* e *popular culture*. Il primo gruppo raccoglie i notiziari, mentre il secondo comprende i film, la letteratura, la musica, l'arte e la fotografia.

Fra questi ultimi, gli studiosi concordano nell'attribuire una significativa incisività nell'influenzare gusti e idee del pubblico alle narrazioni cinematografiche; fra gli altri, Riley e Van Doren (1992, 269) sostengono come l'esposizione prolungata ad attrazioni turistiche attraverso il cinema consenta ai potenziali viaggiatori di acquisire informazioni e conoscenza vicaria, abbassando i livelli di ansia causati dalla previsione del rischio. Il

¹ L'espressione *viral marketing*, coniata da Jurvetson e Draper nel 1997 (Jurvetson and Draper 1997) allude a ogni strategia che stimoli e incoraggi gli individui a diffondere e a trasmettere un messaggio, generando il potenziale per una crescita esponenziale sia della notorietà sia dell'influenza del messaggio stesso.

linguaggio cinematografico ha, in effetti, un enorme potere di astrazione, rapimento, ridefinizione dello spazio e del tempo nella percezione di chi guarda un film e, nella misura in cui riesce, attraverso sensazioni visive e uditive, a far sentire gli spettatori nel luogo ritratto, è in grado di influenzare le impressioni, stimolare l'interesse e, in molti casi, generare il desiderio di visita. Che il cinema eserciti una considerevole influenza sui gusti e le preferenze dei consumatori è un fatto noto da tempo, eppure la natura di tale ascendente e le possibilità di sfruttarla a fini di promozione turistica sono state sistematicamente indagate dalla ricerca accademica solo a partire dagli anni Novanta del secolo scorso. In rapporto al mercato turistico indiano, non si può, per esempio, sottovalutare o prescindere dal ruolo esercitato dal cinema di Bollywood nell'orientare i flussi turistici *outbound* e nel definire l'immaginario turistico del pubblico indiano.

Le otto tipologie di fonti enucleate da Gartner descrivono un *continuum* di diversi agenti che agiscono in modo indipendente per comporre, nella mente del singolo, un'unica immagine (Laurano 2001, 57). Quest'ultima è, pertanto, l'esito multidimensionale, referenziale e soggetto a cambiamento di un processo storico di accumulazione di rappresentazioni territoriali e di una negoziazione costante di influenze, stimoli e suggestioni eterogenee per provenienza e contenuti (Dioguardi 2009, 35).

L'immagine turistica dell'India è, quindi, non diversamente da qualsiasi altra immagine di destinazione, un insieme multiforme e stratificato di informazioni, narrazioni e descrizioni dalla disparata provenienza, in continua evoluzione e soggetto a declinazioni di carattere individuale potenzialmente infinite. Non potendo rendere conto in questa sede della totalità degli elementi che concorrono alla sua definizione, ci si volgerà all'analisi di un suo segmento, corrispondente a ciò che Gunn definisce immagini indotte e che, nella struttura ottuplice di Gartner, equivale alle "fonti informative indotte palesi di primo livello", vale a dire la campagna di promozione turistica del Ministero del Turismo indiano.

4. IL 'BRAND' INDIA: PROMOZIONE E PERCEZIONE

Forte della presenza di trenta siti considerati patrimonio mondiale dell'umanità, di venticinque diverse zone bio-geografiche, di una tradizione culturale straordinariamente multiforme, l'India vanta un'offerta turistica eterogenea, ricca e variegata, in cui confluiscono pressoché tutte le tipologie contemplate dal settore: turismo medico, sportivo, rurale, religioso, ecoturismo, turismo del benessere, culturale, di affari e ricreativo. Tuttavia,

a fronte dell'eccellenza del patrimonio socio-culturale, della ricchezza paesaggistica e geografica e degli indubbi fattori di attrattività turistica del Paese, le stime elaborate dagli organismi ufficiali che monitorano l'andamento del mercato turistico mondiale non dipingono un quadro proporzionalmente lusinghiero. Secondo la classifica stilata dalla United Nations World Tourism Organization, l'India si colloca al 42° posto, e al 14° fra le nazioni asiatiche, in rapporto al numero di arrivi di turisti stranieri (FTAs) e costituisce il 16° Paese più visitato al mondo. Con meno di 7 milioni di arrivi di turisti stranieri, a fronte degli oltre 55 milioni della Cina, e con un 65° posto nell'indice di competitività turistica del World Economic Forum, l'industria turistica indiana descrive un mercato di potenzialità ancora, sostanzialmente, inespresso.

La necessità di ridurre lo scarto fra possibilità e andamento del settore turistico è percepita in tutta la sua urgenza dal primo ministro Narendra Modi e costituisce, pertanto, una delle priorità dell'attuale governo. Il turismo è, infatti, parte integrante del programma politico promesso dal *premier* e riassunto nell'icastica formula delle *five T's*, vale a dire: *Talent, Tourism, Tech, Trade and Tradition*, aspetti su cui si ritiene si concentrerà l'azione del governo in carica. La grande enfasi posta da Modi sullo sviluppo dell'industria turistica del Paese si è, nei primi sette mesi del suo mandato, risolta da una parte nell'adozione di una serie di provvedimenti di carattere amministrativo volti a incoraggiare i flussi turistici *inbound* e *outbound* e, dall'altra, nella definizione di cinque circuiti turistici tematici intesi a valorizzare parte delle specificità della cultura e della civiltà indiana. Modi ambisce a emulare su base nazionale il successo ottenuto nello sviluppo dell'industria turistica durante il suo mandato di governatore del Gujarat², dove il progresso del settore turistico ha innescato quello economico fino al punto di diventare il motore della crescita dello stato (Thanagadurai 2014, 94).

Il compito, considerate le condizioni del mercato turistico indiano che, nel corso del 2013, ha saputo attrarre solo lo 0,6% del traffico turistico *inbound* mondiale, non si prospetta né facile, né banale, tuttavia i dati relativi al 2014 sono, parzialmente, incoraggianti: il mese di maggio ha registrato una crescita del 9,7% rispetto all'anno precedente, aumento tanto più significativo se paragonato al più modesto incremento del 2,5% del maggio 2013 in rapporto allo stesso mese del 2012. Si è registrato un aumento anche nella richiesta e conseguente concessione dei VoA (*Visa on Arrival*): nel mese di maggio del 2014 ne sono stati rilasciati 1.833, laddove nel corso del

² Per una panoramica delle strategie adottate da Modi per aumentare l'afflusso turistico nella regione, si veda: <http://www.narendramodi.in/categories/tourism/> [19/05/2015].

medesimo mese dell'anno precedente, furono 1.114. Tale scarto descrive una crescita pari al 64,5%. Come annunciato durante la campagna elettorale che ha preceduto le più recenti consultazioni elettorali indiane (aprile-maggio 2014), Modi ricorrerà a strategie già adottate durante l'esperienza in Gujarat: creazione e sviluppo di infrastrutture quali alberghi, ospedali, aeroporti, linee ferroviarie, mezzi di trasporto, strutture di accoglienza e ricezione ad ampio spettro; apertura agli investimenti esteri; formazione ed educazione della popolazione locale all'accoglienza e alla gestione della presenza turistica; valorizzazione turistica di feste e fiere di varia natura e origine; moltiplicazione di campagne pubblicitarie su *mass media* locali e internazionali associate a personalità di indubbia popolarità (Thangadurai 2014).

La conservazione e rivitalizzazione del patrimonio artistico e culturale indiano, unite a un complessivo miglioramento della qualità della vita nei centri urbani, sono ulteriori risvolti del programma di potenziamento del settore turistico, il successo del quale non potrà prescindere dalla correzione e dalla rettificazione degli aspetti più deteriori dell'immaginario collettivo associato all'India. La promozione del *brand India* dovrà, pertanto, prevedere, come ampiamente spiegato e argomentato nelle pagine precedenti, la proiezione di un'immagine complessivamente più convincente di quella veicolata dalla campagna lanciata nel 2002 dal Ministero del Turismo e identificata dal celebre logo "Incredible India". Quest'ultimo è emblematico tanto del carattere del Paese promosso dalla campagna, quanto della struttura dell'immaginario turistico *tout court*. Il punto esclamativo che sostituisce l'iniziale della parola 'India' rimanda, infatti, a due aspetti fondanti l'orizzonte turistico: lo stupore e l'alterità.

L'esperienza turistica, indipendentemente dai luoghi e dagli spazi in cui si realizza, asseconda una tensione tanto estetica, quanto emotiva: il turista non è mosso da scopi pratici o utilitaristici, il che non implica che questi ultimi non possano caratterizzarne la mobilità, ma non ne sono la componente determinante. Il turista "è affamato di emozioni; e le emozioni non si nutrono di elementi razionali e oggettivi, ma si muovono sul piano intimo e personale, nascono dallo stupore di fronte alla stranezza del mondo" (Aime 2007, 128), stranezza che si misura e si definisce nel confronto con la normalità di cui è parametro la civiltà occidentale. Lo stupore descrive la risposta a un'incommensurabile e irriducibile alterità che, nella comunicazione turistica, si traduce in immagini di società e culture statiche, sottratte alla storia e a ogni suo mutamento, in opposizione dialettica alla capacità di sviluppo dell'Occidente. La diversità e l'altrove sono, in ambito turistico, scientemente costruiti dai *media*, dalla pubblicistica del settore e dai *tour operator*, che in quest'opera di definizione dell'alterità

per opposizione e sottrazione, proseguono, con nuovi strumenti e finalità, l'impresa orientalista. In questo senso la promozione turistica è definita "a child of imperialism through which colonialism's ghostly footprints continue to be visible" (Morgan 2004, 177): il turismo non si sottrae a quella produzione della differenza e dell'alterità che ha caratterizzato, giustificandolo e legittimandolo, il dominio coloniale (Edensor 1998, 24-28). In rapporto all'India, l'aspetto più intrigante della ricezione di tale eredità da parte della comunicazione turistica è che l'immagine stessa di sé che il Paese proietta asseconderebbe, a parere di diversi studiosi (Henderson 2007; Patil 2011), l'immaginario e le dinamiche del discorso orientalista, a ulteriore conferma dell'assunto gramsciano, secondo cui le popolazioni dominate tendono ad assumere e utilizzare gli schemi elaborati dalle popolazioni dominanti.

La persistenza dell'immaginario orientalista nelle strategie e nei contenuti adottati dal governo indiano per promuovere l'immagine del Paese non è, tuttavia, riconosciuta unanimemente dalla letteratura di riferimento: Bandyopadhyay e Morais ritengono, fra gli altri, che non solo la comunicazione ufficiale ponga l'accento sulla modernità (2005), ma anche che, lungi dall'occultare e neutralizzare il passato coloniale, lo problematizzi e vi si contrapponga con decisione.

Una terza prospettiva, infine, suggerisce come il definire i modi con cui uno stato neoliberale e postcoloniale promuove se stesso per attrarre turisti stranieri costituisca una questione complessa, irriducibile ai due poli opposti della capitolazione a immagini imposte dall'esterno e della strenua resistenza a queste ultime. Ciò che si ipotizza è che si tratti, piuttosto, di un articolato processo di negoziazione fra i due estremi (Patil 2011, 190).

A fronte della varietà delle interpretazioni relative all'influenza del discorso orientalista sulle modalità e sui contenuti della comunicazione turistica promossa dal governo indiano, è opportuno verificarne l'eventuale coerenza nei contenuti della campagna con cui, da dodici anni, il Ministero del Turismo costruisce e promuove l'immagine turistica del Paese.

5. INCREDIBLE !NDIA

La campagna, di cui si è preso in considerazione il repertorio iconografico delle edizioni corrispondenti agli anni 2002/03, 2003/04 e 2006/07, fu ideata nel 2002 da V. Sunil, direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria O&M di Delhi, e da Amitabh Kant, sottosegretario al Ministero del

Turismo³. L'obiettivo primario doveva essere la definizione di un'identità prontamente e favorevolmente riconoscibile del Paese e il suo primo risultato fu la creazione dell'iconico logo "Incredible India", caratterizzato dalla sostituzione dell'iniziale di 'India' con un punto esclamativo. Quest'ultimo nelle intenzioni degli ideatori della campagna avrebbe dovuto veicolare "the mind-boggling depth and intensity of the Indian experience. Every aspect of India – be it ever-accelerating GDP, extreme geography, kaleidoscopic culture, deep-rooted spirituality or photogenic chaos – is summed up by the simple yet profound exclamation mark" (Kant 2009, 20). La struttura tematica della campagna fa capo a tre ambiti: quello della ricchezza del patrimonio culturale, soprattutto in rapporto alla componente religiosa e spirituale; quello delle meraviglie naturali e quello dell'avventura ludico-ricreativa (Patil 2011, 193-194).

Le immagini della prima edizione sono caratterizzate dalla centralità del punto esclamativo del logo, riprodotto attraverso elementi e contenuti visivi: nella fotografia che ritrae la figura riflessa in uno specchio d'acqua del Taj Mahal, il celebre mausoleo che costituirà nel corso di tutte le successive edizioni della campagna pressoché l'unico elemento associato alla cultura indo-musulmana, la forma del punto esclamativo è suggerita da uno dei minareti sormontato dalla luna piena. Tutte le immagini della campagna del 2002/03 sono accompagnate da una breve didascalia che termina invariabilmente con l'invito "Do come for an experience that's truly incredible!". L'associazione di contenuto testuale e componente visiva ricorre in tutte le edizioni: nella prima l'elemento narrativo propone una serie di elementi caratterizzanti, da una parte, la prassi turistica, e, dall'altra, l'immaginario internazionalmente diffuso dell'India. Un aspetto fondante la percezione occidentale del carattere e delle peculiarità della cultura indiana si rintraccia nell'accorto impiego di aggettivi (*eternal, few thousand-year-old*) in grado di evocare la statica mancanza di storicità caratteristica della costruzione orientalista dell'India.

Un tema iconografico ampiamente sfruttato dalla campagna è costituito dal corpo femminile, spesso associato a una parziale e pudica nudità: ricorrente è l'immagine di schiene nude, parzialmente coperte da lunghi capelli sciolti e, spesso, bagnati. In alternativa, la rappresentazione di donne prevede figure fasciate in abiti tradizionali che si stagliano su sfondi naturalistici. La presenza femminile suggerita da sagome senza volto e da

³ Molte delle immagini utilizzate nel corso degli anni nell'ambito della campagna di promozione turistica "Incredible India" sono visionabili accedendo ai seguenti siti: www.incredibleindiacampaign.com, www.incredibleindia.org/en/, webneel.com/incredible-india-beautiful-amazing-photography [25/05/2015].

una circoscritta nudità è evocativa di un'altra fra le più tenaci associazioni del pensiero orientalista: quella dell'Oriente con la sessualità (Said 1978, 188, 306).

La componente umana non è, tuttavia, limitata alla sola impersonalità di figure femminili, ma si estende alla raffigurazione di membri della popolazione locale. Questi ultimi, nelle tre annate della campagna prese in considerazione, indossano sempre capi d'abbigliamento propri della tradizione regionale o pan-indiana, salvo che non si tratti di individui colti nell'atto di realizzare una qualche postura yogica o di sottoporsi a massaggi o terapie della medicina ayurvedica, ma in questi due ultimi casi si tratta di soggetti femminili dalla fisionomia non unilateralmente identificabile né come indiana, né come occidentale. Gli Indiani che popolano la campagna sono generalmente, laddove non si sia in presenza di ritratti, impegnati in una qualche attività di carattere quotidiano o lavorativo associata all'idea di folklore indiano: trasportare recipienti d'acqua sulla testa, cavalcare elefanti ecc. Nel complesso si può affermare che i rappresentanti della popolazione locale, mai colti in un'ambientazione urbana e tantomeno collegati a un qualche elemento evocativo dell'esperienza occidentale, abbigliamento o attività lavorative che siano, costituiscono esemplari di esotismo (Patil 2011, 194).

Il contenuto visivo e narrativo della seconda edizione è, invece, circoscritto alla sola componente spirituale della tradizione hindu. A questo proposito è bene notare come la campagna, nel suo complesso, proponga l'identificazione del Paese e di ogni suo aspetto con la cultura hindu, a cui sono affiancate, ma con una rappresentatività molto più bassa, le tradizioni buddhista e sikh, mentre l'esistenza della civiltà indo-musulmana è ricordata dalla sola immagine del Taj Mahal.

Il repertorio iconografico di questa seconda edizione è l'esito della giustapposizione di tre elementi: disegni stilizzati di elementi chiaramente riconducibili alla tradizione yogica, a cui si aggiunge lo schema della riflessologia plantare; fotografie di soggetti naturalistici (fiori di loto, cascate, montagne riflesse in specchi lacustri, distese d'acqua, deserti) in cui compaiono figure femminili nell'atto di meditare, realizzare posture yogiche o ricevere massaggi e brevi note esplicative del significato dei disegni. Questi ultimi sono sovraimpressi, così come l'apporto testuale, all'immagine fotografica. Si noti come l'accostamento di temi yogici e riflessologia plantare implichi *in nuce* un'interpretazione della valenza e della natura dello yoga, ricondotto al campo semantico del benessere e della salute, conformemente al diffuso oblio delle sue finalità soteriologiche, a vantaggio della condivisa percezione di una sua presunta missione terapeutica (Mori e Squarcini 2008). Ciò è indicativo di come la campagna, nel costruire l'immagine della

destinazione India, riproponga i contenuti di quello stesso immaginario che essa, a sua volta, assecondando una circolarità dialettica, contribuisce ad alimentare.

L'edizione del 2006/07 propone immagini di maggiore complessità compositiva, la cui forza comunicativa è legata all'associazione con la componente narrativa. L'apporto testuale fa capo a due elementi: succinte didascalie che forniscono un commento o un'interpretazione del significato della fotografia, e brevi spiegazioni circa il soggetto raffigurato. I trafiletti descrittivi sono collocati nella parte inferiore del manifesto e, anche in ragione delle dimensioni del carattere adottato, non sono immediatamente percepibili: la loro lettura fornisce informazioni utili per capire il connubio fra didascalia e immagine e obbliga lo spettatore a un'osservazione prolungata, ripetuta e consapevole. La particolarità, tanto stilistica quanto concettuale, dell'edizione del 2006/07 è, a mio avviso, da ravvisarsi nella proposta indiretta, mascherata da una patina di ironia e arguzia, di una serie di stereotipi fondanti l'immaginario occidentale del Paese. Per esempio, il manifesto che associa la fotografia di una tigre, soggetto fra i più sfruttati dalla campagna, alla seguente didascalia "Not all Indians are polite, hospitable and vegetarian" evoca, pur nella negazione formale, la condivisa percezione che associa la dieta vegetariana alla cultura indiana, laddove, di fatto, questa prassi alimentare è prerogativa di un circoscritto segmento della popolazione hindu e, con gradazioni diverse, dell'orizzonte spirituale di due delle svariate minoranze religiose del Paese. Si noti, tuttavia, che il vegetarianesimo rimanda all'ortodossia brahmanica con cui, nel discorso orientalista, non solo è identificato l'induismo, ma la cultura indiana *tout court*. Laddove la didascalia recita che non tutti gli Indiani sono vegetariani, è implicito il presupposto che in maggioranza lo siano, tanto più che la fotografia ritrae una tigre, sicuramente indiana, ma non umana, a suggerire come l'indiano non vegetariano appartenga, tutt'al più, al regno animale. Il connubio dell'immagine e del suo commento veicola, quindi, un messaggio contrario a quello a cui allude la sola didascalia. L'aggettivo *polite*, d'altra parte, costituisce l'accezione positiva dell'effeminatezza che, nella visione coloniale britannica, contraddistingue il carattere indiano, irrimediabilmente privo della virilità dell'Occidente. Nel complesso il manifesto, oltre a riproporre una serie di elementi costitutivi del discorso orientalista sull'India, ne condivide il presupposto fondamentale: la civiltà indiana e la tradizione brahmanica, cristallizzata nel patrimonio testuale sanscrito, si equivalgono perfettamente.

Un ulteriore assunto che percorre questa edizione è quello che relega la cultura indiana in una dimensione di astorico immobilismo, impermeabile a ogni mutamento e dominata da un'imperitura e immutabile saggezza mi-

stica. Si tenga presente come la produzione storiografica europea di epoca coloniale abbia fatto dell'assenza di coscienza storica nell'India antica un assioma e del carattere statico della società indiana un presupposto teorico irrinunciabile. Se per James Mill (1817) il rifiuto del passato forniva la legittimazione strutturale e ontologica al presunto dispotismo orientale⁴, Karl Marx e Max Weber, interessati ambedue a scoprire le ragioni del mancato sviluppo del capitalismo presso le società asiatiche, rilevavano, nella civiltà indiana, una radicale negazione di qualsivoglia pulsione o tensione al cambiamento, e, dunque, di dialettica e di storia (Husain 2006). Weber individuò la ragion d'essere di tale, irrimediabile, immobilismo nella cosiddetta teodicea del *karman*, posta dal sociologo tedesco alla base del consenso tributato al sistema castale, ritenuto, a sua volta, il principale fattore nello scacco del razionalismo economico (Weber 1958; Heesterman 1985, 194; Thapar 1992, 23).

È evidente come in tali percezioni, ampiamente sopravvissute ai loro fautori, sia implicita la contrapposizione alla modernità tecnologica occidentale e alla tensione al progresso e all'innovazione che la anima. La dicotomia che assegna all'India il primato spirituale e all'Occidente quello materiale sottintende il collocamento del Paese in un passato di tradizioni immutate e la sua conseguente esclusione dalla modernità, dal presente e dal futuro. L'immagine di una foresta lussureggiante, attraversata da un placido corso d'acqua, percorso da una barca a remi che trasporta tre coppie di stranieri caucasici, comodamente seduti, e due indiani, in piedi, impegnati a traghettare l'imbarcazione, è accompagnata alla seguente didascalia: "One day man will travel at the speed of thought. Pity". Il quadro appena descritto è emblematico di una delle dimensioni fondanti sia l'esperienza turistica, sia l'immaginario occidentale dell'India: la nostalgia. Il viaggio turistico, infatti, rappresenta sovente una sorta di volo onirico e sentimentale lontano dalle implicazioni della vita moderna, basato sull'idea che la vita fosse più reale prima dell'avvento del capitalismo industriale (Aime 2007, 127). Il meccanismo, particolarmente evidente nello sguardo turistico rivolto all'India, attraverso cui caratteristiche antitetiche a quelle che definiscono la società occidentale sono proiettate sull'altro da sé, rivela, peraltro, la funzione di critica metasociale implicita nell'immaginario turistico e così, brillantemente, sintetizzata da Aime: "La nostalgia per il mondo perduto è una malattia dell'Occidente. Rimpiangendo un mondo arcaico, forse mai esistito, ma costruito dalle nostre menti, si proietta l'immagine di so-

⁴ Lo stato dispotico appariva, alla storiografia coloniale, come la sola forma di governo nota alla società indiana e il suo assetto cristallizzato doveva essere infranto dalla trasformazione legislativa dell'amministrazione britannica.

cietà ideale e armonica sugli altri” (Barberani 2006, 225). L’India, nell’immaginario occidentale, stabilisce un immediato rimando a un mondo passato, perduto, pre-industriale, tradizionale e romantico, che mette in moto quella stessa nostalgia che spesso spinge i viaggiatori a recarsi in regioni del mondo considerate ancora integre, non contaminate dall’Occidente. L’idea che l’India sia il luogo della revulsione di tutti i significati che organizzano la modernità domina l’impresa cognitiva occidentale in tutte le sue componenti.

Nelle didascalie che accompagnano le altre immagini della campagna non mancano riferimenti a nozioni e concetti universalmente associati alla cultura indiana, fra cui la reincarnazione (“Don’t panic. There’s always re-birth”), o quella presunta cultura del benessere psico-fisico (“Rat race, stress, corporate friction. Rise above it all”) a cui è ricondotto sia lo yoga nella sua contemporanea traduzione occidentale, sia l’ayurveda, visivamente identificato con la piacevole sensualità di aromatici massaggi.

6. CONCLUSIONE: OLTRE LO STUPORE, VERSO LA CREDIBILITÀ

Dalla breve descrizione dei contenuti delle tre edizioni della campagna prese in considerazione, è possibile trarre alcune considerazioni. Nel complesso la campagna avalla l’affermazione di Tim Edensor (1998, 24-28), secondo cui il turismo si fonda e dipende da complesse concettualizzazioni della differenza elaborate dal pensiero coloniale.

Il richiamo, ricorrente in tutte le edizioni esaminate, al passato e all’antichità delle espressioni socio-culturali indiane perpetua l’equazione orientalista che associa l’India al passato e alla tradizione (Nayar 2006, 215-218), riservando all’Occidente un presente intriso di modernità. La collocazione delle espressioni culturali indiane in una tanto generica quanto remota antichità favorisce il senso di dislocazione in grado di soddisfare il bisogno di alterità che nutre la motivazione turistica. L’alterità non si esprime, infatti, unicamente attraverso la dimensione spaziale, ma anche tramite una presa di distanza conseguente al riconoscimento della diversità dei percorsi storici (Aime e Papotti 2012, 58), palese nella dialettica contrastiva attraverso cui l’edizione del 2006/07 afferma la radicale alterità dell’India. La scelta stessa dell’aggettivo *incredible* è emblematica della natura attribuita al Paese quale ‘altrove’ per eccellenza, tanto estraneo e irriducibile all’esperienza occidentale da essere stato definito un “deposito dei sogni” (Manganelli 1992). È evidente, tuttavia, che la condivisione dei contenuti e della struttura del discorso orientalista da parte dell’industria turistica indiana è

posta al servizio di scopi propri. Secondo Silver, la motivazione è, in effetti, l'unico elemento che distingue il discorso orientalista da quello turistico: "the only difference being that while Europeans invented indigenous traditions in order to justify colonial rule, tour operators do so for customers who want to experience cultures they see as timeless and unchanging" (1993, 304-309).

La disamina della campagna, inoltre, consente di affermare che l'immagine turistica dell'India propone l'identificazione del Paese con la sua sola componente hindu o meglio con la componente brahmanica e sanscrita della tradizione hindu. Gli studiosi hanno ricondotto tale drastica semplificazione e riduzione della cultura indiana all'influenza dell'impresa cognitiva orientalista, tuttavia è bene notare come la sottrazione della dimensione storica all'immagine turistica dell'India non si sarebbe potuta coniugare con la multiforme e stratificata realtà culturale indiana. L'identificazione del Paese con la civiltà brahmanica o meglio con gli stereotipi a essa associati non asseconda, dunque, solo gli impulsi ereditati dall'orientalismo, ma risponde a un'esigenza di coerenza interna all'immagine della destinazione turistica. La conformità all'immaginario orientalista sembrerebbe palese nella proposta, particolarmente evidente nella struttura narrativa e visuale del secondo anno della campagna, di un'India spirituale e mistica. Tuttavia, l'attribuzione all'India del primato sull'ambito spirituale è l'esito di complessi processi storici di comunicazione interculturale e di scambio simbolico mediato da stereotipi etnici e pregiudizi che non si riducono al solo discorso orientalista.

Non si può negare che i contenuti e le categorie del discorso orientalista confluiscono nell'immagine della destinazione promossa dal governo indiano, tuttavia la loro cogenza non si limita a ciò, costituendo di fatto il corredo maggiore di pregiudizi e di stereotipi che fonda la conoscenza occidentale del Paese. L'immagine turistica è in dialogo con la rappresentazione che una data cultura offre di un'altra ed è perciò inevitabile che l'immagine della destinazione India sia pervasa dal discorso orientalista. La rappresentazione orientalista dell'India determina, infatti, ancora in larga parte la percezione occidentale della civiltà e della cultura indiane e la portata della sua influenza eccede la mera capacità di modellare l'immagine turistica promossa dal governo indiano, dominando la precomprensione e la prenoscenza occidentali dell'India. L'economia dei segni a cui partecipa l'impresa cognitiva turistica, sfuma le distinzioni fra questa e altre produzioni intellettuali, al punto che "i segni che derivano dal viaggio sono di norma prodotti e messi in circolazione da ogni tipo di industria culturale" (Rojek and Urry 1997, 4) e si riversano nelle più diverse manifestazioni culturali, assecondando un'ininterrotta circolarità dialettica. Il turismo non

si risolve nella semplice circolazione di individui, ma equivale a un movimento pluristratificato, costituito dalla mobilità di persone, innanzitutto, ma anche di oggetti materiali e di immagini (Sheller and Urry 2004, 1). I segni e le immagini che orientano e dirigono i flussi turistici sono i medesimi che guidano tutte le espressioni culturali che si misurano con l'alterità. Sarebbe, allora, forse opportuno interrogarsi e valutare non tanto la portata dell'influenza del discorso orientalista sulla comunicazione turistica, bensì sull'orizzonte cognitivo e culturale contemporaneo, di cui il turismo è solo un precipitato. Lo sguardo del turista non definisce la ricezione dell'altro solo in rapporto all'esperienza turistica, ma, connesso a tutte le altre forme di pratiche sociali e culturali, condiziona la relazione con l'alterità in ogni sua declinazione. La modernizzazione del Paese tanto vagheggiata dal neoeletto governo indiano dovrà prevedere, pertanto, una correzione e una rettifica dei contenuti che orientano e definiscono lo sguardo attraverso cui l'Occidente ne costruisce l'identità.

A fronte delle possibilità e delle risorse culturali, umane e sociali del Paese, è tempo che il governo si emancipi dall'illimitato stupore su cui fonda e a cui riconduce l'immagine dell'India, e ne promuova la credibilità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aime, Marco. 2007. *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Aime, Marco, e Davide Papotti. 2012. *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*. Torino: Einaudi.
- Bandyopadhyay, Ranjan, and Duarte Morais. 2005. "Representative Dissonance: India's Self and Western Image". *Annals of Tourism Research* 32 (4): 1006-1021.
- Barberani, Silvia. 2006. *Antropologia e turismo. Scambi e complicità nell'area mediterranea*. Milano: Guerini.
- Butler, Richard W. 1990. "The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns". *Tourism Recreation Research* 15 (2): 46-53.
- Chaney, David. 2002. "The Power of Metaphors in Tourism Theory". In *Tourism: Between Place and Performance*, edited by Simon Coleman and Mike Crang, 193-206. New York: Berghahn Books.
- Corvo, Paolo. 2003. *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Dioguardi, Vanessa. 2009. *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Edensor, Tim. 1998. *Tourists at the Taj*. London: Routledge.

- Gartner, William C. 1993. "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (3): 191-212.
- Gunn, Clare. 1988. *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Heesterman, Jan. 1985. *The Inner Conflict of Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Henderson, Carol E. 2007. "Virtual Rajasthan: Making Heritage, Marketing Cyberorientalism?". In *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage and the Seduction of History*, edited by Carol E. Henderson and Maxine Weisgrau, 61-81. Burlington (VT): Ashgate.
- Husain, Iqbal, ed. 2006. *Karl Marx on India. From the New York Daily Tribune*. New Delhi: Tulika Books.
- Jurvetson, Steve, and Tim Draper. 1997. "Viral Marketing Phenomenon Explained". [18/05/2015]. http://www.dfj.com/news/article_26.shtml.
- Kant, Amitabh. 2009. *Branding India: An Incredible Story*. Uttar Pradesh (India): Harper Collins.
- Laurano, Patrizia. 2011. "Il turismo come strumento di diplomazia pubblica". *Rivista di Scienze del Turismo* 1: 45-62.
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Manganelli, Giorgio. 1992. *Esperimento con l'India*. Milano: Adelphi.
- Mill, James. 1817. *The History of British India*. London: Baldwin, Craddock and Joy.
- Miossec, Jean-Marie. 1977. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie* LXXXVI: 55-70.
- Morgan, Nigel. 2004. "Problematizing Place Promotion". In *A Companion to Tourism*, edited by Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams, 173-183. Malden (MA): Blackwell.
- Mori, Luca, e Federico Squarcini. 2008. *Yoga. Fra storia, salute e mercato*. Roma: Carocci.
- Nayar, Pramod. 2006. *Reading Culture: Theory, Praxis, Politics*. New Delhi: Sage.
- Patil, Vrushali. 2011. "Reproducing-Resisting Race and Gender Difference: Examining India's Online Tourism Campaign from a Transnational Feminist Perspective". *Signs* 37 (1): 185-210.
- Riley, Roger, and Carlton Van Doren. 1992. "Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location". *Tourism Management* 13 (3): 267-274.
- Rojek, Chris, and John Urry. 1997. "Transformations of Travel and Theory". In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, edited by Chris Rojek and John Urry, 1-19. London: Routledge.
- Said, Edward. 1978. *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Sheller, Mimi, and John Urry. 2004. "Places to Play, Places in Play". In *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, edited by Mimi Sheller and John Urry, 1-10. London: Routledge.

- Silver, Ira. 1993. "Marketing Authenticity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research* 20 (2): 302-318.
- Thangadurai, Saravanan. 2014. *Modi's Idea of India*. Chennai: Jayaa Prints.
- Thapar, Romila. 1992. *Interpreting Early India*. Delhi: Oxford University Press.
- Urry, John. 1995. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*. Roma: SEAM.
- Urry, John. 2000. *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Weber, Max. 1958. *The Religion of India*. Glencoe: Free Press.