



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# Immagine di una destinazione turistica

Visual content analysis dei social media del Delta Del Po

**Relatrice / Relatore**

Prof.ssa Francesca Checchinato

**Correlatore**

Andrea Pontiggia

**Laureanda/o**

Lisa Coppo

Matricola 867203

**Anno Accademico**

2018 / 2019

*“La Natura non fa nulla di inutile”*

**Aristotele**

## **INDICE:**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Il Concetto di destinazione turistica.....</b>	<b>6</b>
1.1. Il Destination Management .....	11
1.2. Ciclo di vita della destinazione turistica .....	14
1.3. Il Destination Branding .....	17
1.3.1. Le azioni di destination management per il destination branding.....	18
<b>2. Promozione e comunicazione della destinazione turistica.....</b>	<b>20</b>
2.1. Introduzione.....	20
2.2. L'importanza dell'immagine per la destinazione turistica .....	22
2.3. Il Web 2.0 e la comunicazione 2.0 .....	27
2.3.1. I social media.....	30
2.3.1.1. Facebook .....	31
2.3.1.2. Instagram.....	32
2.3.1.3. Twitter .....	34
2.3.1.4. Youtube .....	35
2.3.2. La figura del travel blogger .....	36
2.3.3. La web destination reputation.....	38
<b>3. Gli effetti negativi dell'aumento del turismo .....</b>	<b>43</b>
3.1. Danno alla reputazione.....	44

3.2. Overtourism .....	47
3.3. Inquinamento .....	53
<b>4. La valorizzazione del Parco del Delta Del Po attraverso il web.....</b>	<b>60</b>
4.1. Il turismo del Delta del Po negli anni.....	61
4.2. Visual content analysis.....	66
4.3. Lo studio: identità comunicata dal Parco del Delta del Po e dagli utenti.....	68
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>81</b>
<b>INDICE DELLE FIGURE: .....</b>	<b>84</b>
<b>ELENCO DEGLI ALLEGATI: .....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFIA:.....</b>	<b>89</b>
<b>SITOGRAFIA:.....</b>	<b>91</b>

## INTRODUZIONE

Il settore turistico in Italia è in continua espansione e nel 2018 ha permesso alla Nazione di acquisire la terza posizione in Europa per numero di presenze negli esercizi ricettivi (ISTAT)<sup>1</sup>. Così come cresce solitamente il flusso diretto verso le grandi città o verso i luoghi maggiormente conosciuti, cresce in parallelo anche il turismo delle zone meno note. L'obiettivo di questa tesi è scoprire come viene rappresentata la destinazione turistica su internet (nello specifico sui social) da parte dei turisti/residenti in riferimento ad una zona del Veneto particolarmente trascurata nel passato dagli operatori turistici, e confrontare tale rappresentazione con la comunicazione ufficiale della Regione per verificare se le attività comunicative istituzionali inviano i medesimi contenuti informativi che il soggetto medio gradirebbe ricevere.

Quest'analisi consente di fare determinate considerazioni sulle intenzioni future del territorio e permette di percepire l'ingente importanza che i nuovi mezzi comunicazionali hanno assunto anche per destinazioni turistiche di limitate estensioni geografiche. Le opportunità messe a disposizione da queste piattaforme online sono innumerevoli ma, al contempo, sono prevedibili anche numerosi rischi riscontrabili soprattutto nel lungo periodo.

Nei capitoli a seguire si presentano inizialmente i concetti chiave riguardanti il settore turistico tra i quali la destinazione, il turista e la generale gestione di un territorio. Successivamente ci si sofferma solamente sull'attività di comunicazione e di marketing realizzabile da ogni singola destinazione proponendo un focus sui social media più diffusi e sui loro punti di forza. Il terzo capitolo presenterà, invece, le conseguenze più negative che un luogo può subire in seguito alla sua esposizione sui media online e sui siti internet in generale, proponendo per ognuna di queste, alcune possibili soluzioni mirate a contenere l'effetto dannoso.

Infine, l'ultimo capitolo si dedica alla trattazione del caso studio sopra citato, relativo al territorio del Parco del Delta del Po, con applicazione della tecnica del *visual content analysis* per estrapolare dai contenuti visivi alcune informazioni riferite alle percezioni dei turisti e all'immagine della destinazione veicolata dalle istituzioni locali.

---

<sup>1</sup> <https://www.istat.it/it/archivio/236148>



## CAPITOLO PRIMO

### Il Concetto di destinazione turistica

Introdurre il concetto di destinazione permette di porre differenza tra la concezione di luogo e di località, in quanto possa essere considerato un sistema integrato che coinvolge non esclusivamente l'ambiente, il paesaggio e le attrazioni turistiche, ma anche le aziende, cooperative e associazioni locali che offrono servizi ai turisti. Risulta inoltre doveroso definire anche il termine di *turista*, in qualità di soggetto che viaggia in Paesi differenti rispetto a quello di origine per un periodo di tempo superiore ad una notte ed inferiore ad un anno per scopi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata. Nella categoria dei turisti quindi possono confluire tutti coloro che viaggiano per svago, vacanza, motivi di salute, motivi religiosi e molti altri (United Nations World Tourism Organization, UNWTO).

L'espressione "destinazione turistica" è particolarmente recente ed ha assunto diversi significati a seconda delle varie correnti di pensiero. Considerando che per definire tale concetto si possono attingere informazioni da due macro-argomenti quali la Domanda e l'Offerta nel mercato turistico, si potrebbe definire una destinazione in base a ciò che offre, oppure in base alla capacità di soddisfare i bisogni manifestati dalla domanda turistica. Se si segue una logica improntata su questi concetti di domanda e offerta, si può proporre la definizione di Mariangela Franch (2002) secondo cui "per gli studiosi che assumono la prospettiva della domanda, la destinazione diviene prodotto unitario attraverso l'esperienza di fruizione del turista, per quelli che assumono il punto di vista dell'offerta tale unitarietà non può prescindere dall'agire congiunto degli operatori presenti in quel determinato spazio geografico". Con tale affermazione ha voluto quindi far intendere che, nell'ottica della domanda il concetto di destinazione si materializza attraverso le percezioni e idee che il turista matura prima, durante e dopo il viaggio. Quindi, verosimilmente, ogni concezione sarà differente. Dal lato dell'offerta invece, si struttura un'idea di destinazione basata sulla localizzazione geografica e sulla collaborazione dei vari attori presenti in quell'area per poter offrire esperienze interessanti e attrattive.

Sotto questo aspetto, l'autore Bieger (1998) che tratta la destinazione in base alla domanda, la definisce "un contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio, che comprende tutte le strutture necessarie del soggiorno relative ad

alloggio, vitto e ricreazione” . Da tale affermazione quindi si vuole trasmettere il pensiero secondo cui una località potrebbe diventare destinazione turistica solo nel momento in cui essa riesca ad intercettare la domanda del turista e a creare una forza attrattiva verso di essa. In maniera critica però, si potrebbe affermare anche che la destinazione non debba forzatamente riferirsi ai luoghi conosciuti e frequentati dalla maggioranza dei viaggiatori, ma anche a quei luoghi “accantonati” e “sconosciuti” che, appositamente, si presentano non attrezzati per l’accoglienza turistica al fine di tutelare la vera natura del territorio. In sintesi, se si segue questa visione legata alla domanda, il consumatore, per poter scegliere una determinata meta per la propria vacanza, non si soffermerebbe alla semplice valutazione dello spazio geografico interessato ma esprimerebbe tutte le proprie necessità ed esigenze e anche sulla base di queste giungerà ad una scelta conclusiva. L’insieme integrato di tutti gli elementi analizzati durante il processo decisionale (località, servizi, prodotti e attività) che andranno a comporre la vacanza ideale del turista, potrà esser definito *destinazione* e a farlo è solitamente l’**esperienza** del consumatore.

Dal punto di vista dell’offerta invece, per *destinazione turistica* si intende l’insieme dei prodotti e servizi messi a disposizione da una moltitudine di operatori in maniera diretta o anche indiretta, su un determinato territorio. Da questa prospettiva la destinazione dovrebbe essere studiata in qualità di *Sistema locale di offerta turistica*, definito da Tamma (2002) come “l’insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un’offerta turistica articolata e integrata”. Di conseguenza la destinazione non può più esser definita luogo ma piuttosto *luogo gestito* attraverso un’attività ben studiata e organizzata a livello strategico. Secondo tale ottica la destinazione acquisirebbe quindi un significato univoco e indipendente dalle percezioni del turista.

Proseguendo con altre considerazioni proposte in letteratura che tendono a sfumare il confine netto tra i due modi di definire la destinazione sopra citati , un luogo, per diventare destinazione, deve attivare un insieme di processi strutturati, organizzativi e gestionali, attraverso i quali sviluppare attrazioni, strutture e infrastrutture adeguate al soggiorno ed inoltre deve esser dotato di “buona capacità di richiamo emozionale legata alla sua notorietà e alla sua immagine” (Boccagna, 2019) .

La ricchezza del patrimonio artistico o paesaggistico di una località spesso non è sufficiente

per trasformare il territorio in prodotto turistico, il quale necessita anche di essere integrato da una strategia molto più profonda e organizzata.

Oltre alle definizioni fino ad ora citate, incentrate principalmente su concetti economici (di domanda e offerta), si può proporre anche un modo più comune e meno “letterario” di considerare la destinazione ovvero giudicandola semplicemente in base a preferenze, desideri, gusti ed interessi di viaggio del turista. Alcuni elementi presi in considerazione dall’opinione pubblica per definire la destinazione si individuano anche nel libro di Franch (2002):

1. La necessaria presenza di uno spazio fisico geografico, che varia i propri limiti a seconda della provenienza del turista e delle informazioni che ha acquisito;
2. Presenza di un’offerta di servizi e/o prodotti;
3. Esistenza di una domanda da parte del consumatore.

La necessità di individuare una precisa esplicitazione per questa espressione deriva dall’enorme competizione che si è generata nel turismo mondiale odierno, in cui il turista si trova immerso in una miriade di opportunità in grado di soddisfare il proprio bisogno, ed una miriade di mezzi comunicazionali attraverso i quali ricercare l’informazione attendibile a cui affidarsi. Maggiore è la competizione e maggiore è l’influenza che l’immagine stessa della destinazione ha sulle scelte dei turisti. Il veicolo dell’immagine acquisisce così un’importanza oltre misura soprattutto quando a competere sono tutte realtà dotate di risorse materiali e attrazioni commerciali particolarmente simili, nelle quali l’elemento distintivo dovrà quindi celarsi all’interno della comunicazione, con messaggi o mezzi comunicazionali differenti ed originali al fine di trasmettere un’immagine più forte.

Tali differenti versioni di un’unica espressione permettono di comprendere la complessità del mercato turistico e quanto articolata possa essere la gestione di una destinazione turistica ai fini della crescita, del miglioramento e della tutela di essa.

Tornando alla visione meno letteraria della destinazione, un concetto strettamente collegato alla percezione del turista è quella di “confine” della destinazione: i confini di una destinazione non sono fissati da nessuna autorità, ma dipendono esattamente da percezioni, conoscenze e sensazioni del fruitore. Più si conosce la località, la città o la nazione in cui ci si reca, più si percepiranno i confini di quella destinazione. Meno conoscenza si ha della destinazione, più ampi verranno avvertiti i rispettivi confini e di conseguenza il turista

manifesterà poca capacità di saper distinguere due differenti località limitrofe. Ciò lo porterà psicologicamente a considerare differenti località parte di un unico luogo.

Sulla base di questa logica, Martini (2002) parlò di gerarchia delle destinazioni strutturata in base alla capacità di riconoscere un luogo come destinazione e alla conseguente differenza tra confini percepiti dai fruitori.

Tale studio propone una differente visione a seconda del livello di conoscenza rivolto alla località (anche solamente a livello di nome e d'immagine) e alla distanza della residenza del viaggiatore rispetto alla meta del proprio viaggio. Si individuano così i due poli estremi dell'analisi:

- Elevata conoscenza della meta / Ridotta distanza dalla residenza, il turista percepirà in maniera dettagliata la differenza tra le varie località;
- Ridotta conoscenza della meta / Elevata distanza dalla residenza, il turista faticcherà a distinguere precisamente il confine tra un luogo ed un altro e percepirà solamente i "macro-confini" a livello nazionale/regionale.

Nel mezzo di questi poli contrapposti si collocano ovviamente svariate sfumature percettive che permettono di delineare differenti gradi di brand awareness del target di riferimento, assolutamente necessari per affrontare l'avvio di nuovi progetti e iniziative a livello territoriale.

Una piccola precisazione che si ritiene dovuta a questo punto, oltre che nei capitoli successivi, è riferita all'attuale possibilità di viaggiare ovunque in maniera molto informata. La distanza dalla propria residenza abituale oggi giorno non vincola quasi più la concezione di confine proprio perchè è sempre più difficile (se non quasi impossibile) viaggiare senza prima informarsi e studiare un itinerario ben preciso sfruttando le opportunità messe a disposizione dal web e dalle nuove tecnologie. Questi concetti di confine della destinazione possono comunque rimanere validi a tale tesi se non si considerano target group composti dai cosiddetti millennials (coloro che sono nati negli anni 80' e 90'), figli della tecnologia.

Della Corte (2000) propone anche una suddivisione delle differenti destinazioni turistiche a seconda del loro grado di notorietà:

- località turisticamente già note, nella maggior parte dei casi già sviluppate e organizzate con un'offerta più o meno integrata che potrebbero ulteriormente crescere attraverso strategie promozionali;

- località che si devono *riqualificare* a livello di offerta per potersi riposizionare all'interno del mercato turistico (ripianificando i servizi e le attività proposte dalla località per mirare a differenti target e per incrementare i flussi incoming);
- località che iniziano il loro percorso di valorizzazione e lanciano nuovi sistemi locali di offerta.

Infine, numerosi Autori trattano anche la distinzione tra destinazione corporate e destinazione community proponendo definizioni differenti a seconda del modo di governare e di promuovere la località. Di seguito si riportano le definizioni descritte da Martini (2005):

- Destinazioni corporate come “luoghi nei quali l’offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente processuale e orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede direttamente o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva”. Il pensiero di Martini continua affermando che la destinazione così gestita assume delle caratteristiche e somiglianze molto vicine a quelle di una qualunque impresa in quanto presenta la formazione di veri e propri centri di controllo e di comando, di strategie strutturate secondo una logica di Business unit, e di strategie di marketing concentrate su analisi e studi molto simili a quelli condotti dalle imprese multisettoriali.
- Destinazioni community, “luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l’interazione dell’attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand” trovando in questo caso destinazioni gestite da molteplici operatori pubblici e privati che, seppur in maniera più complessa, gestiscono un territorio valorizzando ciò che la natura propone. Questa tipologia di destinazione non presenta mai la struttura di un’azienda multi-business ma comporta un rischio molto elevato di contrasti in quanto risulta priva di gerarchia e coordinamento accentrato.

Un’ultima distinzione che potrebbe risultare utile a tale tesi fa riferimento alle destinazioni spontanee (o distretti casuali), ovvero nate dalla naturale evoluzione del territorio e delle sue iniziative, e alle destinazioni (chiamate anche distretti in senso stretto) invece guidate da un leader che spinge verso il raggiungimento di obiettivi condivisi a beneficio della località stessa.

## 1.1. Il Destination Management

In seguito all'incremento di offerta turistica e di domanda da parte del pubblico, è divenuta urgente la gestione ottimale delle destinazioni attraverso l'unione di azioni legate al processo di definizione, promozione e commercializzazione di una meta turistica, mirate ad accrescere i flussi turistici in entrata e a trasformarli in quelli che oggi si possono definire "flussi turistici sostenibili".

Il Destination Management, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), è la disciplina che gestisce e coordina tutti gli elementi che compongono una destinazione a partire dall'immagine, fino alla regolazione dei rapporti con gli stakeholder senza mai porre in secondo piano la tutela del sistema territoriale locale.

Un'ulteriore definizione proposta dall'UNWTO è quella riferita alla Destination Management Organization (DMO) come "l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione degli elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere". Tali organizzazioni sono responsabili della progettazione di soluzioni vincenti che devono portare l'offerta ad incrociarsi con la domanda, generando soddisfazione e appeal.

Prima di poter commercializzare una località turistica offrendola al pubblico, è necessario comprendere le azioni da compiere per gestirla al meglio, esattamente come si procede con qualsiasi altro prodotto o servizio proposto dalle imprese. Infatti, come si vedrà successivamente, numerose attività di promozione e comunicazione del territorio possono seguire le stesse logiche manageriali e di marketing delle industrie di produzione, con consapevolezza del fatto che saranno necessari numerosi adattamenti. Le Destination Management Organization, che si occupano di questa gestione, perseguendo scopi no profit e dedicandosi al management e al marketing della destinazione, talvolta vengono rappresentate da autorità nazionali o organizzazioni regionali/provinciali che puntano a guidare lo sviluppo e la promozione delle mete turistiche.

In qualsiasi *destinazione turistica* si possono presentare differenti gradi di interazione e integrazione tra gli operatori locali e differenti difficoltà di coordinamento del processo decisionale per gestirla. Quando l'offerta turistica si presenta **frammentata** (Tamma, 2000),

gli operatori non riconoscono l'importanza dell'integrazione e le loro attività non si coordinano tra loro portando così ad una possibile perdita di valore della località turistica. In altri casi è possibile osservare destinazioni la cui valorizzazione è frutto del lavoro e dell'impegno di una singola impresa (**leader**) che, seppur a discapito di alcuni operatori locali, ha trovato il modo migliore per promuovere il territorio. Infine, si può individuare il modello di **integrazione** che ad oggi si presenta come il miglior modo di gestione e coordinamento di tutti gli elementi che compongono una destinazione in quanto consente di creare veri e propri Network. Seguendo questo tipo di gestione, tutti gli operatori saranno incentivati a collaborare e ad integrarsi in maniera duratura tra loro al fine di creare una situazione di "bene comune". Molti Autori in ambito di Destination Management infatti affermano che più il livello di integrazione è elevato, più aumenta anche la capacità attrattiva di una destinazione e la forza competitiva.

Per incrementare il lato della competitività di una destinazione al giorno d'oggi è sicuramente necessario l'intervento della DMO per generare un'offerta turistica omogenea. In particolare, risulta essenziale comprendere la variazione del flusso turistico nel tempo, l'impatto che esso ha avuto ed avrà in futuro sull'ambiente naturale e socio-culturale, la realizzazione di una SWOT analysis della destinazione e di una successiva attività di benchmarking con i principali competitor e "leader" di mercato. Tutto ciò consente al destination manager di raggruppare punti di forza e debolezza rispetto alle destinazioni ritenute più "simili" e di sviluppare la strategia di prodotto, prezzo, comunicazione e di distribuzione più adeguata per conquistare terreno sul mercato e per creare il cosiddetto "Turismo di Qualità" che ogni luogo vorrebbe conservare. Con tale dicitura si vuole intendere quel turismo sostenibile e responsabile perseguito sia da parte degli operatori sia da parte dei fruitori che ha come principale obiettivo la tutela e la salvaguardia dell'ambiente e della cultura locale. In tal senso, è doveroso porre attenzione ai diversi ruoli che assumono i cittadini e i turisti nel confronto dell'attività svolta dal destination manager: chi promuove il turismo si deve preoccupare di comunicare e informare anche i residenti in primis, per far capire loro i vantaggi che un'eventuale attività turistica potrebbe offrire alla comunità locale. Come scritto da Ercole (2013) "Un residente consapevole e informato può svolgere un ruolo non secondario in una strategia turistica", soprattutto se trattasi di persone attive in ambito

sociale e in ambito virtuale che possono quindi divulgare informazioni ad un pubblico molto vasto proveniente da località limitrofe e non.

Il bisogno del cittadino e l'interesse del turista spesso non coincidono, e sotto il punto di vista del coinvolgimento del residente nella pianificazione di iniziative, gli operatori turistici possono considerarlo:

- soggetto passivo, per cui è l'industria turistica a decidere il futuro della località e a scegliere di non coinvolgere il cittadino. Questa scelta potrebbe far sorgere numerosi problemi nel caso in cui il destination management non fosse sostenuto da valutazioni adeguate, oppure al contrario potrebbe creare soddisfazione nel momento di generazione di nuove opportunità di lavoro e, quindi, nuove opportunità di crescita e sviluppo;
- soggetto attivo, per cui il cittadino può esprimersi e partecipare attivamente a tutto il processo di pianificazione e promozione della località turistica;

L'obiettivo complessivo che il destination manager si deve porre è l'interesse di attribuire un significato all'attività delle singole imprese all'interno della destinazione, incrementando la capacità di cogliere segmenti di mercato che singolarmente le imprese non sarebbero in grado di cogliere. Le azioni che entrano in gioco per il raggiungimento di tale obiettivo confluiscono solitamente nel campo del marketing e delle tecnologie dell'informazione.

Di seguito si andranno ad elencare e definire le principali attività del destination manager solitamente mirate al raggiungimento di obiettivi di lungo termine di valorizzazione della meta turistica (Marchioro, 2011)<sup>2</sup>:

Definizione di un piano strategico di sviluppo in grado di determinare le migliori combinazioni di prodotto/mercato apprezzabili dai differenti segmenti di domanda. La pianificazione deve cominciare dallo studio approfondito della domanda e proseguire con la scelta del segmento da soddisfare, meditando su cosa offrire e proporre per entrare nell'insieme evocato dal turista nel momento della scelta del proprio viaggio.

Aumento dell'offerta turistica, proponendo progetti di coinvolgimento agli attori locali fornendo loro le conoscenze e competenze necessarie per realizzarli. Fondamentale per il destination manager in questa fase è mantenere un ruolo all'interno della società locale, in

---

2

[http://www.unife.it/lettere/letterefilosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale\\_didattico/DM\\_Ferrara\\_5\\_dicembre\\_2011.pdf](http://www.unife.it/lettere/letterefilosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale_didattico/DM_Ferrara_5_dicembre_2011.pdf)

modo da non essere considerato dagli operatori un soggetto “esterno” che potrebbe non avere a cuore gli obiettivi della comunità.

Garanzia di coerenza e integrazione con la politica turistica del territorio locale, conservando i risultati raggiunti fino a tal momento e dando sempre voce ai bisogni sia dei cittadini, sia degli operatori del settore turistico.

Martini è uno degli Autori che si è soffermato molto sulla definizione delle azioni della DMO in ambito di gestione del marchio territoriale riuscendo a proporre una lista dettagliata di attività che non può essere esclusa dall’attenzione della DMO stessa, sia nelle destinazioni corporate sia nelle community e che si integra perfettamente alle attività sopra descritte:

1. Generazione di flussi turistici incoming - il destination management ha la capacità di incrementare, gestire e stabilizzare la capacità di attrazione di flussi turistici che siano in grado di generare risultati economici interessanti per la località preservando sempre il benessere del territorio locale;
2. Gestione dell’immagine e del valore simbolico della destinazione - il DM convoglia all’interno di questa attività tutto il processo comunicazionale e promozionale volto a comprendere e attrarre nuovi segmenti di turisti potenziali comunicando al mercato le migliori caratteristiche distintive della destinazione;
3. Coordinamento e gestione delle relazioni con gli stakeholder - il DM deve riuscire a creare integrazione e collaborazione tra i vari attori locali per conservare costantemente la coerenza dal punto di vista dell’offerta;
4. Valutazione dell’impatto del turismo sul sistema territoriale locale - questa si propone come una delle principali azioni di DM, soprattutto se valutata ai giorni d’oggi, per la quale è previsto l’onere di mantenere monitorati il coinvolgimento delle popolazioni residenti (attori fondamentali dell’offerta) e la capacità di salvaguardia degli elementi naturali e culturali della località (in quanto deperibili e irriproducibili).

## **1.2. Ciclo di vita della destinazione turistica**

Caratteristica fondamentale che accomuna le destinazioni a molte altre tipologie di prodotto è la mutabilità nel tempo che permette di scandire differenti fasi di un ciclo di vita. Nel trattare tale argomento si presenterà il pensiero di Butler, primo promotore tra tutti che definì il concetto di ciclo di vita della destinazione turistica nel 1980.

Secondo Butler (2006), la destinazione può seguire principalmente 6 differenti fasi vitali:

1. Exploration stage, nella quale la notorietà della località deve ancora emergere e i flussi turistici risultano essere molto ridotti, in alcuni periodi dell'anno anche assenti. Il turista che ha la fortuna di vivere la località in questa sua prima fase, può conoscere il luogo per le sue reali caratteristiche naturali. La destinazione viene frequentata da viaggiatori, piuttosto che da turisti, che sono alla ricerca di un contatto con la natura e con la cultura della popolazione locale. Questo fa sì che il turismo non possa e non riesca ad avere un impatto rilevante sull'economia locale;
2. Involvement stage, in cui vengono effettuati i primi investimenti per incrementare i flussi e per regolarizzare gli arrivi. In questa fase gli operatori locali cominciano a comprendere le necessità del turista e a richiedere miglioramenti anche alle amministrazioni pubbliche. Da questo momento in avanti l'attività turistica inizia ad avere una certa influenza sull'economia del luogo;
3. Development stage, in cui i flussi turistici aumentano in maniera consistente e viene a generarsi la stagionalità della destinazione. Questa è una fase di fondamentale importanza in quanto porta ad un sempre maggior coinvolgimento di operatori esterni, e minor attenzione verso gli operatori locali e i cittadini residenti. La pianificazione e la gestione dell'area territoriale spesso trasla verso le amministrazioni regionali e/o nazionali, portando ad ignorare in parte le necessità e gli interessi della comunità locale e a trasformare anche l'ambiente naturale di riferimento;
4. Consolidation stage, in cui il tasso di crescita inizia a rallentare ma l'afflusso di turismo continua ad essere persistente. Nelle destinazioni che si trovano in questa fase, il turismo rappresenta la fonte principale di ricchezza e l'obiettivo successivo si concentra sull'estensione della stagione turistica. A tal fine infatti, vengono incrementate le spese in promozione e comunicazione per ampliare ulteriormente la quota di mercato in tutti i periodi dell'anno;
5. Stagnation stage, in cui il numero massimo di turisti raggiungibili è stato conquistato e la capacità di carico<sup>3</sup> della destinazione ha toccato i valori massimi portando anche

---

<sup>3</sup> Tra le definizioni più recenti viene indicata come "il numero massimo di persone che possono visitare contemporaneamente una destinazione turistica senza causare la distruzione dell'ambiente fisico, economico o socio-culturale e una diminuzione inaccettabile della qualità della soddisfazione del turista" (TCC World Tourism Organization - UNEP / MAP / PAP, 1997)

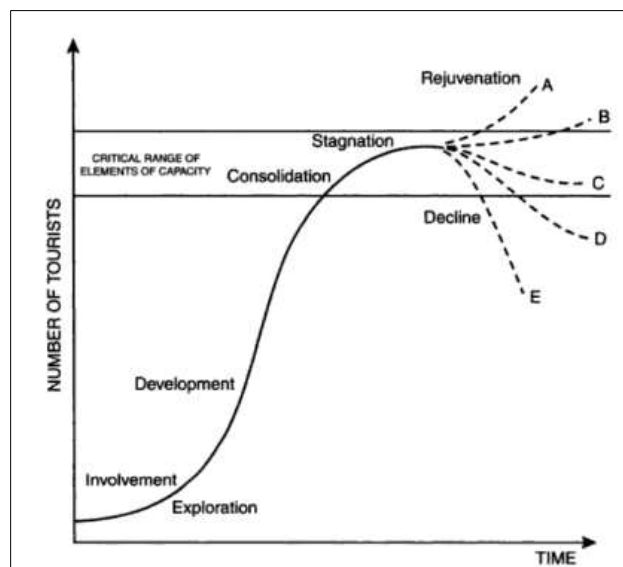
a possibili problemi ambientali, economici e sociali. In questa fase la destinazione risulta essere nota a chiunque ma parzialmente priva di forza attrattiva spostando così l'attenzione del turista verso zone più periferiche e più naturali. In queste destinazioni spesso si riscontra anche un tasso molto elevato di "visitatori fedeli", ovvero coloro che hanno maturato un'abitudine di viaggio verso la destinazione e desiderano coltivarla nonostante l'elevato affollamento spesso per motivi affettivi o per desiderio d'interrompere in maniera semplice la propria routine.

A questo punto, il destination manager ha la possibilità di gestire la destinazione seguendo differenti percorsi:

6a. Rinnovamento, attraverso il quale la destinazione può riprendere vita andando a valorizzare elementi precedentemente trascurati, o scegliendo target turistici differenti rispetto a quelli scelti nelle fasi passate del proprio ciclo di vita;

6b. Declino, solitamente causato dalla maggior capacità competitiva delle località concorrenti e adiacenti o dall'incapacità di ristrutturare e ammodernare gli impianti esistenti. La località in questa fase perde la sua forza attrattiva e conserva solamente il seguito di pochi turisti fedeli (spesso anziani) meno interessanti dal punto di vista della crescita e dello sviluppo.

Fig. 1.1 Fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica



Fonte: Butler (2006)

### 1.3. Il Destination Branding

Ogni località, oltre a gestire le tradizionali leve del marketing mix, può dotarsi anche di un marchio identificativo e di un'immagine che la rappresenti e che concretizzi il concetto di diversità tra una meta e l'altra. Comunicare un'immagine adeguata, coerente ed efficace della destinazione è di fondamentale importanza per giungere alla creazione di un brand.

Creare un brand per una meta turistica significa formulare un'unica chiave di lettura attraverso la quale leggere e interpretare ogni singolo prodotto offerto dalla meta stessa. Questo solitamente rientra tra i principali ostacoli che si incontrano nella creazione di un brand forte e coerente.

L'attività di generazione di un brand attribuito ad un territorio viene definita **destination branding**.

Tra gli Autori, Wang e Pizam (2011) definiscono questa azione come: "The ideal result of destination marketing is the provision of a consistent and strong destination brand with a name, logo and colour, which encompasses identity, character and personality directed at one or more target markets, with a distinctive position that translates into strong consumer-based brand equity and, thereby, high tourism revenues". Il destination brand quindi viene a concretizzarsi nel momento in cui viene individuata una linea guida che coinvolga i diversi elementi della destinazione e che assuma capacità di rappresentazione. Gli elementi che entrano in gioco possono essere certamente il nome, il territorio e la cultura locale, uno slogan, un simbolo e molti altri. La destinazione, in quanto prodotto intangibile, è composta da una numerosità molto ampia di elementi che sfociano anche nella sfera politica, economica e sociale. Gli operatori quindi che vengono coinvolti nella gestione di un unico *destination brand* solitamente detengono interessi differenti e il raggiungimento di un punto comune è sempre complesso.

Creare questa tipologia di brand non è un percorso semplice in quanto deve essere sostenuto da un percorso di ideazione e progettazione ben strutturato e studiato. In riferimento a questa attività, la World Trade Organization ha proposto un susseguirsi di passaggi che caratterizzano il processo di generazione di un *destination brand* a partire dalla determinazione e individuazione delle caratteristiche primarie e tangibili di una località che possono essere misurate e quantificate. In seguito, sulla base di queste, il destination manager dovrà analizzare tutti i benefici percepiti dai turisti (anche potenziali) che vedono

soddisfatti i propri bisogni in quella località, tanto da crearne nella propria mente un'immagine positiva.

La definizione dei benefici emozionali che i turisti solitamente maturano in seguito alla loro esperienza personale di viaggio è l'obiettivo essenziale per comprendere come il turista si senta e quali emozioni scaturisca quella determinata località. A tal punto è necessario comprendere le principali motivazioni per cui il turista potrebbe esser attratto a tornarvi, e individuare quei tratti distintivi della destinazione che ne vanno a formare la personalità e il carattere. Infine è necessario individuare l'essenza vera della destinazione che la rende unica e inimitabile (*brand essence*) in tutto il mondo, caratterizzandola attraverso qualità che risultano essere non replicabili altrove.

E' logico pensare che non tutto verta sulla semplice immagine della località, ma grande importanza deve essere attribuita anche ai servizi, alle infrastrutture, alla popolazione e a tutto ciò che può influenzare il grado di coinvolgimento del turista nella propria esperienza. Il brand può essere creato attraverso percorsi differenti accomunati però dalla ricerca e determinazione delle caratteristiche uniche e distintive che consentono alle varie località di competere tra loro e di rivelare al mercato i propri punti di forza e la propria essenza. Di fondamentale importanza deve rimanere comunque il desiderio delle DMO di creare un brand che venga percepito da tutti gli stakeholder come un "bene comune" che possa apportare benefici all'intera società.

### **1.3.1. Le azioni di destination management per il destination branding**

Nel processo di creazione di un destination brand gli operatori che vengono coinvolti non possono che essere soggetti specializzati in grado di prendere decisioni strategiche connesse alle attività di destination marketing e management. Volendo citare nuovamente Martini (2005), in ambito di gestione del marchio territoriale, egli stila alcune attività che la DMO dovrà sempre seguire per ottenere risultati positivi:

- Adozione di un marchio eccellente dal punto di vista grafico e simbolico;
- Gestione dell'attività di brand value per offrire anche agli attori locali uno strumento di valorizzazione da offrire alla propria clientela;

- Creazione di una politica degli incentivi per le imprese pubbliche e private che utilizzano il marchio territoriale e che contribuiscono alla sua notorietà e valorizzazione;
- Vigilare sull'utilizzo del marchio e intervenire in caso di comportamenti scorretti per evitare la perdita di valore del marchio;
- Semplificazione delle procedure di adozione del marchio sotto l'aspetto burocratico.

Perseguendo tali azioni diventa probabile l'ottenimento e la costruzione di un brand turistico forte che possa apportare vantaggi non indifferenti alla destinazione, sia dal punto di vista economico, sia di crescita territoriale rendendo la destinazione più desiderata dai turisti, ma soprattutto anche dai residenti. La buona gestione del brand porta benefici anche a settori complementari rispetto al turismo, ed è questo il motivo principale per cui la generazione di un brand forte può essere il fulcro essenziale per lo sviluppo e la crescita di un territorio. Il coinvolgimento di numerosi settori economici consente una gestione integrata dell'intera località e permette di migliorare lo stile di vita dei cittadini creando un'atmosfera di spirito di gruppo e di orgoglio nazionale che incoraggia loro a contribuire e partecipare alle attività di DM.

E' logico pensare che i risultati di attività di questa portata si manifestino nel lungo periodo ma, nella realtà dei fatti, dato il livello raggiunto dalle tecnologie oggi giorno, questi effetti potrebbero palesarsi molto più rapidamente grazie alla condivisione virale di contenuti attraverso i principali media e alla generazione sempre più "fast" di nuove tendenze di viaggio.

## CAPITOLO SECONDO

### Promozione e comunicazione della destinazione turistica

#### 2.1. Introduzione

Dopo aver illustrato il significato racchiuso all'interno del termine "destinazione turistica", è necessario porre enorme attenzione alle attività di promozione e comunicazione di tale destinazione al fine della sua commercializzazione.

Quotidianamente la società viene colpita da messaggi promozionali di qualunque tipo, siano essi riferiti a prodotti, servizi o località e, a differenza del passato, questi messaggi viaggiano a velocità sempre più accelerate attraverso i numerosi canali del web.

Nel settore turistico, promozione e comunicazione di una destinazione sono due processi che hanno subito numerose trasformazioni a partire dagli anni 90, decennio in cui i soggetti maggiormente abituati a viaggiare iniziarono ad avere la possibilità di prenotare in piena autonomia un viaggio senza doversi rivolgere ad agenzie, tour operators ed altri intermediari ma utilizzando esclusivamente la propria connessione Internet. Questo periodo storico ha avviato una fase di cambiamento nei trend turistici proprio grazie al fatto che il potenziale turista non è più stato influenzato dalle semplici proposte dei tour operator ma ha cominciato a scegliere la meta di viaggio basandosi sui propri desideri.

Gli anni Novanta vengono quindi considerati l'inizio del cambiamento nel settore turistico (e non solo) a favore di nuovi processi di customizzazione delle esperienze di viaggio e di nuovi prodotti turistici integrati e complessi. Questa prima fase di sviluppo del web viene spesso chiamata "web 1.0" e nonostante l'attuale società si trovi già nella successiva 2.0<sup>4</sup>, durante le prime evoluzioni si notarono già alcune metamorfosi nell'ambito del marketing che videro come protagonista assoluto l'atteggiamento del consumatore. I viaggiatori ebbero la possibilità di esprimersi con maggior libertà e questo diede vita alla formazione di nuovi segmenti di domanda differenziabili attraverso numerose variabili demografiche, geografiche, comportamentistiche, psicografiche a sfavore del precedente target fisso che gli intermediari

---

<sup>4</sup> Alcuni parlano già di web 3.0 in riferimento al decennio 2010-2019 con particolare riferimento all'intelligenza artificiale. Questo tipo di innovazione si trova ancora nelle fasi embrionali, quindi si considera nel prosieguo della trattazione di far ancora parte del Web 2.0.

di viaggio erano soliti prendere in considerazione per formulare un'offerta turistica. La promozione in senso ampio (o comunicazione) è quell'attività che viene citata all'interno del marketing mix come una delle celebri "4 P" definita in inglese "*Promotion*". Quest'attività porta alla definizione e all'invio di messaggi verso un determinato pubblico ben segmentato che consentono di far conoscere il prodotto, le sue caratteristiche e di stimolare interesse e curiosità. La strategia comunicativa può avere differenti obiettivi e in base a questi le DMO sceglieranno gli strumenti più adeguati per raggiungerli.

La promozione in senso stretto è invece semplicemente uno di questi strumenti di comunicazione. Accanto ad altri mezzi quali la pubblicità, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e molti altri (il *communication mix*), troviamo infatti anche la promozione vendite, definita come un'iniziativa che propone al consumatore un vantaggio addizionale per un periodo di tempo determinato.

Gli obiettivi principali di una strategia di comunicazione sono tendenzialmente tre, come afferma anche Martini (2005):

1. Obiettivi di notorietà, inviando messaggi informativi capaci di creare consapevolezza di esistenza di una destinazione;
2. Obiettivi di immagine, comunicando al pubblico le peculiarità della destinazione per generare percezioni coerenti con la brand destination;
3. Obiettivi motivazionali, spingendo il potenziale turista a fare determinate scelte e attività messe a disposizione dall'offerta turistica locale.

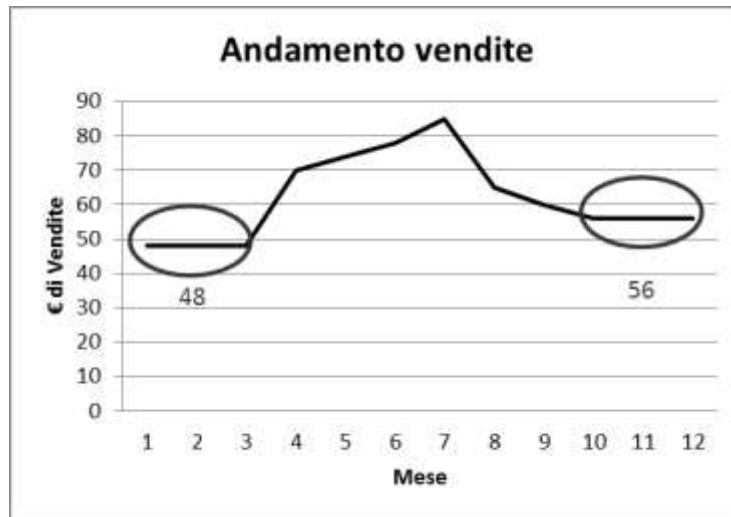
Si ricorda che questi scopi possono anche integrarsi tra loro ed esser quindi perseguiti in contemporanea con l'avvio di un'unica campagna. A questi obiettivi è indispensabile aggiungerne anche un quarto, probabilmente il più scontato:

4. Obiettivo di vendita, puntando all'incremento dei flussi turistici incoming spesso, negli ultimi anni, sfruttando la collaborazione di opinion leader influenti nel settore.

Lo strumento della promozione viene solitamente impiegato per il raggiungimento di obiettivi di notorietà e d'immagine data la temporaneità del beneficio offerto al potenziale

turista. Il risultato che si vuol raggiungere è dato dall'aumento del bacino di turisti, identificabile solamente in seguito alla conclusione della promozione stessa tramite il confronto tra le vendite ante-promozione e le vendite post-promozione.

**Fig. 2.1 Rappresentazione grafica dell'andamento vendite durante una promozione**



Se le vendite post-promozionali sono aumentate significa che l'iniziativa ha funzionato e ha portato ad una maggior consapevolezza di prodotto presso il target prescelto e una maggior diffusione del brand.

## **2.2. L'importanza dell'immagine per la destinazione turistica**

Fine essenziale della comunicazione è trasmettere un'idea e un'immagine di destinazione che appaia agli occhi dei turisti coerente con l'essenza più vera della località. La cura dell'immagine è divenuta prioritaria dal momento in cui al centro delle idee di business è stato posto l'interesse del cliente al posto di quello dell'azienda, ed ha reso necessario il costante monitoraggio di ciò che il potenziale turista interpreta dalla comunicazione a lui indirizzata. Il concetto di immagine infatti si riferisce esattamente all'idea di prodotto/servizio che il ricevente di un qualunque messaggio promozionale si costruisce nella propria mente, e che non necessariamente dovrà essere uguale alle percezioni degli altri potenziali consumatori. Si potrebbe quindi riassumere brevemente nell'opinione che il potenziale cliente ha nei confronti di un'azienda, di un brand o di un prodotto.

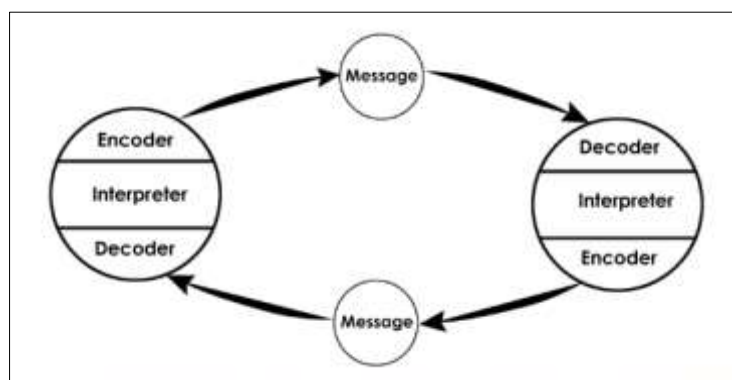
L'immagine nel turismo acquisisce un elevato livello di fragilità rispetto a prodotti appartenenti ad altri settori principalmente perchè l'atto di consumo da parte del turista è

generalmente poco frequente ed egli risiede quasi sempre in luoghi diversi e lontani da quelli in cui ha sperimentato il prodotto. Questo significa che eventuali errori nella produzione ed erogazione del prodotto saranno difficilmente recuperabili da parte delle organizzazioni, a causa della probabilità di non entrare più a contatto con quel cliente ed in caso contrario, a causa dell'eccessivo tempo intercorso tra il primo e il secondo acquisto durante il quale l'immagine percepita si solidificherà e non verrà smentita (Casarin, 2007).

Oggi giorno il prodotto turistico si deve fondare sui bisogni del potenziale viaggiatore, analizzando in primis le esigenze turistiche non ancora soddisfatte, e successivamente definendo il segmento di mercato sul quale concretizzare la propria strategia di marketing e definire le leve del marketing mix.

Per quanto concerne la leva della comunicazione si propone il modello di Schramm, chiamato anche *Schramm's tuba*, il quale inizia specificando che l'emittente (in questo caso la destinazione) tramite la raccolta di dati e l'interpretazione di questi è in grado di formulare e codificare un messaggio da inviare al proprio target group. Questo messaggio veicolato attraverso determinati media, raggiunge il potenziale consumatore portandolo ad avviare il processo di decodifica del messaggio. In un secondo momento, il pubblico potrebbe manifestare una sorta di risposta al messaggio (*feedback*) la quale farà intuire all'emittente la buona riuscita o meno dell'attività comunicativa.

Fig. 2.2 Comunicazione spiegata dal modello di Schramm



Fonte: <https://www.communicationtheory.org>

Uno degli ostacoli più ricorrenti che si può evidenziare in questo processo è la discrepanza tra il modo in cui viene codificato il messaggio da parte delle DMO e il modo in cui questo viene decodificato dal pubblico. Le azioni di codifica e decodifica potrebbero essere basate

su concezioni diverse quando la DMO non organizza attentamente la propria strategia, per cui il turista potrebbe percepire sensazioni differenti da quelle che la destinazione voleva trasmettere. Questo è uno tra i tanti motivi di fallimento di alcune campagne pubblicitarie.

La destinazione turistica si presenta come un prodotto complesso e intangibile, caratterizzato dalla forte presenza della componente umana che provoca un certo livello di discontinuità qualitativa nel tempo. Una medesima considerazione può essere formulata per la sua immagine, in quanto non essendo statica, tende a cambiare nel tempo e necessita di costanti monitoraggi. I fattori che producono l'immagine del prodotto turistico sono solo parzialmente sotto il controllo dell'azienda manifestandosi spesso, durante il processo d'acquisto del consumatore, sotto forma di gioco di stimoli esterni non controllabili dall'azienda, stimoli esterni controllabili e stimoli interni non controllabili (Casarin, 2007).

Si intende specificare di seguito la particolare articolazione della brand image della destinazione turistica dovuta alla presenza parallela di un prodotto globale e di un prodotto specifico.

Con questi termini, Casarin identifica il prodotto turistico globale come un insieme di fattori ambientali e strumentali che combinati tra loro formano il prodotto globale percepito soggettivamente dal turista. Tra i fattori che lo compongono si individuano:

- Elementi d'attrazione nella destinazione e nelle aree di transito di tipo naturale (parchi, paesaggi, spiagge), artificiale (monumenti), culturale (musei, teatri) e sociale (modi di vita locale);
- Servizi e facilities presso la destinazione e aree di transito, come strutture ricettive, ristorative, sportive, di trasporto e altri servizi;
- Elementi di accesso alla destinazione quali le infrastrutture stradali, ferroviarie, aeroportuali e marittime, frequenza del servizio di trasporto;
- Immagine della destinazione, che influenza le immagini delle singole organizzazioni operanti nella stessa;
- Informazione, distribuita da aziende turistiche quali le agenzie di viaggio e i tour operator.

Gli operatori privati che contribuiscono a formare e a valorizzare l'offerta turistica globale formano, dal canto loro, il cosiddetto prodotto turistico specifico composto dai singoli servizi

e prodotti gestiti autonomamente dalle aziende locali. L'immagine percepita del prodotto specifico può influenzare e può essere influenzata dall'immagine di quello globale, sia positivamente che negativamente e si rivela quindi fondamentale la collaborazione e l'integrazione di tutti gli operatori turistici e dei loro servizi al fine di comunicare correttamente la loro identità. E' fondamentale tenere presente che in questo settore ha sempre luogo una sovrapposizione delle due immagini che, purtroppo, conferisce maggior sensibilità alla brand image complessiva e maggior difficoltà nella fortificazione di essa. L'interazione tra le due immagini può essere così rappresentata:

**Fig. 2.3 Prodotto globale e specifico di una stessa destinazione**

		PRODOTTO SPECIFICO	
		Positiva	Negativa
PRODOTTO GLOBALE	Positiva	Implementazione di strategie per incrementare ulteriormente flussi in entrata	Si sfrutta temporaneamente il vantaggio del contesto globale positivamente giudicato
	Negativo	Ricerca di collaborazioni con associazioni di categoria per migliorare l'immagine territoriale globale	Necessità di lavorare sull'offerta turistica e sulle aspettative del turista. In seguito pianificare nuova comunicazione

L'immagine del prodotto globale che influenza quasi sempre l'immagine di quello specifico, se percepita negativamente, gli operatori turistici della località si trovano in enormi difficoltà comunicative perché il potenziale fruitore dei servizi tenderà a prestare fede alla reputazione del luogo piuttosto che a quella della singola struttura considerato che, quando il turista comincia a fare valutazioni per la propria idea di viaggio, solitamente il luogo turistico è il primo elemento che viene preso in esame. Accade quindi che, se l'immagine diffusa nel collettivo risulta essere negativa, la località verrà immediatamente eliminata dalle alternative considerate dal turista, senza arrivare alla valutazione successiva delle strutture ricettive e dei servizi accessori. Gli operatori locali, privati e pubblici, dovranno quindi necessariamente unirsi per cercare di costruire una nuova immagine per l'intera destinazione.

Nella situazione opposta, invece, in cui l'immagine globale risulti positiva mentre quella specifica negativa, spesso accade che l'attività in questione sia momentaneamente incentivata a non preoccuparsi della situazione in essere, sfruttando l'attrattività del contesto in cui essa è collocata. Questa ovviamente non si presenta come una scelta ottimale in quanto da un lato potrebbe andare a danneggiare parzialmente anche l'immagine globale della località e dall'altro potrebbe portare la singola attività verso la strada del fallimento avviando dei meccanismi complessi che impediranno la buona riuscita di eventuali nuove iniziative di marketing e renderanno difficoltosa la generazione di una nuova reputazione. Sarà quindi necessario ascoltare il proprio pubblico e avviare delle attività di ristrutturazione strategica con lo scopo di migliorare la propria offerta.

Infine, nella situazione ritenuta più critica in cui entrambe le immagini vengono percepite negativamente dalla collettività, sopraggiunge l'urgente esigenza di ristabilire il punto della situazione partendo da zero. Questo significa che l'intero processo di marketing dovrà esser ripercorso a partire dal primo step di analisi in cui si andranno a chiarire innanzitutto le cause originarie del declino reputazionale, in seguito verranno focalizzati gli attuali punti di forza e punti critici della località e dei suoi operatori e i principali e potenziali concorrenti. Successivamente si fonderanno nuovi obiettivi da seguire per ottenere il posizionamento desiderato sul mercato, che dovranno necessariamente essere coerenti con la nuova immagine che si vorrà trasmettere al pubblico interessato. Ruolo cruciale rivestirà in questo processo la comunicazione istituzionale della destinazione.

L'immagine si rivela quindi un elemento di fondamentale importanza in ambito turistico, sia per il turista sia per gli operatori e i destination manager.

Infine, un attributo strettamente connesso all'immagine globale di una destinazione è la sua competitività che Marchioro (2014) descrive come la somma dei fattori che permettono un posizionamento strategico ed operativo nei confronti dei competitor e la definisce un concetto di gestione interna distinguendola dall'*attrattività* che invece si dimostra un parametro più esterno, dipendente dal modo in cui il pubblico valuta e giudica la destinazione.

L'Autore continua ponendo enfasi sull'idea di coltivare la competitività costruendo un punto di forza basato sulla cooperazione e integrazione dei prodotti/servizi garantendo una ricerca

del successo individuale affiancata alla ricerca di successo collettivo che permetta alla località turistica di raggiungere, se non superare, il posizionamento dei principali concorrenti.

### **2.3. Il Web 2.0 e la comunicazione 2.0**

Come accennato all'inizio di questo secondo capitolo, la società di questo decennio sta vivendo una fase tecnologica di transizione tra quelle che vengono definite ere del *Web 2.0* e *Web 3.0*.

Il progresso in campo turistico è caratterizzato da continue evoluzioni degli strumenti del web 2.0.

Già a partire dal primo decennio degli anni 2000 si cominciò a notare un cambiamento nelle modalità di utilizzo di internet a favore di siti web sempre più funzionali e semplici da esplorare. Gli utenti ebbero la possibilità di possedere una connessione Internet a prezzi sempre più ridotti e il progresso tecnologico permise loro di "trasportare" questa connessione ovunque andassero grazie a PC portatili, smartphone, e poi anche tablet. Questo meccanismo indusse l'utente a passare sempre più tempo sul web incentivandolo anche a condividere parte della propria vita online e a partecipare attivamente alla creazione di nuovi contenuti.

Il web 2.0 ha messo a disposizione del mondo enormi opportunità da sfruttare offrendo anche al settore turistico nuove prospettive di crescita interessanti. Dal punto di vista dell'offerta turistica gli operatori hanno avuto la possibilità di utilizzare a loro vantaggio moltissimi strumenti web efficaci e molto più economici rispetto ai tradizionali tool offline, e inoltre, di fondamentale importanza, è stata data loro l'occasione di comunicare direttamente con il potenziale cliente riuscendo a conoscerlo e a profilarlo efficacemente per realizzare proposte commerciali customizzate e integrate. Dal punto di vista della domanda, invece, il potenziale fruitore ha avuto a disposizione gli strumenti per scegliere autonomamente le migliori opzioni di viaggio tra migliaia di alternative e per inter scambiare informazioni utili con la comunità del web e ricevere consigli sulla destinazione scelta. In questa fase tecnologica infatti, il consumatore ha acquisito il nuovo appellativo di *prosumer* identificabile come un mix tra *producer* e *consumer*, in quanto oltre ad essere un consumatore (come lo era in precedenza) è diventato anche un "produttore di contenuti" che possono poi essere pubblicati, condivisi e

commentati da altri utenti della Rete. Come sottolinea Forlani (2009) “Il principio fondamentale di questa nuova tecnologia è considerare il Web come piattaforma che consente di “liberare” le capacità creative e relazionali delle persone” portandole così a creare contenuti in grado di fungere da passaparola online.

Queste evoluzioni del web hanno certamente portato altrettante evoluzioni nel settore della comunicazione generando nuove forme comunicazionali fondate sull'importanza della relazione sociale e della partecipazione attiva come i social network, i blog, i siti di recensioni.

Prima di soffermarsi su questi nuovi strumenti, è necessario definire le tradizionali forme promozionali maggiormente utilizzate e illustrate nella letteratura di settore quali la pubblicità, la promozione delle vendite, le vendite dirette e le pubbliche relazioni:

1. Pubblicità - definita come “forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi proveniente da un soggetto ben definito, a titolo oneroso” (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Essendo parte degli strumenti di comunicazione più diffusi in assoluto, la pubblicità viene pianificata solitamente sui mass media per conseguire obiettivi economici e obiettivi istituzionali. Da non confondere con il concetto di *publicity* che si delinea da una diffusione di informazioni relative al prodotto/servizio, ma senza la presenza di un compenso economico (es. citazioni in dibattiti televisivi);
2. Promozione vendite - come illustrato all'inizio di questo capitolo, questo tipo di promozione è composta da iniziative che offrono al consumatore degli incentivi temporanei per stimolare la vendita del prodotto come ad esempio sconti, coupon, campioni omaggio. La promozione viene tendenzialmente concepita per modificare il comportamento del consumatore in termini di tempistica e di quantità di acquisto, e per diffondere il più possibile a livello conoscitivo il proprio brand;
3. Vendita diretta - definita come una forma di comunicazione personale che consente di presentare in maniera orale e diretta le caratteristiche del prodotto o servizio. Si presenta come uno strumento molto utile nel momento in cui un'ampia illustrazione del prodotto consentirebbe al cliente di affidarsi alle parole del venditore. In ambito turistico il legame di fiducia che si instaura tra agenzia di viaggio e turista ben rappresenta questa forma promozionale;

4. Pubbliche relazioni - attività di comunicazione che ha lo scopo di creare e mantenere un'immagine positiva attorno all'impresa (o, in questo caso, alla destinazione) consolidando relazioni vantaggiose con gli stakeholder. Fondamentali per conseguire obiettivi di notorietà e d'immagine sono le relazioni con opinion leader, uffici stampa, organizzatori di eventi culturali e fiere di settore.

Questi strumenti riportano importanti differenze dal punto di vista dei costi, della copertura, degli obiettivi raggiungibili e per ogni destinazione è necessario ripartire in maniera adeguata il budget destinato alla comunicazione utilizzando in maniera equilibrata queste forme promozionali.

Il promotional mix così composto rappresenta in realtà un set di strumenti di base, che oggi giorno può essere arricchito e integrato da ulteriori forme promozionali come le sponsorizzazioni, il *product placement*, il *direct response*:

5. Sponsorizzazioni - attività di comunicazione nella quale un'impresa lega la propria immagine ad una manifestazione da essa finanziata con l'intento di migliorare ulteriormente la propria reputazione e la propria notorietà in maniera però indiretta;
6. Product placement - definita da Corti come una "tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionare un prodotto o un brand all'interno di un contesto narrativo preconstituito riuscendo a integrarsi in esso" (Corti, 2004). I contesti narrativi più utilizzati sono i film, reality TV, video musicali, videogiochi e l'inserimento del prodotto in queste ambientazioni permette di ottenere risultati molto più vantaggiosi rispetto ai risultati della semplice pubblicità, in quanto il product placement acquisisce un carattere piacevole e non fastidioso all'attenzione dello spettatore/utente;
7. Direct response - azione di marketing mirata a gruppi ben definiti di potenziali clienti alle quali inviare comunicazioni dirette con il fine di ottenere reazioni ben precise e misurabili. Questi messaggi promozionali, spesso inviati tramite mail, SMS, whatsapp, solitamente racchiudono una *Call to action* ovvero un sollecito ad eseguire, immediatamente o quasi, una determinata azione come ad esempio il click sul pulsante "scopri le nostre migliori offerte", "ogni 5 notti di soggiorno ne avrai una in omaggio. Clicca per scoprire di più" e un invito a lasciare dati personali particolarmente utili all'azienda.

### 2.3.1. I social media

In questo decennio il miglior modo per attribuire credibilità ai destination manager e alle rispettive destinazioni è incoraggiare la comunicazione tra i turisti e quelli potenziali incentivando la creazione di legami tra loro. Tale legame è dimostrato in via prioritaria dalle community che si creano online, nelle quali milioni di persone hanno l'opportunità di chiedere e dare consigli riguardanti le loro esperienze di viaggio. L'obiettivo della destinazione e dei suoi operatori dovrà essere quindi quello di proporre un'offerta accurata, ponendo massima attenzione alla soddisfazione del cliente, in modo da incentivare poi il turista a raccomandare la destinazione parlandone con la propria rete sociale. Uno dei principali mezzi di comunicazione online che permette di realizzare questa rete di contatti, di utenti interconnessi tra loro, è certamente quello dei *social media* descrivibili come delle piattaforme tecnologiche adottate dagli utenti per creare e condividere contenuti testuali, foto, video e molto altro e per parlare, commentare e interagire attraverso i contenuti pubblicati. Come afferma Ejarque (2015) "I social media [...] hanno determinato un nuovo modello: si è passati dal promuovere la destinazione al comunicare le esperienze, rispondendo così alle nuove esigenze dei turisti" portando le DMO a dover comunicare le esperienze "utilizzando le raccomandazioni degli utenti e raccontando storie attraverso la tecnica dello storytelling". Inoltre l'Autore continua focalizzandosi sui vantaggi che i social media incorporano in riferimento all'elevato grado di segmentazione che sono in grado di produrre raccogliendo dati e informazioni dagli utenti. Attraverso di essi la destinazione potrà generare contenuti specifici in base ai gusti dei target group e farli condividere al pubblico generando il classico effetto del passaparola.

Secondo un recente report di *We are social* e *Hootsuite* intitolato "*Global digital report*"<sup>5</sup> è stato rilevato che nel Gennaio 2019 il 45% dell'intera popolazione mondiale (3.5 miliardi di persone) utilizzava i social media, dimostrando un aumento del 9% rispetto a Gennaio 2018. Inoltre il report ha confermato che in media gli utenti rimangono collegati ai propri profili social 2 ore e 16 minuti al giorno. Queste informazioni permettono di comprendere l'importanza dei social, oltre a quella di Internet in generale, e l'utilizzo massivo che la

---

<sup>5</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019 (data di consultazione 23/09/2019)

popolazione ne fa. L'utilizzo frequente dei social media spesso induce l'utente a maturare il bisogno di viaggiare, grazie all'enorme potere motivazionale e persuasivo che possiedono le foto e i video condivisi. Infatti la ricerca di We are social continua affermando che l'84% della popolazione mondiale ricerca online informazioni sui prodotti o servizi a cui è interessata e la spesa più imponente che viene sostenuta dagli acquirenti online riguarda proprio il settore *travel* con più di 750 miliardi di dollari spesi, superando addirittura il settore *fashion*. Di seguito si andranno ad elencare i principali social media utilizzati dagli utenti per cercare informazioni di viaggio, e dagli operatori turistici per farsi notare sul mercato.

### **2.3.1.1. Facebook**

Ad oggi è ancora la piattaforma social più utilizzata a livello mondiale con oltre 2 miliardi di utenti, ma che recentemente sta presentando tassi di crescita leggermente inferiori rispetto ad altri social media. Il segmento di popolazione con maggior numero di profili facebook attivi è quello compreso tra i 18 e 34 anni di età. Da non sottovalutare l'importanza degli over 35 i quali profili sono in continua crescita e possono offrire importanti opportunità per gli operatori turistici, rappresentando il segmento con maggiori disponibilità economiche. Utilizzato in tutto il mondo, Facebook consente alla destinazione turistica di sfruttare la propria pagina per raggiungere un pubblico di utenti molto vasto attraverso adeguate attività di content marketing al fine di creare brand awareness e lead generation (ottenere profili di utenti ben definiti e segmentati in modo da comprendere le caratteristiche del proprio pubblico). Si può affermare che, in generale, i contenuti ritenuti più interessanti dai potenziali turisti sono post contenenti call to action, link a recenti articoli di giornale riguardanti le novità del luogo, eventi imminenti a cui partecipare nella zona, video e foto che mostrano le condizioni in tempo reale della località turistica o della struttura ricettiva e tutto ciò che offre la quotidianità del luogo. L'utente però, per esser incentivato a seguire la pagina Facebook, desidererà ricevere qualcosa in cambio che spesso si materializza in offerte promozionali e sconti pensati ad hoc per coloro che decideranno di entrare a far parte di quella community FB. Per fare in modo che i *fans* della pagina rimangano tali anche in futuro, dovranno essere pubblicati contenuti innovativi e di settore che stimolino il coinvolgimento dell'utente

portandolo a commentare o a condividere nel tempo i post con gli amici. Facebook, quindi, in qualità di strumento di comunicazione si presta molto alla realizzazione di campagne di advertising attraverso Facebook Ads, iniziative promozionali e sponsorizzazioni inserendo i collegamenti ai siti web ufficiali di riferimento. Un caso studio d'esempio è quello proposto dal sito *edita.it*<sup>6</sup> in riferimento ad un hotel di Bellaria-Igea Marina per il quale è stata creata una campagna attraverso facebook ads nel 2016 indirizzandola a tutti gli *amici dei fans* della pagina della località Bellaria. Facebook consente inoltre di targetizzare ulteriormente il mercato, ed in questo caso si è cercato di individuare le famiglie con bambini di età inferiore ai 13 anni. Dopo aver impostato il target, il messaggio del nuovo annuncio fece leva proprio sul fattore "bambini" gratis invitando i genitori a lasciare i propri dati se interessati ad un preventivo. In sei mesi questo esperimento ha portato ad ottimi risultati tra cui 3377 richieste di prenotazione, 1500 "mi piace", 437 condivisioni. Considerando che, secondo le statistiche svolte da Edita, solamente tra il 2,5% e il 5% delle richieste di prenotazione diventano prenotazioni effettive, si giunse ad un range di 85-169 prenotazioni su 3377 richieste. Tenendo presente un costo massimo in annunci adv di 55€ per ogni prenotazione e all'incirca un fatturato di 1000€ a prenotazione, si notano immediatamente gli enormi vantaggi economici che può portare una campagna pubblicitaria su Facebook. Inoltre più le tecnologie informatiche avanzeranno, più i risultati di queste campagne potranno essere precisi e redditizi;

### **2.3.1.2. Instagram**

L'App più celebre per la condivisione di foto e video, a Gennaio 2019 contava più di 1 miliardo di utenti a livello globale, registrando una crescita del 4.4% rispetto all'anno precedente<sup>7</sup> (a differenza di Facebook, che è cresciuto dell' 1.7%). Anche in questo caso la maggioranza dei profili aperti appartiene al segmento di età 18-34 con un'incidenza però maggiore rispetto a quella registrata su Facebook, anche se il numero di profili IG<sup>8</sup> in quella fascia d'età è inferiore. Questo social media è in grado di raggiungere complessivamente 894 milioni di persone con la pubblicità dimostrandosi il miglior mezzo promozionale online, dopo facebook ed il terzo

<sup>6</sup> <https://www.edita.it/casi-studio-facebook-ads-hotel/> (data consultazione 23/09/2019)

<sup>7</sup> Report <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019 (data di consultazione 23/09/2019)

<sup>8</sup> IG, abbreviazione di "Instagram"

social network più usato a livello mondiale. Il livello di engagement offerto da Instagram è molto interessante per qualunque settore merceologico essendo stato, nel 2015, 10 volte superiore rispetto a quello raggiungibile su Facebook (dati dal report di Forrester Research Inc, 2015)<sup>9</sup>. Dal punto di vista turistico Instagram ad oggi è probabilmente il social network che più di tutti è capace di influenzare le scelte di viaggio in quanto propone tantissime occasioni di confronto e di contatto tra l'utente e i propri follower, ed offre la possibilità di seguire pagine ricche di foto e video spettacolari che incitano la voglia di visitare nuove terre e di esplorare nuove culture. Tra i profili maggiormente influenti nel 2018 per numero di *like* e *commenti* ai post sponsorizzati, oltre a quelli di alcune fashion blogger, si osserva la presenza della pagina ufficiale della National Geographic Travel (al quarto posto, secondo la classifica proposta dal sito Hootsuite.com<sup>10</sup>). In quest'ottica i travel blogger svolgono un ruolo fondamentale su Instagram per l'ispirazione dei turisti in quanto consigliano non solo i luoghi da visitare, ma anche gli alberghi, i ristoranti, i locali da frequentare mentre si è in viaggio, le attività da provare e molto altro (si rimanda al paragrafo successivo per ulteriori dettagli riguardo queste figure professionali). Per le DMO che mirano a raggiungere il segmento di mercato giovane, sicuramente includere Instagram nel piano di comunicazione non sarà una decisione errata mostrando in maniera trasparente ed emozionale la propria offerta turistica attraverso foto professionali e video in diretta. Instagram si presta all'advertising sia sotto forma di post sia di stories. I formati preferiti per le aziende non sono più solamente le foto, ma hanno iniziato a prendere piede anche i video (infatti il tempo trascorso guardando video su IG sta aumentando dell'80% ogni anno<sup>11</sup>) perchè consentono di mostrare agli utenti molti più dettagli e informazioni di quanto non faccia una fotografia. Proprio a tal fine sta spopolando online lo strumento del *vlog*<sup>12</sup> per raccontare un luogo, un viaggio, un'esperienza. Altro strumento indispensabile per la

---

<sup>9</sup> Citato in <https://www.talkwalker.com/it/blog/strategia-instagram-marketing-fashion> , data 10/10/2019

<sup>10</sup> <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>, 2018, data di consultazione 24/09/2019

<sup>11</sup> <https://blog.hootsuite.com/it/pubblicita-su-instagram-guida-instagram-ads/> , 2018, data di consultazione 24/09/2019

<sup>12</sup> Vlog, abbreviazione di VideoBlog, qualificabile come un video che racconta l'esperienza vissuta senza ricorrere all'utilizzo delle parole.

strategia di Instagram marketing è l'uso degli Hashtag ed il continuo rinnovamento di essi. Il destination manager deve provvedere a definire la linea guida da seguire per i contenuti da pubblicare e svolge un ruolo non secondario l'utilizzo di hashtag adeguati alla campagna che si decide di avviare. Può essere una buona idea quella di creare appositamente un hashtag da abbinare a determinati post o a determinati periodi dell'anno e invitare anche il turista ad utilizzarlo nel proprio account. Importanti sono anche i geotag, che permettono ai viaggiatori di indicare nei propri post e stories l'esatto luogo in cui si trovano e agli operatori di pubblicizzare la loro località. Ricercando sul social media la localizzazione desiderata, inoltre, si potranno visualizzare tutte le foto e video pubblicati dagli innumerevoli turisti che hanno visitato quel luogo e per una destinazione o un'attività turistica potrebbe rappresentare un semplice modo per individuare potenziali *influencer* a cui chiedere collaborazioni per diffondere il proprio brand.

### **2.3.1.3. Twitter**

Viene considerato oltre che un social media, anche un micro-blog, ovvero un blog in cui viene data possibilità di scrivere testi di dimensioni limitate (in questo caso 140 caratteri) con l'eventuale aggiunta di foto, hashtag e link. Dal report precedentemente citato<sup>13</sup> (Global Digital Report 2019) Twitter dimostra di avere all'inizio del 2019, 326 milioni di utenti attivi, tra cui circa 250 milioni raggiungibili a fini pubblicitari.

A differenza dei social fino ad ora descritti, Twitter è uno dei pochi che sta registrando tassi di crescita a segno negativo (-2.7% rispetto al 2018), evidenziando un calo d'interesse nell'utilizzo di questa piattaforma. Questi numeri possono comunque apparire interessanti per alcune destinazioni turistiche che desiderano comunicare principalmente con segmenti di mercato leggermente più adulti considerando che il 65% degli utenti raggiungibili ha più di 25 anni di età.

La strategia migliore da attuare per le DMO che sceglieranno Twitter come uno dei loro mezzi di comunicazione, non verterà solo sulla pubblicazione di foto e testi autoreferenziali ma si concentrerà sull'individuazione dei problemi manifestati in rete, dei bisogni rilevati dagli utenti e solo successivamente mirerà ad inserirsi nelle conversazioni altrui proponendo soluzioni interessanti e consigli preziosi. L'utilizzo degli hashtag risulta di fondamentale

---

<sup>13</sup> Report <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019 (data di consultazione 23/09/2019)

importanza perchè consente di intercettare gruppi di persone che hanno interessi simili, e di comunicare efficacemente con loro. Per un operatore turistico quindi sarà fondamentale partecipare a discussioni inerenti la propria regione, località, eventi circostanti, e gestire in maniera costante l'attività di risposta alle menzioni (citazioni che l'utente fa all'interno di un commento, nominando esattamente il profilo dell'operatore). Per quanto riguarda i post di proprietà, invece, sarà essenziale la presenza di link al sito ufficiale, foto accattivanti, hashtag di settore più popolari, informazioni utili per il turista.

#### **2.3.1.4. Youtube**

E' una piattaforma che consente di pubblicare, visualizzare, votare e commentare contenuti video. Ad oggi rappresenta il secondo sito web più visualizzato al mondo<sup>14</sup>, dopo Google, e la seconda parola più ricercata in assoluto sui motori di ricerca, dopo il termine "facebook". Nel 2019 Youtube registra più di 1.9 miliardi di accessi al mese rappresentando il secondo social network più utilizzato al mondo, dopo Facebook. In questa sede si può richiamare l'importanza dello strumento dei video sopra descritta, definendola come un'eccezionale occasione di mostrare al mondo intero i paesaggi più belli, gli interni degli hotel, le attività sportive più adrenaliniche in chiave emozionale, onesta e realistica: peculiarità indispensabili per attirare l'attenzione e per apparire credibili agli occhi dei potenziali turisti. Come afferma Ejarque (2015) "Il vantaggio del video marketing è la sua crossmedialità, ovvero il fatto che lo stesso filmato possa essere utilizzato su piattaforme diverse. Un video può infatti essere postato sul blog e sul sito web della destinazione ma anche sui suoi diversi canali social, come YouTube e Facebook, oppure essere incorporato nelle email promozionali".

I video spesso si rivelano risorse vincenti dal punto di vista della conversione e dell'engagement rispetto ad altri format come le immagini statiche, soprattutto se contenenti racconti di esperienze e storie realmente accadute poiché assumono maggior carattere persuasivo e stimolatore di curiosità. Ovviamente Youtube consente di pubblicare video anche sotto forma di annuncio pubblicitario offrendo una segmentazione accurata del target di riferimento e garantendo visualizzazioni di maggior qualità rispetto a quelle offerte dal competitor Facebook, il quale

---

<sup>14</sup> Informazione divulgata dal ranking dei siti web più visitati al mondo di SimilarWeb e di Alexa.

invece assicura risultati migliori solamente se si punta a raggiungere il maggior numero di persone possibili<sup>15</sup>, e non di persone realmente interessate.

Tutti i social media riescono in qualche modo ad influenzare il processo decisionale del turista essenzialmente perché l'utente si è abituato ad utilizzarli per ricercare qualunque tipo di informazione, essendo certo di trovare indicazioni realistiche e affidabili. Come nel passato il passaparola è stato il mezzo comunicazionale preferito dai potenziali viaggiatori, oggi lo è ancora grazie all'avvento di questi social media che hanno fornito alle persone un nuovo modo di scambiarsi opinioni e di parlare apertamente tra di loro, senza filtri.

### **2.3.2. La figura del travel blogger**

Per poter definire l'attività di questa figura professionale è necessario innanzitutto spiegare cos'è un blog. Il blog rappresenta una sorta di "diario" online in cui il proprietario (il blogger) scrive periodicamente testi per condividere le proprie conoscenze agli altri ed oggi è divenuto uno degli strumenti utilizzabili dalle destinazioni per introdursi nelle conversazioni tra turisti e futuri viaggiatori. Scrivere su un blog permette di costruire pubbliche relazioni importanti e se i contenuti pubblicati vengono ritenuti utili e curiosi, saranno gli utenti stessi poi a ri-condividere e diffondere l'informazione sul web. Il blog di una destinazione dovrebbe esser sempre associato ad un sito internet ufficiale perché, mentre quest'ultimo tratta comunicazioni più istituzionali, il blog veicola contenuti più emozionali (Ejarque, 2015). Spesso infatti le strutture di back-end dei siti web consentono di costruire all'interno del portale una sezione dedicata al blog aziendale per pubblicare, secondo le necessità, le novità della giornata o della settimana in modo da unire le due modalità di comunicazione. I blogger oggi sono numerosi, e come viene scritto nel libro di Ejarque (2015) "[...] a livello mondiale i blogger sono ovunque. Ne consegue che una destinazione turistica deve tenere conto del fatto che sicuramente per qualunque prodotto o attività turistica ci saranno uno o vari blogger specialisti, che saranno riconosciuti e seguiti da una loro scia di fan". Ogni destinazione può e dovrebbe quindi sfruttare le capacità e l'influenza che i blogger esercitano sul mercato, considerando che le parole divulgate da queste figure solitamente

---

<sup>15</sup> Ricerca condotta da Wolfgang Digital, seconda la quale Youtube è in grado di offrire visualizzazioni di maggior qualità perchè considera "visualizzazione" dopo i 30 secondi di video. Facebook, invece, dopo 3 secondi. In questo modo i dati relativi a Facebook comprendono anche utenti che non erano realmente interessati al video in questione.

appaiono più credibili di quelle espresse dalle DMO. E proprio da quest'ultima considerazione è semplice comprendere l'attività dei *travel blogger*: viaggiatori in primis, e scrittori di blog poi, raccontano le loro esperienze, impartendo consigli su qualunque dettaglio del viaggio che possa tornare utile ai lettori. L'elemento che rende i travel blogger attrattivi è il fatto che siano turisti loro stessi, vivono in prima persona l'hotel, il paesaggio, il luogo e risultano essere le persone più competenti (secondo il potenziale turista) a cui porre i propri interrogativi.

Frequentemente i travel blogger vengono anche considerati *content creator* perché capaci di creare contenuti social sorprendenti grazie all'utilizzo di attrezzature fotografiche professionali. Il loro obiettivo è sempre quello di raccontare le avventure vissute cercando di mostrarne il più possibile attraverso un "racconto" che possa coinvolgere attivamente l'utente del web. Tra le altre, le iniziative più gettonate dai blogger di viaggi oggi sono i contest online, soprattutto su Instagram, chiamati anche *giveaway*, nei quali viene messa in palio una vincita piacevole per gli amanti del viaggio. Effettuando una ricerca su Instagram si nota che l'hashtag #contest è riportato in quasi 8 milioni di post e #giveaway in altri 27 milioni. Si propone di seguito un caso di contest avviato sulla pagina Instagram di "Pirati in viaggio" ed analizzato poi dal sito ninjamarketing<sup>16</sup> attraverso il quale si possono vedere gli elevati livelli di coinvolgimento che un contest può innescare. Pirati in viaggio è un'agenzia di viaggi online tedesca fondata nel 2011 e lanciata in molti altri Paesi europei nel giro di pochissimi anni. Nel Gennaio 2019 viene lanciato un contest nella pagina ufficiale Instagram (@piratinvaggio) sia attraverso posts che IGstories proponendo come premio due buoni da 2000€ da consumare in viaggi. Il giveaway richiedeva innanzitutto di seguire la pagina ufficiale, poi di fare uno screenshot all'immagine pubblicata appositamente per il contest, e infine di ri-pubblicarla tra le proprie stories taggando la pagina di Pirati in viaggio e scrivendo le personali destinazioni turistiche preferite. L'iniziativa ebbe un successo clamoroso e venne condivisa e resa virale da migliaia di utenti in tutta Italia. I risultati infatti furono più che positivi: partendo da una follower base di circa 70.000 utenti,

---

<sup>16</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2019/03/04/contest-give-away-concorsi-instagram/>

la pagina in un giorno raggiunse i 520.000 follower<sup>17</sup>, i 95.000 *like* e 7.000 *commenti* ai post. Per l'azienda è stata una strategia vincente a livello di awareness e, dall'altro lato della moneta, gli utenti si sono sentiti parte fondamentale di tale strategia che ha dato loro la possibilità di vincere un premio. Il ruolo del follower in questo tipo di iniziative può essere anche definito come *AdProsumer*, ovvero con le capacità del prosumer precedentemente descritto ed in grado di diffondere notizie e informazioni legate a una destinazione, un'azienda o un prodotto facendone advertising (gratuito). Per qualsiasi operatore economico "non esiste infatti promozione migliore, più economica e più convincente di quella che fanno i propri clienti" (Ejarque, 2015).

I travel blogger con questi strumenti cercano proprio di ottenere questo esito, di creare engagement, di spingere i propri fan a commentare foto e video dicendo la loro opinione, a votare nei sondaggi, a fare domande: i social media sono gli strumenti migliori per ricevere in breve tempo i feedback da parte dei propri seguaci.

### **2.3.3. La web destination reputation**

L'avvento della comunicazione online attraverso social media, blog e siti web ha offerto alle destinazioni un'opportunità straordinaria e una sfida complessa. Le destinazioni hanno dovuto necessariamente essere presenti non solo nelle fasi precedenti alla scelta di viaggio, ma anche in quelle successive in cui il turista usufruisce dell'offerta turistica e poi ritorna alla quotidianità di casa propria. Nel momento in cui l'esperienza di viaggio si conclude, il turista si ritaglia del tempo per metabolizzare la sua soddisfazione (o insoddisfazione) in base alle aspettative che aveva maturato prima di partire, e il più delle volte sente la necessità di divulgare le proprie impressioni ad amici, parenti e community virtuali.

Le opinioni espresse sul web relative ad una località contribuiscono alla formazione di quella che viene definita *web reputation* intesa come il risultato di un'azione comunicativa derivante dall'interazione tra organizzazione e i suoi portatori di interesse (Cavazza, 2012). La reputazione di una destinazione si compone quindi di tutto ciò che il mercato pensa di essa, influenzandone sicuramente l'immagine e il posizionamento. Ne consegue quindi che la soddisfazione delle aspettative del consumatore si posiziona al

---

<sup>17</sup><https://www.ninjalitics.com/piratinviaggio.html>

primo posto in ordine di importanza tra gli obiettivi da perseguire per ottenere una buona reputazione online.

In riferimento a quanto detto nel paragrafo dedicato all'immagine di una destinazione turistica, accanto alla presenza di due o più immagini di un unico prodotto turistico si individuano due o più livelli di reputazione. Alla formazione di una reputazione positiva di un hotel, potrebbe affiancarsi una reputazione negativa della località in cui è collocato. Da questa breve considerazione è utile specificare che il concetto di immagine non è un sinonimo di reputazione. I concetti sono distinti tra loro ma comunque collegati: l'immagine è una rappresentazione mentale di un luogo che il soggetto si crea personalmente nel proprio intelletto, la reputazione invece è l'idea complessiva che la massa ha riguardo ad un luogo e che quindi va a costituire un pensiero comune e non solo individuale.

Lo strumento principale per iniziare a costruire una *destination reputation* in questo decennio è la recensione. Questa consente a chiunque di dar voce alle proprie opinioni dopo aver usufruito di un servizio o di un prodotto, ma consente anche alle imprese di monitorare la soddisfazione del cliente e di scorgere in anticipo quelle problematiche che potrebbero in futuro danneggiare l'attività. La recensione può essere quindi considerata a tutti gli effetti uno strumento strategico da parte delle DMO considerando che l'80% degli utenti si fida ciecamente di ciò che viene raccontato nelle recensioni online (Ejarque, 2015). Inoltre, come riportato da Ercole (2013), dopo un viaggio il 46% dei turisti scrive recensioni sugli alberghi, il 40% sui ristoranti e di nuovo il 40% sulle attrattive del luogo visitato. Il fenomeno delle *review* in ambito turistico può essere tranquillamente equiparato a quello del tradizionale passaparola e differenziato da tale, esclusivamente dall'utilizzo della parola virtuale anziché quella verbale. Come il vecchio *word of mouth* incontrava fiducia e credibilità nelle persone che lo ascoltavano, anche la nuova recensione si fonda sugli stessi principi<sup>18</sup>.

Il recensore è il viaggiatore che prima di altri ha fruito di un'esperienza e che si mette a disposizione dei suoi "amici" per consigliare e/o sconsigliare determinate azioni. Talvolta dal punto di vista dell'offerta questa figura non suscita particolare interesse portando gli operatori a commettere uno dei più gravi errori nella gestione della propria

---

<sup>18</sup> La recensione oggi, infatti, viene anche definita e-WOM, ovvero *Electronic word of mouth*. Le due tipologie di passaparola possono anche affiancarsi l'un l'altra nei processi decisionali dei turisti.

reputazione online: non rispondere ai recensori. Il silenzio, soprattutto successivo ad una recensione negativa, viene spesso percepito come gesto d'indifferenza e menefreghismo e deve essere affrontato senza disapprovare le opinioni dei clienti ma adottando sempre un atteggiamento positivo intravedendo nelle critiche un'occasione per migliorare l'offerta turistica (Ejarque, 2015). Non è da sottovalutare l'importanza di risposta anche alle recensioni positive, mostrando gratitudine e desiderio di rivedere il cliente il prima possibile.

Per il settore turistico uno dei *review site* più importanti è TripAdvisor sia per recensire luoghi, che ristoranti, attrazioni turistiche, attività sportive. Si presenta attualmente come una delle piattaforme dedicate ai viaggi più grande al mondo e accoglie quasi 800 milioni di recensioni<sup>19</sup>. Secondo uno studio condotto a Luglio 2019 dall'azienda stessa coinvolgendo circa 23.000 utenti<sup>20</sup>, emerge che oltre il 60% delle persone consulta il sito perchè vi trova contenuti utili, accurati e ampiamente descrittivi ed inoltre l'85% dichiara che le recensioni lette su tripadvisor riflettono in maniera precisa anche la loro personale esperienza, acquisendo in tal modo ulteriore attendibilità per le future consultazioni. Dal punto di vista del recensore invece, emerge dallo stesso studio che la motivazione principale per cui il viaggiatore decide di scrivere una recensione è legata a fattori di soddisfazione e positività supportata dall'87% degli intervistati. Il desiderio di condividere esperienze positive e appaganti con gli altri viaggiatori è un ottimo biglietto da visita per le attività ricettive recensite e si dimostra inoltre un fattore di grande aiuto per la costruzione di una buona reputazione.

La diffusione dei siti *user-generated content* e dei social network ha portato alla nascita di quella che viene definita "Sentiment Analysis" ovvero l'analisi testuale di ciò che viene scritto dagli utenti per capirne l'intensità emotiva. L'analisi del sentiment si rivela uno studio particolarmente utile per inquadrare la presenza e reputazione online di una destinazione o di un'attività locale e un adeguato punto di partenza è rappresentato dall'analisi delle recensioni scritte dai clienti ad esempio su Facebook, TripAdvisor oppure anche sui vari siti di Agenzie online (OTA<sup>21</sup>) come Booking, AirBnB.

---

<sup>19</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us>

<sup>20</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126282> , "Le recensioni online si riconfermano una fonte affidabile di informazioni nella fase di prenotazione dei viaggi"

<sup>21</sup> OTA: Online Travel Agencies

Questo studio rappresenta una fonte importantissima di informazioni per le aziende di quest'epoca che necessitano, più di chiunque altro, di sfruttare al massimo tutti gli strumenti di marketing innovativi per costruire solide relazioni con i clienti e per fare previsioni future accurate e realistiche.

La sentiment analysis utilizza diversi tool basati su algoritmi che contengono vocabolari di parole-chiave che rientrano in una lista positiva, in una negativa e in un'altra neutra. Il lavoro del software è quello di effettuare un collegamento tra le fonti testuali da analizzare e il vocabolario interno (Papapicco, Scardino, Mininni, 2017). In realtà questo tipo di studio potrebbe essere effettuato anche manualmente, senza ricorrere all'intelligenza artificiale, ma tenendo presente l'immensa mole di testi e recensioni che influenzano la reputazione e l'immagine di un luogo, il ricorso ad un'alternativa più semplice e rapida diventa doveroso. La recensione, contenendo quasi sempre testi scritti in linguaggio naturale e linguaggio parlato, comporta talvolta delle difficoltà nell'individuazione del corretto "sentimento" espresso rischiando di apportare risultati errati all'analisi complessiva. Per tale motivo la fase di pulizia dei dati di partenza svolgerà un ruolo prioritario per consentire l'efficace applicazione degli algoritmi automatici.

Dopo aver individuato le fonti informative più rilevanti per l'analisi dell'*online reputation* (sito web ufficiale, pagine social, profili ufficiali su varie piattaforme commerciali) le fasi che la sentiment analysis deve percorrere sono tipicamente tre:

1. *Pre-processing* - fase in cui le parole del testo analizzato vengono filtrate per rimuovere quei termini considerati meno significativi ai fini dello studio e per ridurre inoltre la quantità di caratteri da sottoporre all'algoritmo. Le tecniche utilizzabili per fare questa pulizia dei dati sono numerose, tra le quali la rimozione degli stopwords (solitamente articoli e preposizioni inutili per l'analisi), rimozione della punteggiatura e degli spazi bianchi, lo stemming (trasformazione di più parole aventi la stessa radice, in un'unica parola corrispondente appunto alla radice stessa) e l'omogeneizzazione del testo (modifica di caratteri particolari per uniformare il testo);

2. *Processing* - a questo punto si effettua una sorta di scioglimento dei legami tra le parole del testo, eliminando l'ordine con cui erano state scritte, e componendo così una lista non ordinata di termini;
3. Applicazione di tecniche di *Text Mining* - mirate a far confluire i termini ottenuti dalla fase precedente in determinate categorie create a priori, grazie all'utilizzo di algoritmi statistici automatici. Talvolta le categorie di sentiment positivo, negativo e neutrale possono essere sufficienti, ma non sempre è così. In base all'obiettivo dell'analisi è possibile creare le categorie più pertinenti.

I risultati del processo di sentiment analysis quantificano, per ogni categoria utilizzata, i giudizi dei clienti fruitori e, i dati così ottenuti permettono di creare rappresentazioni grafiche molto intuitive e utili a livello strategico per qualunque tipo di organizzazione e di località turistica.

## CAPITOLO TERZO

### Gli effetti negativi dell'aumento del turismo

I moderni canali del web hanno portato alle località turistiche importanti vantaggi sia a livello conoscitivo, sia a livello economico. Inserirli all'interno della propria strategia di comunicazione si rivela il più delle volte una scelta vantaggiosa, che consente di sfruttare le opportunità già presentate al capitolo precedente e di comunicare al pubblico in maniera completamente nuova rispetto al passato, seguendo le tendenze comportamentali degli attuali consumatori.

I social media, insieme a tutti gli altri strumenti web come i siti di recensioni, le agenzie turistiche online, i blog di viaggi, stanno influenzando in misura sempre maggiore i comportamenti del turista a partire dalle prime fasi decisionali di viaggio, fino ad arrivare agli atteggiamenti di consumo e di convivenza in una società per lui nuova come confermato anche dalla ricerca condotta da Google<sup>22</sup> (2018). Nello studio si evidenzia chiaramente la preferenza da parte della popolazione di utilizzare lo smartphone e la connessione internet per effettuare ricerche, prenotazioni e pianificazioni di ogni tipo, considerata anche una *normale* attività di shopping (come acquistare abbigliamento) . L'incremento di visibilità, la divulgazione di importanti informazioni per creare una corretta reputazione, l'aumento di flussi turistici incoming sono solamente alcuni degli effetti positivi generati dall'utilizzo di Internet da parte degli operatori turistici. L'effetto positivo più rilevante che si sta osservando in questi anni sui social è relativo alla sensibilizzazione dell'intera popolazione mondiale verso tematiche particolarmente gravi ed urgenti quali l'inquinamento, il cambiamento climatico ed i piccoli ma grandi accorgimenti che si possono adottare per contribuire alla risoluzione di queste emergenze. Purtroppo il settore turistico incide in maniera negativa su queste problematiche causando un aumento dell'inquinamento globale di anno in anno sempre crescente. Fortunatamente molti blog, *travel site* e account social particolarmente influenti (*influencer*) hanno iniziato a parlare e informare i propri lettori sulla gravità di queste situazioni rendendoli più consapevoli e invitandoli a tenere determinati atteggiamenti altruisti anche durante la vacanza: il rispetto verso l'ambiente, gli abitanti, e le usanze locali è un principio fondamentale che sempre più

---

<sup>22</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>

si sta diffondendo nelle piattaforme online ma che purtroppo non fa ancora parte della quotidiana mentalità di tutta la popolazione.

In questo capitolo si andranno ad elencare quelli che possono essere considerati i principali effetti negativi che i social media causano o aggravano sul turismo di oggi e sulle destinazioni e, per ognuno di questi, si propongono attività di problem solving in grado di alleviarne l'impatto svantaggioso.

### **3.1. Danno alla reputazione**

La reputazione di un'organizzazione, come già chiarito nel paragrafo dedicato alla web reputation, è strettamente collegata al ruolo che hanno le recensioni online nel mostrare esattamente ciò che il mercato sostiene a riguardo. Gli operatori turistici hanno da tempo compreso l'importanza della gestione delle *reviews* per il loro business e, secondo un report pubblicato da TripAdvisor già nel 2016<sup>23</sup>, essi decisero di investire nell'attività di gestione dell'online reputation la maggior parte del loro budget, dedicandone il 59% in più rispetto all'anno 2015.

Considerando il fatto che oggi qualunque utente può scrivere e divulgare informazioni di ogni tipo, il fenomeno delle recensioni è afflitto da una generale mancanza di controllo causando talvolta la pubblicazione di recensioni fittizie. La falsa recensione viene definita dall'azienda TripAdvisor come "qualsiasi recensione scritta da qualcuno che tenta di influenzare in modo scorretto il punteggio medio di un'attività o la classifica dei viaggiatori" (TripAdvisorInsights, 2019). Il problema più grave si riscontra, ovviamente, nel momento in cui la falsa recensione sia negativa incidendo sulla valutazione media dei clienti e mettendo in difficoltà la struttura.

La fonte informativa che fornisce più spunti nel trattamento di questa tematica è la sezione TripAdvisorInsights del sito [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it) che ha messo a disposizione gratuitamente il primo report sul monitoraggio delle recensioni fraudolente. Il "Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor 2019"<sup>24</sup> dichiara che nel 2018 sono state pubblicate 66 milioni di recensioni da tutto il mondo e circa il 2% di queste sono state riconosciute come fraudolente da parte delle tecnologie adottate dal sito per il

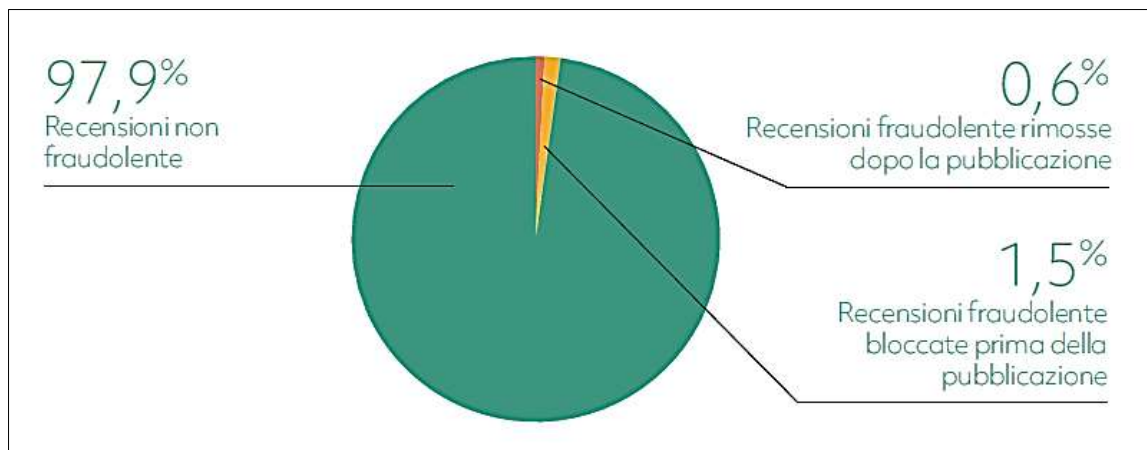
---

<sup>23</sup> <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w665> , 6 key travel trends for 2016

<sup>24</sup> <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w5144> , 2019

rilevamento delle truffe. Negli anni TripAdvisor è riuscito a definire un modello di comportamento elettronico tipico dei recensori reali e tutto ciò che viene scritto da recensori con comportamenti virtuali non conformi a questo modello viene immediatamente segnalato come “sospetto”. Tale sforzo nell’attività di controllo ha portato TripAdvisor a diventare leader mondiale nel settore di rilevamento frodi legate alle recensioni.

Fig. 3.1 - Percentuale delle recensioni complessive



Fonte: TripAdvisor (Report 2019)

Di questo 2% di recensioni sospette (1,3 milioni di recensioni), circa il 73% è stato bloccato **prima** della pubblicazione evitando così danni ai punteggi e alle reputazioni delle varie strutture. Quindi, fortunatamente, solo lo 0.6% di tutte le recensioni (poco più di 300.000) è stato rimosso dalla piattaforma **dopo** la pubblicazione online. Di conseguenza, si può affermare che il controllo sulle recensioni è fattibile ma richiede ingenti risorse da parte dei *reviews sites* portando solamente quelli maggiormente riconosciuti a livello globale ad implementare tali tecnologie avanzate, senza riuscire comunque ad eliminare totalmente il potenziale danno da falsità.

Le recensioni false solitamente rientrano fra 3 principali categorie<sup>25</sup> (Report TripAdvisor, 2019):

1. Recensione positiva condizionata, quando il recensore è una persona collegata in qualche modo alla struttura, per esempio il proprietario, un dipendente o un

<sup>25</sup> “Report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor 2019”, [www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w5144](http://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w5144), 2019

parente, che scrive una recensione nel tentativo di migliorare la posizione in classifica o la reputazione online di quella struttura. Recensioni di questo tipo non forniscono un feedback reale e oggettivo e di conseguenza non si rivelano utili ad altri viaggiatori per prendere decisioni informate;

2. Recensione negativa condizionata, scritta solitamente da persone collegate a strutture concorrenti con lo scopo di far arretrare in modo disonesto la struttura nella classifica o di screditarla in qualche modo per farle perdere opportunità di vendita;
3. Recensione a pagamento, quando una struttura sfrutta i servizi di un individuo o di un'azienda nel tentativo di fare salire la propria posizione in classifica, oppure di migliorare la propria reputazione online, tramite recensioni false positive.

Indipendentemente dalla categoria di appartenenza, ogni recensione fittizia rischia di creare gravi danni alla web reputation delle strutture che appaiono online, sia che esse si collochino su *reviews sites* sia su social media che consentono la pubblicazione di pareri e giudizi. Uno tra questi ultimi è Facebook, nel quale le strutture possono aprire i loro account ufficiali e ricevere feedback come le recensioni e i recenti *consigli* che sono stati inseriti dalla piattaforma per offrire la possibilità all'utente di esprimere una propria opinione in maniera molto più rapida, e meno invasiva. Il social network più conosciuto al mondo, però, non ha ancora incluso questa problematica tra le priorità a cui porre attenzione ma offre solamente la possibilità di "segnalare" una recensione o un consiglio ritenuti non veritieri solo successivamente alla pubblicazione, senza garantire alcun tipo di controllo per la tutela della reputazione delle attività commerciali.

A tal proposito si è ritenuto necessario citare questo tipo di effetto negativo provocato soprattutto dalla parte di Internet popolata dai social media in quanto caratterizzati da scarsità di protezione nei confronti dei turisti e degli operatori e dalla fragile possibilità di costruire una propria credibilità professionale.

A contrastare, in parte, questa mancata oggettività nelle recensioni e nelle informazioni divulgate dai social vi è un fenomeno sviluppatosi in questo decennio chiamato *iperlocalismo*. Definito anche come "giornalismo di quartiere", l'iperlocalismo consiste nella pubblicazione di informazioni *iperlocali*, ovvero scritte dai cittadini del luogo turistico,

attraverso le nuove tecnologie unendo in tal modo il vecchio giornalismo con la nuova comunicazione. Come spiegato anche da Albanese (2012) questa recente tendenza rappresenta “il luogo raccontato dalla società locale e si compie attraverso la creazione di una piattaforma telematica che consente a ciascuno di contribuire segnalando informazioni che incidono sul proprio tessuto suburbano”. La tematica dell’iperlocalismo, in rete, è stata largamente trattata all’inizio di questo decennio assumendo un’importanza non irrilevante per la rinascita del giornalismo. Attualmente, però, questo argomento sembra non essere più d’interesse per il web ma si riconosce comunque in esso una potenziale opportunità di dar voce alle idee e opinioni del cittadino, anziché del turista, valorizzando il contesto territoriale. La testimonianza espressa dagli abitanti locali è una fonte preziosa di informazioni che non ha lo scopo di sostituire i giudizi o le recensioni dei turisti, ma di “mettere ordine ai contenuti riguardanti i singoli territori reperibili nei social networks” (Albanese, 2012). Le notizie così fornite hanno maggior carattere di veridicità e consentono al lettore di ponderare le informazioni raccolte altrove al fine dell’organizzazione del proprio viaggio.

### **3.2. Overtourism**

Uno dei fenomeni più discussi degli ultimi anni, soprattutto in riferimento a particolari città, è l’*overtourism* traducibile in lingua italiana con “sovraffollamento” turistico. La definizione più adeguata per descrivere questo termine è stata presentata da Greg Dickinson affermando che l’*overtourism* è “il fenomeno di una destinazione rinomata o di una località turistica che viene invasa dai turisti in modo insostenibile” (Dickinson, 2018)<sup>26</sup>. Tale descrizione è stata anche successivamente presa come riferimento per l’inserimento del termine nel dizionario Collins. La quantità di turisti che una destinazione potrebbe accogliere senza recare alcun tipo di danno viene indicata con il concetto di *capacità di carico turistica* e definita dall’Organizzazione Mondiale del Turismo “il numero massimo di persone che possono visitare contemporaneamente una destinazione turistica senza causare la distruzione dell’ambiente fisico, economico o socio-culturale e una diminuzione inaccettabile della qualità della soddisfazione del turista” (WTO, 2000). Nel momento in cui il numero di turisti

---

<sup>26</sup> <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year/>

supera il livello di capacità di carico, si manifestano problematiche di tipo ambientale e gestionale.

Questo argomento sta procurando preoccupazione a tutte le principali destinazioni turistiche del mondo a causa dell'enorme impatto che infligge sull'ambiente e sulla soddisfazione del turista. Moltissime località, tra cui alcune italiane, stanno soffrendo da tempo di tale sovraffollamento soprattutto in alcuni periodi dell'anno causando problemi di gestione della destinazione stessa. Esempi lampanti sono certamente la città di Venezia, dichiarata addirittura "capitale mondiale dell'overtourism"<sup>27</sup>, Firenze, Barcellona, Amsterdam, Dubrovnik, le spiagge di Maya Bay e dell'isola Boracay e molti altri in vari continenti del mondo.

L'eccessiva domanda turistica in questi luoghi attrattivi ha portato nel tempo ad una continua costruzione edile e trasformazione del paesaggio circostante per renderlo più funzionale al turismo. Negli anni più recenti, però, i destination manager hanno compreso la rischiosità di tale atteggiamento se proteso nel tempo, ed hanno iniziato a delineare progetti per contrastare l'ulteriore crescita del turismo. Come affermò anche Laesser, professore di turismo all'Università St. Gallen in Svizzera, "il turismo è un fenomeno che crea parecchi profitti privati ma crea molte perdite sociali"<sup>28</sup>.

L'alterazione del paesaggio non è l'unica conseguenza negativa riscontrabile, in quanto l'eccessivo flusso di turisti in una località crea enormi disagi anche a livello di servizi offerti: trasporti pubblici affollati, impossibilità di visitare alcune attrazioni, servizi carenti nelle strutture ricettive e ristorative. Non garantendo la stessa qualità durante tutto l'anno, gli operatori turistici rischiano di danneggiare la loro immagine creando una generale insoddisfazione.

Di fondamentale importanza, inoltre, è la soddisfazione dei residenti locali che molto spesso viene deteriorata dall'invivibilità della loro città in determinati periodi dell'anno, più o meno

---

<sup>27</sup> <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/La-parola-del-momento-Overtourism-E-Venezia-naturalmente-capitale-mondiale-3d749e9f-9c39-4bfd-8a81-468b1d411ea5.html#foto-1>

<sup>28</sup> cit. in <https://www.marieclaire.com/it/lifestyle/viaggi/a22799073/turismo-di-massa-disastri/>

prolungati. Del resto alcune località, come Venezia<sup>29</sup>, stanno vivendo un periodo di abbandono da parte dei loro abitanti rimanendo popolate solamente da turisti disinteressati alle questioni amministrative e gestionali della località e da albergatori che tentano in tutti i modi di ottenere riscontri economici positivi da questa situazione. Come precisa anche Martucci in un articolo de *Il Sole 24 Ore* “gli impatti si vedono solo in aree con forti limitazioni geomorfologiche” (Martucci, 2019)<sup>30</sup> soffermandosi sull’attuale tendenza del mercato di parlare di questo fenomeno in maniera spropositata includendo nel gruppo delle vittime anche città che in realtà non ne sono colpite.

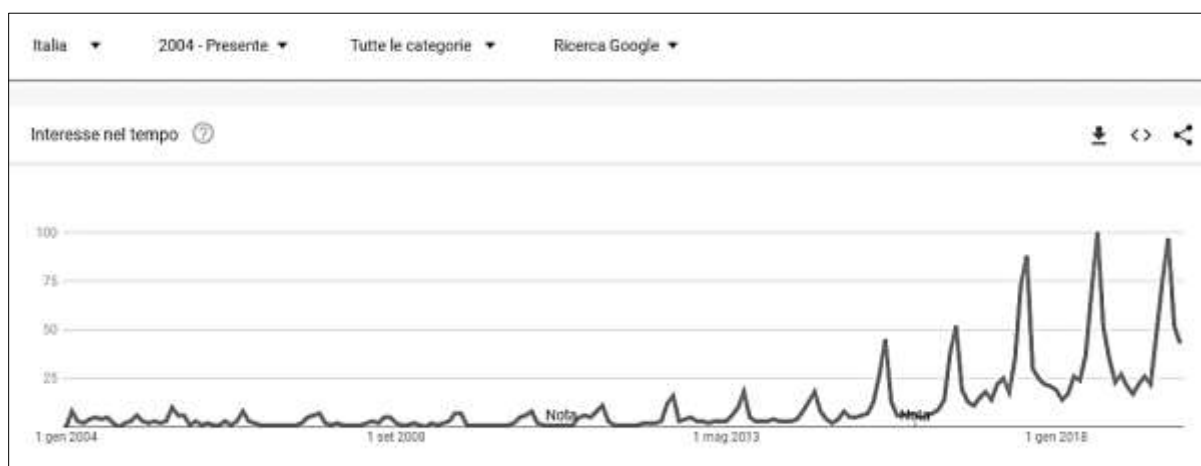
Come si può facilmente dedurre, i social media in riferimento all’overtourism si sono rivelati un carburante nell’alimentare l’effetto dannoso, diffondendo informazioni e apportando eccessiva popolarità anche a quelle località che non la richiedevano. In questo contesto si possono citare alcuni esempi, anche italiani, come il Lago di Braies che precedentemente veniva visitato quasi esclusivamente dagli appassionati del trekking, oggi giorno si riempie letteralmente di turisti come non si era mai visto prima costringendo le amministrazioni locali a prendere seri provvedimenti per tutelare la bellezza naturale del luogo e gli interessi dei cittadini. Ad incrementare l’interesse turistico verso questa meta, oltre alla famosa serie tv qui registrata “*Un passo dal cielo*”, sono responsabili soprattutto le foto circolanti su Facebook e Instagram che ritraggono costantemente turisti che navigano le acque cristalline del lago a bordo di una barchetta di legno. Le foto pubblicate sia da semplici turisti, sia da persone con una vasto seguito, hanno creato una sorta di “moda” nel recarsi in questo luogo influenzando sempre di più la curiosità di coloro che non ci sono mai stati. Anche osservando le ricerche effettuate su Google negli ultimi 15 anni (fig. 3.2) si conferma che il periodo di maggior interesse è quello estivo e che il quantitativo di utenti interessati è decisamente aumentato (10 volte rispetto le ricerche del 2004).

---

<sup>29</sup> Un articolo pubblicato su “La voce di Venezia” nel Novembre 2018 dichiara che in meno di un anno se ne sono andati dalla città di Venezia circa 1000 residenti anche per motivi di eccessivo turismo.

<sup>30</sup> [https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/09/overtourism-italia/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/09/overtourism-italia/?refresh_ce=1)

Fig. 3.2 - Ricerca del termine “Lago di Braies” su Google



Fonte: Google Trends

La popolarità del luogo ha spinto le autorità della regione Trentino Alto Adige a chiudere nei mesi estivi del 2019 l'ingresso al lago a tutte le automobili private, tentando in questo modo di ridurre l'inquinamento acustico ed ambientale a tutela dell'ecosistema circostante<sup>31</sup>.

Medesima sorte ha avuto, e sta avendo, il Lago di Sorapis nel comune di Cortina d'Ampezzo che da qualche anno, nei mesi estivi, conta migliaia di turisti. Le foto e i video divulgati dai turisti pubblicizzano lo splendore del colore di questo lago ma al contempo lo espongono agli atteggiamenti irresponsabili di gran parte di loro mettendone a rischio le caratteristiche naturali che tanto lo contraddistinguono. Nell'Agosto 2018 il Gazzettino pubblicò un articolo dedicato a questa problematica in cui si confermava l'intensa presenza di rifiuti successiva al passaggio dei turisti e il comportamento incivile di coloro che decidevano di fare il bagno in queste acque. Il Presidente del Parco Naturale delle Dolomiti d'Ampezzo disse, nell'intervista riportata in questo articolo, "Non ci resta che sperare che i media e i social finiscano per saturarsi di fotografie di quel lago, se ne dimentichino, così da tornare alla normalità"<sup>32</sup> ponendo l'attenzione su ciò che il web ha causato a questo luogo prima incontaminato e poco conosciuto.

Molte altre destinazioni del mondo si sono invece rivolte volontariamente a influencer di settore per rendere note le loro attrazioni e la loro offerta, ottenendo in alcuni casi risultati

<sup>31</sup> <https://www.fanpage.it/attualita/lago-di-braies-chiuso-per-troppi-turisti-stop-ad-auto-e-moto-per-tutta-lestate/>

<sup>32</sup> [https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/sorapiss\\_lago\\_assalto\\_turisti-3923137.html](https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/sorapiss_lago_assalto_turisti-3923137.html)

di crescita anche eccessivi. La destinazione “vittima” di questo meccanismo, non potendo più retrocedere, spesso percepisce l’esigenza di *dover cambiare* per meglio adattarsi al turismo in crescita portandola ad approvare imponenti progetti di trasformazione. Questi cambiamenti in alcuni casi si sono rivelati favorevoli alla valorizzazione del luogo come ad esempio la decisione di circoscrivere alcuni parchi naturali con ingresso a pagamento con l’obiettivo di preservare alcune specie vegetali o animali, in altri invece sono parsi esagerati o dannosi come ad esempio il progetto approvato in Austria quest’anno per la distruzione di parte di un ghiacciaio al fine di ampliare il comprensorio sciistico, oppure il progetto greco di costruire edifici di 10 piani attorno all’Acropoli di Atene fino quasi a nasconderla rovinando uno dei più amati e storici paesaggi della Grecia. Le trasformazioni ambientali mirate al turismo devono essere limitate e le amministrazioni pubbliche, in caso di overtourism, non possono essere accecate dai benefici economici che si potrebbero trarre. Proprio in questa direzione stanno lavorando alcune destinazioni turistiche che, optando per soluzioni tra loro differenti, stanno tentando di evitare le trasformazioni imposte dal turismo e di alleviare il problema del sovraffollamento: l’Olanda ha deciso di bloccare la comunicazione inerente alcune località nella speranza di virare i turisti in altre città, Venezia ha approvato il ticket a pagamento per l’ingresso in città con l’obiettivo di tener sotto controllo i flussi turistici e di distribuirli maggiormente nello spazio veneziano, Dubrovnik ha imposto un limite di quattro mila accessi al giorno migliorando di molto la qualità della vita degli abitanti e infine Barcellona nel 2017 ha approvato una legge che vincola la costruzione di nuovi hotel in alcune parti della città e limita le licenze di chi offre appartamenti in affitto (dato che gli appartamenti disponibili ad uso abitativo per i residenti stavano diminuendo drasticamente).

Uno degli obiettivi prioritari delle località più colpite da questo fenomeno per tentare di marginarlo, potrà consistere nello sviluppo di trend turistici innovativi al fine di ottenere risultati positivi anche nel lungo periodo. Una tendenza, rafforzata negli anni recenti, è quella legata all’incentivo di viaggiare “fuori stagione” che porta i turisti a prenotare piccole vacanze anche durante periodi non tradizionali. Questo recente trend è stato incentivato anche dal fatto che, oggigiorno, chiunque può raggiungere mete relativamente distanti in poche ore di volo aereo, e dal fatto

che i prezzi della bassa stagione risultano molto allettanti e competitivi sia per i trasporti sia per gli alloggi.

La cosiddetta *destagionalizzazione* richiede importanti sforzi da parte dei destination manager sia dal lato promozionale sia dal lato collaborativo con le forze pubbliche per incentivare il turismo in periodi non convenzionali sfruttando l'idea di poter godere di un soggiorno molto più soddisfacente e tranquillo. Anche gli operatori privati in questo contesto svolgono un ruolo fondamentale per l'offerta turistica tramite l'attivazione di promozioni e scontistiche attrattive per il viaggiatore.

Le strategie per destagionalizzare il turismo si possono avviare sia con l'obiettivo di ridurre i flussi incoming nell'alta stagione, sia con lo scopo di incrementarli nei periodi di bassa stagione.

Nei periodi di alta stagione il fine principale è la riduzione di domanda turistica, o ancora meglio, la redistribuzione di essa. Nel primo caso lo strumento più utilizzato è l'aumento dei prezzi, nel secondo è l'allungamento della stagione turistica sconfinando nelle stagioni intermedie proponendo differenziazioni di prezzo interessanti. Il sovraffollamento delle destinazioni potrebbe leggermente ridursi a seguito di queste strategie ma, sfortunatamente, i periodi dell'anno tipici di vacanza (Natale, Capodanno, Ferragosto...) continuano ad accogliere eccessivi numeri di persone.

A mitigare l'effetto negativo di questo turismo di massa può intervenire, in aggiunta, quel turismo che potrebbe essere definito "controcorrente" e contrario ai classici canoni di viaggio. I turisti di questo tipo preferiscono non seguire i trend diffusi sui social o sui *travel blog*, ma prediligono mete poco conosciute e poco nominate online per poter vivere esperienze totalmente differenti e uniche. Uno dei motivi principali che spinge il viaggiatore a partecipare a questo tipo di turismo è la ricerca di qualcosa che nessuno racconta o che pochi hanno vissuto, per poter appagare il proprio desiderio di esclusività. In quest'epoca in cui ogni meta turistica è ormai raggiungibile da tutti, non esistono più i viaggi elitari, i luoghi inarrivabili, le destinazioni raggiungibili da pochissimi informati e danarosi turisti (Albanese, 2012). Per questo motivo il turista attuale, per soddisfare il bisogno di unicità, ricerca esperienze emozionali e sensoriali capaci di sorprendere, consentendogli di vivere qualcosa che il gruppo sociale a cui appartiene, composto da famiglia, amici, colleghi, non ha mai

vissuto. Come riportato dalla ricerca di Trekksoft<sup>33</sup> (2019) è stato dimostrato che il 67% dei viaggiatori benestanti preferisce spendere il proprio denaro in attività ed esperienze piuttosto che in un hotel migliore. A tal proposito, si sta espandendo online l'offerta di siti internet (spesso OTA) che propongono nuove modalità di organizzare un viaggio come quella proposta dalla recente startup italo-spagnola Flykube<sup>34</sup>. La loro attività in pochi anni ha dato il via ad uno dei trend più amati del momento, ovvero i viaggi a sorpresa. Attraverso il loro sito è possibile definire il budget per la propria vacanza, il numero di accompagnatori e l'aeroporto di partenza e Flykube organizzerà completamente il viaggio senza però rivelare la meta di destinazione. Solamente a pochi giorni dalla partenza i viaggiatori scopriranno il luogo attraverso una mail. Il piacere dell'attesa, e l'opportunità di visitare un luogo mai preso in considerazione precedentemente fanno di questo sito un ottimo alleato per vivere nuove sorprendenti sensazioni.

Il trend turistico "controcorrente" quindi, incentiva lo sviluppo di destinazioni anche secondarie (rispetto alle più conosciute a livello globale). Il turista che ricerca emozioni, inoltre, è solitamente un turista responsabile e rispettoso che comprende e, soprattutto, apprezza i valori di una cultura differente dalla propria lasciandosi trasportare dalla suggestività del luogo evitando così alcuni dei problemi tipici dell'overtourism come l'inquinamento acustico e il complesso smaltimento dei rifiuti.

### **3.3. Inquinamento**

Problematica e argomentazione di importanza globale è l'inquinamento che, anche in ambito turistico, scatena numerose polemiche. Secondo una ricerca pubblicata nel 2018 su *Nature climate change*<sup>35</sup>, probabilmente per la prima volta, si è tentato di calcolare in maniera più precisa possibile l'impatto che il turismo avrebbe sull'ambiente. La ricerca condotta ha preso in esame non solamente il settore dei trasporti, principale attore delle emissioni di gas serra, ma anche i consumi derivanti dalla ristorazione, dalle attività commerciali e ricettive. Complessivamente è stato rilevato che il turismo ha un impatto dell'8% sull'inquinamento

---

<sup>33</sup> *Travel Trends Report 2019*, Trekksoft, <https://www.trekksoft.com/it/risorse/ebooks/travel-trend-turismo-2019>

<sup>34</sup> <https://www.flykube.com/>

<sup>35</sup> Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522.

globale, a differenza delle stime effettuate in precedenza che calcolavano solamente un 2-3%. Infatti, osservando il comportamento del turista medio quando è in vacanza, si nota come tenda a consumare molto di più rispetto a quello che consumerebbe quotidianamente a casa propria. Per quanto riguarda l'acqua e l'energia elettrica è stato riscontrato un triplo (anche quadruplo) consumo da parte del turista rispetto a quello consumato dal residente. Medesima considerazione può esser fatta per la quantità di rifiuti prodotti: il turista ne produce quasi il doppio<sup>36</sup>. Questo consumismo turistico ha sollevato numerose questioni in tutto il mondo a favore di quelle popolazioni locali che invece si trovano ad aver a disposizione nemmeno la metà delle risorse essenziali che vengono offerte al turista. I report annuali pubblicati da Tourism Concern<sup>37</sup> mostrano da tempo quali conseguenze sta causando il turismo in alcune zone del mondo ancora poco sviluppate sotto il punto di vista culturale come Zanzibar, India e Indonesia.

Le segnalazioni di questa organizzazione fanno ben capire la gravità del problema e del modo in cui viene gestito tanto da rivelare situazioni poco conosciute al pubblico: a Zanzibar negli hotel di lusso si possono consumare fino a 3.195 litri di acqua per camera, mentre il consumo medio delle famiglie locali è di 93,2 litri di acqua al giorno; in Kerala, India, le case galleggianti destinate al turismo di lusso si sono rivelate altamente inquinanti per le acque, influenzando negativamente sull'economia locale basata soprattutto sulla pesca; a Bali, Indonesia, le risaie si stanno riducendo ad un ritmo di 1000 ettari al giorno a causa dell'aumento dei prezzi dei terreni e del dirottamento delle acque verso i resort turistici (effettoterra.org)<sup>38</sup>.

Da non trascurare, infine, l'inquinamento dei mari dovuto principalmente alle navi da crociera considerate il mezzo di trasporto più dannoso in assoluto per l'ambiente. Secondo il report pubblicato nel Giugno 2019 da *Transport&Environment* si è riscontrato un enorme divario tra le emissioni delle navi da crociera e le automobili circolate nel 2017. L'analisi ha evidenziato in particolare come una singola nave riesca ad inquinare più di 20.000 automobili costituendo, così, un enorme problema ambientale per i porti e le città

---

<sup>36</sup> <https://ecobnb.it/blog/2018/03/turisti-impronta-ecologica/>

<sup>37</sup> <https://www.tourismconcern.org.uk/about/annual-reports/>

<sup>38</sup> <http://www.effettoterra.org/turismo-responsabile/l'insostenibile-consumo-di-acqua-dei-turisti.html>

circostanti e per i mari sui quali naviga<sup>39</sup>. Tra i porti europei più inquinati si individuano Barcellona, Palma di Maiorca e Venezia confermando l'enorme danno ambientale che queste navi stanno infliggendo al Mar Mediterraneo. Oltre alle emissioni di gas inquinanti per l'atmosfera e le acque, le navi da crociera rappresentano una seria minaccia anche per quanto riguarda la produzione di rifiuti mettendo a rischio la sopravvivenza di ecosistemi marini e causando, spesso, la distruzione di meravigliose barriere coralline.

Anche in questo caso il fenomeno dell'inquinamento è in parte alimentato dall'influenza che il web sta esercitando sui processi decisionali dei turisti. Gli utenti tendono a scegliere sempre più spesso mete lontane, in passato considerate irraggiungibili, o esperienze differenti come la vacanza in crociera, in passato considerata troppo costosa. Le abitudini di viaggio si sono completamente trasformate anche grazie alle community online dei social media, provocando per l'appunto anche un grave impatto negativo in costante peggioramento sull'ecosistema terrestre.

La tematica dell'inquinamento non deve essere considerata a sé stante nell'ampio discorso degli effetti negativi del web, ma è strettamente riconducibile al fenomeno sopra citato dell'overtourism. Il più delle volte il turismo di massa si conferma principale causa di atteggiamenti inappropriati e irrispettosi verso il luogo che lo ospita e di consumi esagerati che ne incrementano l'impatto negativo sull'inquinamento, sviluppando un naturale collegamento tra le due argomentazioni.

Di seguito si vogliono riportare alcuni esempi di provvedimenti impiegati da alcune località turistiche in difesa del proprio territorio in seguito a gravi trasformazioni causate dalla massificazione dei turisti e dall'eccessivo inquinamento, sia atmosferico che idrico. Un caso recente e, al contempo, drammatico riguarda l'Isola di Boracay (Filippine) la quale è stata chiusa nel 2018 per circa 6 mesi con lo scopo di ristabilire un equilibrio faunistico che si stava perdendo a causa di continui scarichi di acque reflue provenienti da hotel e ristoranti locali. Consapevoli dell'enorme perdita economica che la chiusura dell'isola poteva

---

<sup>39</sup> <https://www.transportenvironment.org/press/luxury-cruise-giant-emits-10-times-more-air-pollution-sox-all-europe%E2%80%99s-cars-%E2%80%93-study>

provocare, le autorità hanno comunque scelto di risanare e migliorare lo stato complessivo dell'isola per poter offrire in futuro una "Migliore Boracay"<sup>40</sup>.

Altro caso eclatante interessa una delle spiagge più famose della Thailandia, divenuta celebre grazie al film "The beach", per la quale sempre nel 2018 venne indetta la chiusura al pubblico, successivamente prolungata fino a data da definirsi. Qui il turismo aveva distrutto la vegetazione della spiaggia e la barriera corallina costringendone la chiusura per riportarla ad una situazione di normalità e sperando nella maggior responsabilizzazione dei turisti.

Un caso tutto italiano, ostile all'enorme abuso di plastica, oggi sta dando il via ad un nuovo potenziale cambiamento che parte da piccoli territori come le isole e, si spera, arriverà in futuro a condizionare intere nazioni. Se ne parla in numerosi giornali nazionali della recente decisione di molte isole italiane tra cui le Tremiti, Lampedusa, Capri, Ischia di abolire l'utilizzo e il commercio di plastica, soprattutto monouso. Il Mar Mediterraneo è un mare chiuso, e nonostante la sua limitata dimensione, presenta una concentrazione di microplastiche elevatissima<sup>41</sup>. Proprio per tal motivo le isole sono state le prime a muoversi in questa direzione imponendo salate sanzioni per chiunque utilizzi o commercializzi plastiche non biodegradabili sul loro territorio. Essendo circondate dal mare, queste isole rischiano nel tempo di divenire zone di accumulo di rifiuti richiedendo elevati costi e sforzi per il loro smaltimento.

In seguito a queste difficoltà ambientali sta prendendo piede, fortunatamente, l'idea di viaggiare in maniera sostenibile ed ecologica ricercando, per ogni fase del viaggio, soluzioni ad hoc per tutelare l'ambiente. Seppur una tendenza di nicchia, anche in Italia sempre più persone si stanno interessando a questo tipo di esperienza sia per alleviare il proprio senso di colpa verso le numerose cause dell'inquinamento a cui tutti inevitabilmente contribuiscono, sia per vivere nuove esperienze che offrono un'apertura mentale senza paragoni coinvolgendo principi e valori della persona stessa e influenzandone i comportamenti di viaggio futuri. Il cosiddetto "ecoturismo sostenibile" potrebbe essere il trend che rivoluzionerà in futuro l'intero settore *travel*. Le caratteristiche distintive di questo recente fenomeno sono

---

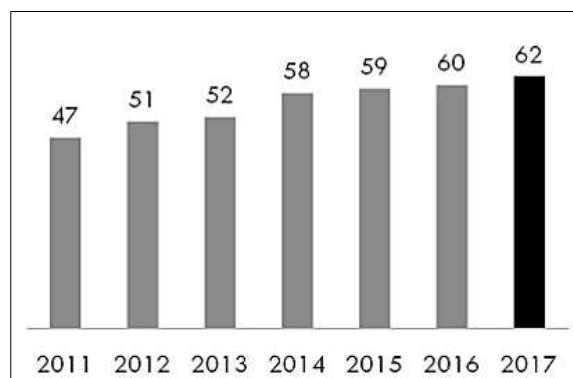
<sup>40</sup> *Travel Trends Report 2019*, Trekksoft, <https://www.trekksoft.com/it/risorse/ebooks/travel-trend-turismo-2019>

<sup>41</sup> <https://www.vanityfair.it/viaggi-traveller/notizie-viaggio/2019/04/22/le-isole-senza-plastica-il-mare-e-piu-bello-plastic-free>

l'educazione e la responsabilità nei confronti di un territorio e della sua cultura, il rispetto dell'habitat e la maggior consapevolezza dell'impatto ambientale causato dal tradizionale turismo.

Ecoturismo è un termine che sempre più si sta diffondendo nel sapere generale delle persone e, secondo una ricerca condotta nel 2017<sup>42</sup> dalla Fondazione UniVerde, il 62% circa degli italiani intervistati ha già sentito parlare di "ecoturismo" contro il 47% del 2011.

**Fig. 3.3 - Percentuale di intervistati che ha risposto "Sì" alla domanda "Ha mai sentito parlare di ecoturismo?"**



Fonte: Fondazione UniVerde (2017)

Questo dato può essere considerato non solo un indice di conoscenza dell'argomento, ma anche un indicatore di interesse in costante crescita verso questa tipologia di viaggio. La definizione di ecoturismo presentata da questo studio la indica come una forma di turismo che rispetta ambiente e popolazioni locali e valorizza le risorse naturali e storico culturali di un territorio, differenziandosi invece dall'espressione di "turismo sostenibile" per cui si intende un turismo che rispetta l'ambiente e cerca di ridurre il consumo energetico e di risorse del territorio. Secondo uno studio realizzato sempre nel 2017 da Espresso Communication<sup>43</sup>, le azioni ad impatto zero proposte dagli albergatori e dalle amministrazioni locali riscontrano in misura sempre maggiore l'interesse degli italiani che desiderano seguire pratiche rispettose verso l'ambiente, portando alla luce un'informazione molto ottimistica per la sorte futura del settore: il 58% degli intervistati che ha dichiarato di prestare attenzione all'ambiente

<sup>42</sup> <http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2017/04/VII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-marzo-017-2.pdf>

<sup>43</sup> *Boom dell'ecoturismo sostenibile*, studio condotto da Espresso Communication per ConLegno, 2017, <https://www.conlegno.eu/archivi/578>

durante la vacanza è composto da ragazzi giovani, con un'età compresa tra i 18 e i 30 anni a dimostrazione del fatto che, probabilmente, anche i social media stanno svolgendo il loro ruolo positivo all'interno di questa battaglia contro l'inquinamento globale riuscendo a sensibilizzare almeno i più giovani. Il report di Fondazione UniVerde continua affermando che in generale la scelta di una meta turistica, viene influenzata per il 59% dalla presenza di elementi naturali e paesaggistici nella destinazione e per il 62% dall'interesse culturale verso l'arte e la storia del luogo. Considerando che uno degli aggettivi più utilizzati dagli intervistati per descrivere l'ecoturismo è stato "vicino alla natura" (29% delle risposte), ne deriva che gran parte del turismo tradizionale potrebbe convertirsi in ecoturismo nel corso dei prossimi anni. Solamente il 55% delle persone, però, si preoccupava di non danneggiare l'ambiente durante l'organizzazione del loro viaggio, in parte a causa del maggior costo che comporta l'alloggio in strutture *eco-friendly*. Infatti, una successiva domanda relativa alla disponibilità di spendere di più in termini economici per una scelta non dannosa per l'ambiente, ha riportato risposte differenziate in cui solo il 5% ha dichiarato di non badare a spese nel preservare il benessere del pianeta. Un dato particolarmente interessante è anche quello relativo al 45% degli intervistati che invece accetterebbe di spendere qualcosa in più per sostenere l'ambiente (10-20% in più del loro budget) informandosi a priori sull'etica delle strutture turistiche e sul loro livello di attenzione verso l'intero ecosistema.

A favore di questa nuova tendenza sono nati servizi appositamente pensati come quelli dei tour operator specializzati nell'offerta di proposte eco-sostenibili, marchi e certificazioni assegnati alle strutture in base alla loro attenzione ambientale ed è inoltre cresciuta l'offerta di attività ricreative, sportive ed educative che suggeriscono nuovi modi di esplorare un luogo, di conoscerlo e di apprezzarlo facendo sempre della chiave emozionale il fattore attrattivo per eccellenza.

Dopo aver illustrato gli effetti negativi che internet e i social causano o aggravano sulle destinazioni turistiche, si vuole proporre una visione ottimistica riguardante il complessivo processo risolutivo di queste problematiche. Come accennato anche precedentemente, i social media e il web in generale oltre ad essere in parte le cause di questi fenomeni negativi e dell'eccessiva notorietà di alcune destinazioni, potrebbero diventarne anche una soluzione. Con tale affermazione si intende dire che

attualmente l'uso di questi mezzi comunicazionali sta leggermente virando verso la responsabilizzazione, sia da parte del gruppo degli influencer, sia da parte degli utenti, puntando verso una maggior trasmissione di valori morali ed etici. Nell'obiettivo di divulgare il più possibile informazioni di interesse comune, i social rappresentano uno strumento perfetto in quanto caratterizzati da numerosissime comunità di utenti ed elevata velocità di condivisione. Non è raro leggere post, anche virali, in cui si invita a riflettere e a informarsi su determinate tematiche nel tentativo di avviare o sostenere importanti processi di sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

## CAPITOLO QUARTO

### La valorizzazione del Parco del Delta Del Po attraverso il web

A questo punto dell'elaborato si è deciso di analizzare una destinazione che riesca a far intendere l'importanza che Internet ricopre nella comunicazione di un luogo ancora poco conosciuto: il Delta del Po.

Soffermandosi momentaneamente sulla storia del delta del fiume più importante d'Italia, si scopre essere un territorio relativamente "recente" e in continua evoluzione anche grazie all'opera dell'uomo che, sapientemente, è riuscito a migliorarlo e salvaguardarlo nel corso di centinaia di anni. Negli ultimi 500 anni sono stati principalmente due gli avvenimenti che hanno modificato completamente l'assetto del delta, portandolo negli anni ad acquisire la forma odierna. Il primo fu il terremoto del 1570 che portò il ramo principale del Po a seguire il corso di rami fluviali più settentrionali rispetto all'originario attraversamento per Ferrara, portando uno spostamento della foce più a nord. Questa deviazione, in aggiunta a tutte le altre naturali modificazioni geologiche che continuavano a trascinare il delta del Po verso settentrione, causò successivamente preoccupazione per la città di Venezia che vedeva crearsi verso la propria laguna sempre più accumuli di sedimenti apportati dal fiume. I veneziani decisero quindi, per tale motivazione, di dar vita al secondo avvenimento più importante della storia del delta creando artificialmente una deviazione del Po ("Taglio di Porto Viro") nel 1600 accompagnata da importantissimi progetti di bonifica del territorio che portarono alla formazione di nuovi territori e di nuove isole abitabili. Considerata una delle opere idrauliche più complesse ed efficaci al mondo (data l'epoca in cui è stata realizzata), il Taglio di Porto Viro ha consentito la formazione degli attuali Parchi regionali del Delta del Po costituiti dalle aree di maggior pregio ambientale della provincia di Rovigo e di Ferrara in corrispondenza dei vari sbocchi del fiume. Seguendo la precisa definizione di delta secondo cui comprenderebbe l'insieme dei rami fluviali e il territorio tra loro compresi (piana del delta)<sup>44</sup>, il Delta del Po risulta essere oggi interamente in territorio Veneto comprendendo infatti anche il cosiddetto Parco regionale Veneto del Delta del Po.

---

<sup>44</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/delta/>

Solamente alcune zone oggi rientrano nella proprietà dell'Emilia Romagna, in particolar modo le aree del delta storico e le zone paludose ad esse collegate.

Conseguentemente alla storia qui brevemente descritta, negli ultimi decenni i Comuni compresi in questa area hanno compreso la fortuna racchiusa nel loro territorio tanto da avviare attività di miglioria nelle zone sconosciute e farne pubblicità attraverso numerosi mezzi tra cui anche il web.

Uno dei motivi principali per cui è stata scelta la trattazione di questa meta turistica fa riferimento al desiderio di porre l'accento su questo luogo inimitabile, patrimonio dell'UNESCO dal 1999 e, nonostante ciò, ancora poco conosciuto ed esplorato anche dagli abitanti delle zone limitrofe.

Questo capitolo si suddivide nell'iniziale presentazione di alcuni dati statistici relativi all'andamento del turismo di queste zone ponendo l'attenzione anche sulla provenienza del turista medio. In seguito si procederà con l'analisi della pagina ufficiale Facebook dell'Ente Parco Delta del Po, focalizzandosi solamente sulle immagini pubblicate procedendo poi ad una loro categorizzazione. Infine si effettuerà un confronto con ciò che l'utente-turista dichiara e condivide sul web in relazione a questa destinazione, monitorando l'hashtag di Instagram con il nome della destinazione ed effettuando la medesima analisi sulle foto postate durante il 2019. Questo studio ha l'obiettivo di mettere a confronto la comunicazione ufficiale sui social degli operatori istituzionali con la comunicazione *user-generated* per meglio comprendere se l'intento della Regione di attrarre e mettere in buona luce il Delta del Po attraverso il web si rifletta poi nella positiva condivisione da parte del viaggiatore di contenuti accattivanti, segno di una corretta percezione del luogo pubblicizzato.

#### **4.1 Il turismo del Delta del Po negli anni**

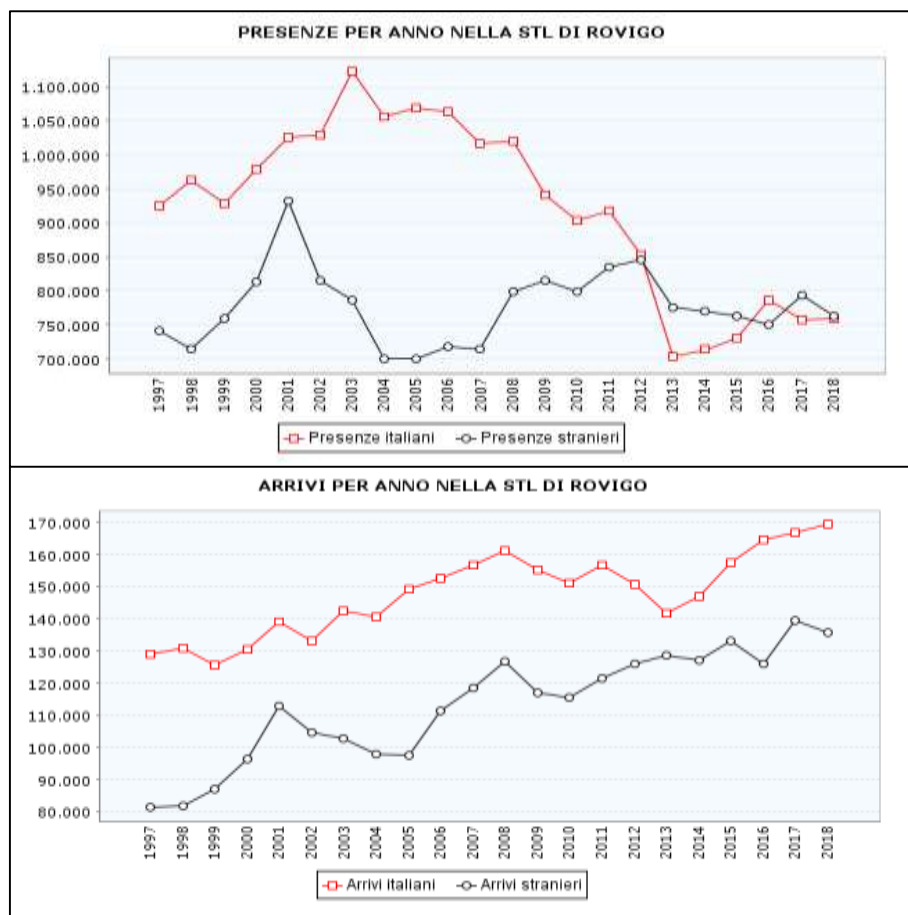
Il Delta del Po attualmente si presenta come un'area molto vasta che accoglie numerosi Comuni veneti complessivamente popolati da circa 73 mila abitanti<sup>45</sup>. Si ritiene opportuno presentare inizialmente alcuni dati riguardanti l'afflusso di turismo degli ultimi 5 anni nei principali Comuni di questa zona in provincia di Rovigo consultando

---

<sup>45</sup> <https://www.parcodeltapo.org/index.php/it/l-uomo/177-i-comuni.html>

il sito ufficiale della Regione Veneto alla sezione dedicata al sistema statistico. Il report dedicato al movimento turistico in Veneto<sup>46</sup> permette innanzitutto di effettuare ricerche a partire dall'anno in corso, fino a raggiungere l'anno 1997. La ricerca più specifica relativa alla suddivisione dei dati per Comune invece, consente di retrocedere fino al 2005. In questa sede si è scelto di concentrarsi solamente sui dati turistici relativi ai Comuni del Delta definiti dalla Regione "ad alta presenza turistica", evitando così di includere nelle considerazioni finali località che non sono interessate dal turismo. Si delineano così, due Comuni maggiormente frequentati: Rosolina e Porto Tolle. Per evidenziare al meglio l'importanza di queste piccole località, si preferisce in primo luogo riportare i dati relativi al movimento turistico complessivo dell'intera provincia di Rovigo, suddivisi in arrivi e presenze, a partire dal 1997 fino a raggiungere il 2018.

**Fig. 4.1 Arrivi e presenze nella Provincia di Rovigo dal 1997 al 2018**



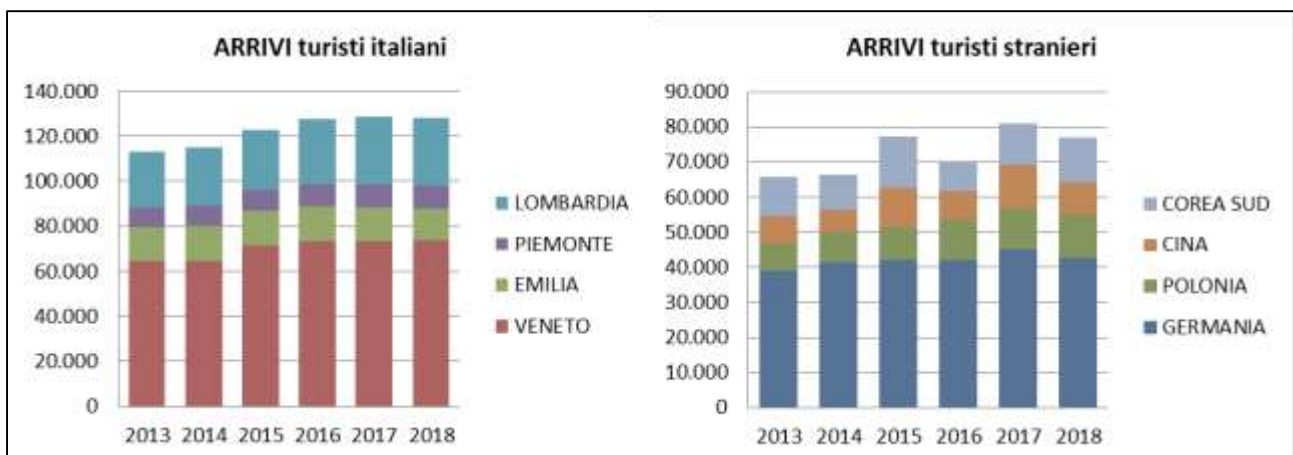
Fonte: Sistema statistico regionale del Veneto

<sup>46</sup> [http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo2.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo2.jsp)

Con il termine “arrivi” si intende indicare il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato. Si calcola un arrivo ogni volta che un cliente prende alloggio nell’esercizio. Con il termine “presenze” invece, si intende il numero di notti trascorse dai clienti nelle strutture ricettive<sup>47</sup>. Dalla figura 4.1.1 si osserva un deciso calo di presenze nel corso degli anni probabilmente dovuto alla preferenza da parte di molti visitatori di trascorrere una singola giornata nell’area deltizia e di alloggiare altrove (forse per mancanza di sufficiente offerta intrattenitiva).

Inoltre, la parte più consistente del flusso turistico della provincia è composta da turisti italiani, nello specifico provenienti dalle Regioni del Veneto, Lombardia, ed Emilia Romagna. Invece, per quanto concerne il turismo straniero i report regionali affermano essere in gran parte proveniente da Germania, Polonia e Corea del Sud.

Fig. 4.2 - Arrivi più numerosi dal 2013 al 2018



Fonte dati: [http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo2.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo2.jsp)

A tal punto, scendendo più nel dettaglio e consultando direttamente i report annuali del sito web della Provincia<sup>48</sup> negli stessi anni presi in esame precedentemente, si osserva una distinzione fondamentale realizzata in seguito al riconoscimento del Po e del suo delta tra le

<sup>47</sup> [http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo.jsp?scheda=b3#topArg](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp?scheda=b3#topArg)

<sup>48</sup> [http://provincia.rovigo.it/web/provro/servizi/servizi-interna?p\\_p\\_id=ALFRESCO\\_MYPORTAL\\_CONTENT\\_PROXY\\_WAR\\_myportalportlet\\_INSTANCE\\_I6Hb&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&template=/regioneveneto/myportal/servgenrico](http://provincia.rovigo.it/web/provro/servizi/servizi-interna?p_p_id=ALFRESCO_MYPORTAL_CONTENT_PROXY_WAR_myportalportlet_INSTANCE_I6Hb&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&template=/regioneveneto/myportal/servgenrico)

Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni turistiche (O.G.D.<sup>49</sup>) regionali, suddividendo la provincia di Rovigo in due principali destinazioni turistiche. Lo studio presenta infatti i dati degli arrivi e delle presenze con e senza i flussi del Delta, confermando che oltre il 60% dell'intero turismo provinciale viene generato proprio da questi territori. Viene quindi ad esprimersi chiaramente l'importanza a livello economico del Delta del Po, innalzando l'immagine dell'intera Provincia.

**Fig. 4.3 - Arrivi nella Provincia e incidenza del Delta del Po**

ANNO	ROVIGO+DELTA	DELTA	% DELTA
2013	270.228	168.598	62%
2014	274.159	173.480	63%
2015	290.280	186.354	64%
2016	290.515	187.984	65%
2017	306.095	195.416	64%
2018	304.913	192.148	63%

Fonte dei dati: Sito ufficiale Provincia di Rovigo ([www.provincia.rovigo.it](http://www.provincia.rovigo.it))

I comuni di Rosolina e Porto Tolle precedentemente citati sono innanzitutto zone balneari che, soprattutto nel periodo estivo, si popolano di turismo interessato alla natura, al riposo e alla riscoperta della semplicità. Un ulteriore interessamento riguarda inoltre la cultura enogastronomica della zona che vanta di numerose tradizioni culinarie legate soprattutto alla pesca locale.

Infine il turismo esperienziale è probabilmente quello che più di tutti si sta diffondendo nella zona, testimoniato dalla crescente offerta da parte degli attori locali di esperienze innovative e originali di cui non tutti sono a conoscenza come l'opportunità di visitare spiagge deserte nelle zone più nascoste attraverso piccoli tour in barca, oppure di percorrere i canali naturali del delta utilizzando uno *stand up paddle* (SUP) incoraggiando anche l'idea di compiere un'esperienza unica a contatto con la natura senza compiere alcuna azione inquinante o dannosa.

Internet e i social hanno dato modo di diffondere più facilmente e rapidamente tali nuove idee nell'immaginario collettivo e ne può costituire un esempio l'offerta esperienziale ed

<sup>49</sup> O.G.D.: organismi costituiti a livello territoriale ai sensi dell'art. 9 della l.r. n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata delle destinazioni turistiche del Veneto e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di ciascuna destinazione.

emozionale proposta dalla pagina Facebook e Instagram di “Delta del Po SUP 360 adventures” unica impresa del Delta che consente di fare questo tipo di escursioni. E’ stata colta l’occasione di porre alcune domande al fondatore della società stessa, Enrico Penini, e di ottenere interessanti risposte circa l’attrattività delle informazioni divulgate sui social. L’anno di avvio dell’attività è il 2014 ma egli precisa che solamente nel 2018 si è deciso di comparire ufficialmente sui social media con pagine dedicate riscontrando in poco tempo effetti inaspettati. Continua il fondatore “i social sono stati fondamentali per creare interesse e curiosità e l’incremento è stato immediato. Quasi la totalità dei nostri clienti proviene da queste piattaforme. Anche il passaparola in zona, però, non è da sottovalutare”. Infine, alla richiesta di spiegare in quali altre modalità hanno provato a promuovere la loro iniziativa risponde affermando che sono stati fatti svariati tentativi di collaborazione con hotel e residence turistici locali ottenendo però scarsi risultati. La spiegazione fornita dall’intervistato a riguardo, si riferisce al ridotto interesse e, talvolta, mancata formazione da parte delle strutture ricettive nel promuovere altre attività oltre la loro. Nell’intera stagione estiva del 2019 l’attività ha attirato un totale di circa 30 clienti grazie alla collaborazione con alberghi e circa 500 invece raggiunti autonomamente grazie ai media online. Il divario tra questi dati numerici non necessita di considerazioni finali ma permette di comprendere il rilievo e il potere che possono acquisire le attività di marketing realizzate attraverso le nuove tecnologie.

Un elemento che racchiude un importante punto a favore per questo territorio è anche il recente riconoscimento di Riserva della Biosfera da parte dell’UNESCO nel 2015, il quale attesta la positiva convivenza di ecosistemi terrestri, costieri e marini in cui un’appropriata gestione del territorio consente la conservazione dell’intero ecosistema e della sua biodiversità con l’utilizzo sostenibile delle risorse naturali<sup>50</sup>. Leggendo il piano strategico 2016-2018 della O.G.D. del Po e del suo Delta, si avverte quale possa essere il principale interesse del turista, soprattutto straniero: la ricerca di una possibile unione tra viaggio e natura. Il programma MAB-UNESCO<sup>51</sup> ha portato e porterà rilevanti benefici sotto questo

---

<sup>50</sup> <http://www.biosferadeltapo.org/il-programma-mab-unesco/>

<sup>51</sup> Il Programma “Uomo e Biosfera” (MAB – Man and Biosphere) è un’iniziativa intergovernativa, del settore scienze dell’UNESCO, che ha per obiettivo principale quello di promuovere, sin dal 1971, l’idea che sviluppo socioeconomico e conservazione degli ecosistemi e della diversità biologica e culturale non siano incompatibili fra di loro (<http://www.biosferadeltapo.org/il-programma-mab-unesco>)

punto di vista garantendo al viaggiatore le dovute attenzioni verso l'ambiente circostante, verso le popolazioni locali e verso le più attuali esigenze manifestate dalla domanda turistica.

Un ulteriore dettaglio da considerare, oltre al dato degli arrivi e delle presenze turistiche, è il fenomeno del "turismo giornaliero" che rappresenta una realtà molto significativa per la zona considerata e per l'intera regione del Veneto. L'ISTAT nel 2016 ha fornito una stima numerica di questi turisti in Veneto, includendo in questa cifra gli spostamenti al di fuori dell'ambiente abituale ed escludendo quelli per attività di routine, legati più al pendolarismo lavorativo, raggiungendo un totale di oltre 14 milioni di spostamenti nell'anno esaminato<sup>52</sup>. Stando alla definizione di turista presente in letteratura e riportata nel primo capitolo di questa tesi, il "turista giornaliero" non dovrebbe essere definito tale. Infatti, l'ISTAT utilizza il termine "escursionista" per riferirsi alle persone che viaggiano per meno di 24 ore senza usufruire di servizi di pernottamento, affermando che in Veneto gli escursionisti sono prevalentemente veneti e in minor parte provenienti da regioni confinanti dovendo percorrere il tragitto di andata e ritorno in giornata. Anche nello specifico del Delta del Po gli escursionisti sembrerebbero essere numerosi, ma purtroppo non sono state individuate finora ricerche che stimino più precisamente il loro afflusso.

#### **4.2 Visual content analysis**

Ad introduzione della ricerca empirica destinata ad individuare l'immagine percepita di questa destinazione turistica più diffusa sui social, si definisce il concetto di visual content analysis che successivamente verrà applicato. La visual content analysis rappresenta innanzitutto un ramo della più generale *content analysis* la quale ingloba un ampio ed eterogeneo insieme di tecniche manuali o automatizzate mirate a interpretare testi e anche immagini (*content*), al fine di produrre inferenze valide e attendibili (Tipaldo, 2014). I contenuti divulgati possono essere categorizzati secondo numerosi criteri come ad esempio quelli citati da Ejarque relativi al formato, oppure al target di riferimento, ma la prima e fondamentale modalità di distinzione si svolge sulla base del soggetto creatore del contenuto: la DMO oppure l'utente/turista.

---

<sup>52</sup> Rapporto statistico del Veneto 2018 - <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2018/pdf/capitolo-3.pdf>

Come già riportato nei capitoli precedenti, gli *user generated content* vengono solitamente percepiti in maniera più affidabile rispetto a quelli proposti dalle DMO, perchè privi di intenzioni commerciali e di finalità economiche (Ejarque, 2015). Di conseguenza sempre più importanza ha assunto la voce dell'utente in riferimento alla *destination image* da lui percepita.

Fino allo scorso decennio l'applicazione delle tecniche di content analysis ai testi e alle parole erano prevalenti, ma oggi il utilizzo delle immagini ha cambiato il modo di informare il pubblico, portando lo studio delle foto e delle immagini ad integrarsi all'analisi del contenuto testuale. L'utilizzo consapevole delle immagini ha incrementato la capacità di coinvolgere i potenziali clienti o fruitori di servizi per svariate ragioni illustrate anche da Ejarque (2015): non è necessaria la medesima nazionalità per la comprensione del messaggio, l'informazione viene recepita nell'immediato e viene ricordata più a lungo, le immagini evocano stati d'animo ed emozioni che i testi non riescono a suscitare. L'Autore, inoltre, afferma che le immagini generano in media il 22% in più di engagement rispetto ai contenuti video, e il 54% in più rispetto ai testi. L'analisi dei contenuti visivi (foto, video, infografiche) viene quindi definita *visual content analysis* e rappresenta un insieme di criteri e di processi che permettono di ottenere informazioni interessanti ricercando, solitamente, elementi comuni tra i diversi contenuti visivi.

In letteratura la *visual content analysis* viene applicata suddividendo inizialmente le immagini ricorrendo all'utilizzo di due tipologie di caratteristiche tipiche di un luogo: quelle affettive e quelle cognitive (Beerli, 2004). Gli attributi cognitivi includono risorse ed elementi fisici (ad esempio infrastrutture, cultura e storia, attività ricreative) presenti nel luogo esaminato mentre gli attributi affettivi vengono rappresentati da sentimenti ed emozioni innescate da una destinazione (ad esempio attributo rilassante, esotico, eccitante). Nell'analisi che segue, dopo una prima visualizzazione di tutto il materiale visivo raccolto, si è deciso di osservare solamente gli attributi cognitivi in quanto ritenuti più opportuni per descrivere tutte le immagini ed inoltre, di impiegare unicamente le caratteristiche effettivamente presenti nelle foto del caso preso in esame. Si consulti l'allegato 1 per maggiori informazioni riguardanti tutti gli attributi elencati da Beerli.

### **4.3 Lo studio: identità comunicata dal Parco del Delta del Po e dagli utenti**

L'attività di analisi che segue fa riferimento allo studio e categorizzazione di una serie ordinata di foto rintracciabili prima all'interno del profilo Facebook ufficiale del Parco del Delta del Po (@EnteParcoRegionaleVenetoDelDeltaDelPo) e successivamente cercando immagini con l'hashtag #parcodeltadelpo su Instagram.

L'analisi dei contenuti visivi è stata svolta innanzitutto raccogliendo tutte le immagini dell'arco temporale sopracitato e assegnando ad ognuna di queste un codice identificativo progressivo per rendere più semplice e ordinato il lavoro. Successivamente sono state scelte le categorie da utilizzare per suddividere in una prima fase l'insieme fotografico. Le categorie, illustrate successivamente, sono state assegnate in base al soggetto principale e più visibile presente in foto. Seguiranno poi delle successive considerazioni dedicate anche ad elementi visivi secondari ai quali potevano esser assegnate categorie differenti rispetto a quella del soggetto protagonista.

#### Categorie impiegate:

Per l'identificazione delle categorie da utilizzare, si è deciso di integrare alla selezione degli attributi citati da Beerli (2004) anche le indicazioni proposte da un progetto del 2006 sviluppato dal Ciset-Università Cà Foscari<sup>53</sup> per conto della Provincia di Rovigo orientato all'analisi dell'immagine del territorio rodigino.

Nella ricerca del Ciset risulta che nel 2006 gli elementi maggiormente associati all'immagine dell'intera provincia fossero il fiume Po ed il suo Delta, la storica alluvione del 1951, l'acqua del mare, le lagune, la fauna ed infine la pianura e i suoi prodotti tipici. Oggi, come già accennato in precedenza, la domanda da parte del "consumatore" si sta lentamente trasformando e l'opinione pubblica riguardante il territorio deltizio è leggermente cambiata evolvendosi verso una maggior valorizzazione di elementi territoriali prima sottovalutati e sconosciuti. Per questo motivo si è deciso di osservare questi attributi esistenti e di adeguarli all'attuale funzionamento della destinazione esaminata (allegato 2), ottenendo così le seguenti categorie:

Elementi naturali e paesaggistici - racchiude le immagini che illustrano panorami, mari e fiumi, qualunque tipologia di vegetazione, fenomeni atmosferici e naturali manifestati in

---

<sup>53</sup> <http://www.polesineterraduefiumi.it/img/sintesi.pdf> , 2006.

cielo. Questa categoria appare molto ampia, motivo per cui tra le considerazioni effettuate in seguito ci si soffermerà anche sulle singole “sottocategorie” appena citate illustrando l’importanza delle più ricorrenti. Considerata la natura rurale di questo territorio patria di quasi 1000 specie vegetali identificate<sup>54</sup>, la categoria in oggetto si rivelerà la più importante e la più numerosa.

Elementi faunistici - racchiude le immagini raffiguranti qualsiasi tipo di animale e di insetto fotografato nel territorio. I territori del delta ad oggi ospitano più di 460 specie animali<sup>14</sup> (in gran parte uccelli) che attraggono fotografi specializzati ed appassionati da molte parti d’Italia (molto diffusa è l’attività di birdwatching).

Popolazione e gruppi sociali - racchiude immagini che ritraggono persone in qualunque contesto esse si trovino (ad esclusione di contesti sportivi). Si intendono quindi comprese illustrazioni di lavoratori, turisti, famiglie, gruppi organizzati.

Sport - racchiude immagini raffiguranti collegamenti con la sfera sportiva. Rientrano in questa categoria immagini di persone praticanti qualsiasi forma di sport e di oggetti/strumenti funzionali ad esso. La considerazione di questa divisione risulterà molto utile per capire se il lato più innovativo ed emozionale di questo territorio è stato colto dagli utenti e turisti e soprattutto se questi lo ritengono particolarmente adatto alla pubblicazione sul web.

Prodotti gastronomici - racchiude immagini che hanno ad oggetto prodotti gastronomici (non necessariamente tipici del luogo). Questa categoria è presa in esame per la numerosa offerta di prodotti derivanti direttamente dal territorio circostante e dalla tradizione gastronomica tramandata dal passato che rende queste zone interessanti anche sotto il punto di vista alimentare.

Città e paesi di campagna - comprende immagini che ritraggono scorci di città o di piccoli paesi immersi nella ruralità del Delta. Si ritengono appartenenti a questa categoria anche foto che illustrano interi edifici o alcune parti di essi, anche se immersi nella natura.

---

<sup>54</sup> <http://www.parcodeltapo.it/pages/it/ambiente-e-territorio/natura/flora.php>

Manifestazioni e festività - comprende le immagini che illustrano lo svolgimento di una manifestazione o di un particolare evento oppure dettagli che richiamano chiaramente una particolare ricorrenza. Non sono da considerarsi di questa categoria quelle foto che illustrano semplicemente gruppi di persone.

Alcune variabili utilizzate nella ricerca del Ciset per descrivere l'immagine dell'intera provincia nel 2006 non sono state utilizzate in questo ambito in quanto non erano presenti immagini attribuibili ad esse (es. alluvione e contadini). Alcune variabili invece si è preferito inglobarle all'interno di altre (es. acqua, paludi, lagune, nebbia entrano a far parte di "Elementi naturali").

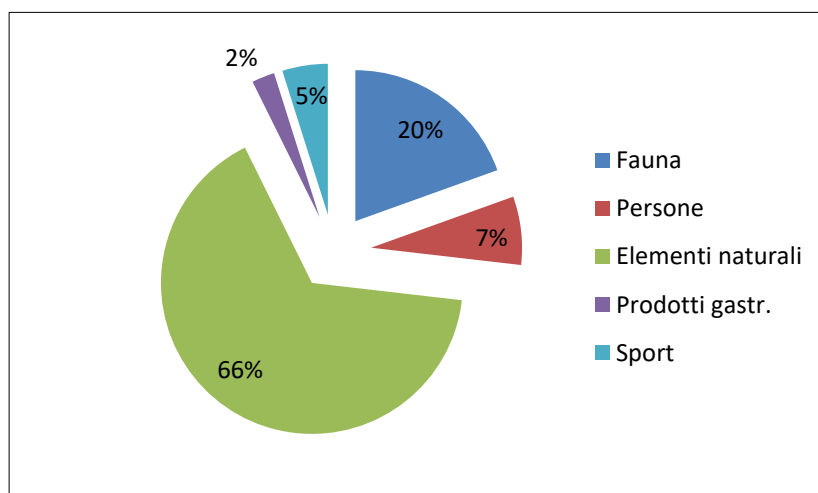
#### Prima fase: Facebook

A questo punto si procede con la categorizzazione delle foto raccolte attraverso Facebook considerando solamente le foto pubblicate direttamente dalla pagina in questione dal 1 Gennaio al 9 Dicembre 2019, catalogando le più recenti dell'album "Foto del diario" e ottenendo in questo modo un totale di 41 foto pubblicate in tutto il 2019 (escluse le foto relative ad annunci di giornali, locandine di particolari eventi e foto ripetute).

L'obiettivo è quello di comprendere la tipologia di informazione che l'Ente Parco Regionale intende trasmettere maggiormente attraverso questa piattaforma e, soprattutto, controllare la reazione degli utenti alla vista di tali contenuti.

I risultati ottenuti sono i seguenti:

**Fig. 4.4** Categorizzazione delle immagini pubblicate direttamente su Facebook



Dati ottenuti esaminando il profilo FB ufficiale @EnteParcoRegionaleVenetoDelDeltaDelPo

Il 66% delle immagini pubblicate ha come principale oggetto un paesaggio o un elemento della natura a dimostrazione del fatto che la prima informazione che si desidera trasmettere all'utente riguarda la bellezza dei territori e l'unicità dei panorami. Più della metà di queste foto ritrae abbondantemente anche elementi vegetativi riflettendo in maniera impeccabile il classico paesaggio della Pianura padana, talvolta ritraendoli come soggetti protagonisti e talvolta come elementi secondari della foto.

Altra percentuale interessante è quella relativa alla presenza di soggetti animali nel 20% del totale raccolto come già era stato previsto precedentemente a seguito delle numerose specie che vivono il Delta e che, per alcuni casi, solamente qui possono essere incontrate. Anche in questo caso la Regione utilizza il social media a titolo conoscitivo comunicando informazioni generalmente poco diffuse offline (ad eccezione delle zone limitrofe). A causa della scarsità di foto pubblicate sul profilo ufficiale le informazioni più rilevanti possono limitarsi a queste due categorie consentendo di affermare che Facebook viene principalmente impiegato per fornire informazioni di servizio legate a particolari avvenimenti come feste o eventi culturali ed inoltre, osservando la bacheca, per pubblicare diversi *repost* di altri autori che l'Ente utilizza anche a proprio vantaggio per diffondere conoscenza. Molto diffusi all'interno della pagina sono anche articoli di giornale trattanti tematiche relative al Parco.

Questa modalità di utilizzo e sfruttamento della piattaforma a favore di contenuti più autorevoli e riflessivi è una scelta o strategia molto utilizzata anche in altri settori economici per prediligere il passaggio di informazioni utili ad un pubblico vasto piuttosto che limitarsi alla semplice pubblicazione di immagini di elevata qualità.

Le altre categorie presentano percentuali molto ridotte essendo composte per il 7% (3 foto) da immagini di persone e gruppi organizzati, per il 5% (2 foto) da immagini relative a sport in generale, per il 2% (1 foto) da immagini di prodotti gastronomici.

Per quanto riguarda l'engagement si sono analizzati i *like* e i *commenti* considerando tutte le categorie individuate ma soffermandosi solamente sul soggetto principale delle immagini, provando a capire quale fosse la tipologia di foto preferita dagli utenti Facebook.

Analizzando il totale di 41 foto il numero maggiore di *like* e *commenti* complessivi è stato generato dagli "elementi naturali", essendo appunto la categoria più popolata.

Per osservare però l'engagement medio generato da ogni singolo post si procede con un ulteriore calcolo per capire se effettivamente è questa la categoria che genera più interazioni.

Suddividendo il numero di *like* e *commenti* per il numero di foto della rispettiva categoria, è possibile ottenere il numero unitario medio di interazioni per ogni post.

**Fig. 4.5 Like e commenti medi per ogni post (Facebook)**

CATEGORIA	N° FOTO	LIKE	LIKE UNIT.	COMMENTI	COMMENTI UNIT.
Fauna	8	781	<b>98</b>	10	1,25
Elementi naturali	27	<b>1934</b>	72	69	2,56
Popolazione	3	133	44	3	1,00
Sport	2	22	11	0	0,00
Prodotti gastronomici	1	18	18	0	0,00
<b>Totale</b>	<b>41</b>	<b>2888</b>		<b>82</b>	

Le ultime 3 categorie descritte in tabella illustrano una corrispondenza positiva tra unità analizzate e interazioni ottenute, dimostrando che maggiore è il numero di foto, maggiore è anche l'ammontare di *like* e *commenti* unitari ottenuti. Nel caso dell'immagine rappresentativa dei prodotti gastronomici si potrebbe osservare che il numero di *like* ottenuto sarebbe superiore ai *like* medi della categoria soprastante ma trattandosi di differenze lievi (sia di n° di foto, sia di n° di *like*) non si ritiene adeguata la formulazione di una vera e propria considerazione. Differente invece è il caso delle prime 2 categorie descritte in tabella. Nonostante il numero di immagini faunistiche fosse molto inferiore rispetto a quelle della principale categoria concorrente, un singolo post ha generato, in media, un numero di *like* superiore a quelli ottenuti da un'immagine paesaggistica dando la possibilità, quindi, di supporre che l'utente Facebook preferisca soffermarsi su immagini raffiguranti specie animali piuttosto che paesaggi (in contrasto con ciò che si sarebbe potuto ipotizzare osservando solo il totale di *like* ottenuti dalle rispettive categorie). L'Ente del Parco, osservando questo dato, potrebbe in parte modificare la propria comunicazione incrementando la pubblicazione di immagini e informazioni relative alla sfera animale, o comunque integrandola a quella "concorrente".

Nel caso contrario, invece, in cui gli elementi naturali avessero ottenuto engagement medio superiore rispetto alla sfera faunistica, si sarebbe osservata una conferma delle prime considerazioni effettuate, ovvero di una prevalenza di consenso verso l'aspetto paesaggistico da parte degli utenti e di una conseguente prevalenza di pubblicazione di contenuti a riguardo da parte dell'Ente. In questo caso la comunicazione istituzionale si sarebbe rivelata correttamente in linea con il gradimento dell'utente medio.

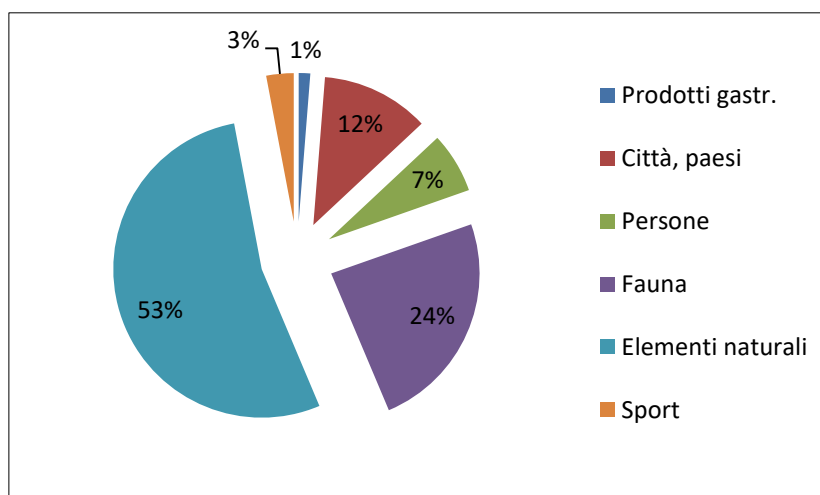
### Seconda fase: Instagram

Lo studio continua passando all'analisi delle immagini individuate sulla piattaforma di Instagram proponendo una quantità di materiale molto più elevata dovuta alla decisione di analizzare le foto di un hashtag e non di un profilo. Non esistendo profili IG ufficiali gestiti dalla Regione o dall'Ente del Parco si è deciso di analizzare le immagini raccolte sotto l'hashtag #parcodeltadelpo. Il periodo preso in esame è il medesimo utilizzato per Facebook (dal 1 Gennaio al 9 Dicembre del 2019) e per raccogliere informazioni più generalizzabili al pensiero della popolazione si è deciso di considerare solamente le 2 immagini più popolari di ogni giornata, selezionate manualmente in base al numero più elevato di *like* e *commenti* ottenuti. In questo modo si ritiene di non aver preso in esame immagini poco attrattive e poco interessanti per il pubblico le quali probabilmente rappresenterebbero solo il pensiero di una piccola porzione di utenti.

Durante la catalogazione sono stati riscontrati numerosi post contenenti più di una foto e si è deciso di inserire nello studio solamente la prima foto visibile, assumendo che nella maggior parte dei casi è quella foto che richiama l'attenzione e che spinge l'utente a soffermarsi sul contenuto. Infine, per le immagini pubblicate in uno stesso giorno aventi stesso numero di *like* e *commenti* sono state prese in esame quelle pubblicate in orari precedenti alle concorrenti. I contenuti video non sono stati inclusi nella ricerca.

Le foto Instagram analizzate sono in totale 646 e i risultati ottenuti sono i seguenti:

Fig. 4.6 Categorizzazione delle immagini pubblicate su Instagram con l'hashtag #parcodeltadelpo



Dati ottenuti esaminando le immagini IG con l'hashtag #parcodeltadelpo

Le categorie più rappresentate sono pressoché le medesime in quanto il 53% delle immagini raffigura elementi naturali quali paesaggi, specie vegetali, spiagge e mare (340 foto). I colori e le ambientazioni che si possono sfruttare a livello fotografico in questi territori sono innumerevoli e nonostante i soggetti fotografati siano abbastanza ripetitivi, le foto appaiono continuamente differenziate. Si può quindi supporre che le raffigurazioni ambientate in questi luoghi abbiano la tendenza a non “stancare” l’utente che li incontra in bacheca, a differenza di altre destinazioni turistiche molto più note e celebri in cui lo scenario di base risulta spesso immutato e ripetuto in milioni di foto. Il 74% di questa ampia categoria (e 39% sul totale) propone come principale soggetto i paesaggi, in particolar modo relativi a panoramiche di spiagge, di specchi d’acqua, di coltivazioni, di vedute dall’alto e di zone boschive. Inoltre, tra queste immagini si riscontra un’assidua ripetizione di raffigurazioni di cieli caratterizzati da molteplici eventi atmosferici. Il più ricorrente è il tramonto (39% di tutte le immagini paesaggistiche). Il 18% della categoria (e 9% sul totale) invece ritrae come soggetto primario svariate tipologie di vegetazione quali arbusti, fiori, coltivazioni. Si tenga in considerazione però che numerose altre immagini raffigurano la flora territoriale come scenario di fondo ad altri soggetti. Infatti, osservando tutto il materiale fotografico raccolto si evidenzia che un ulteriore 8% delle immagini raffigura la vegetazione anche in secondo piano.

La seconda categoria più rappresentata è relativa agli elementi faunistici con una percentuale pari al 24% sul totale esaminato (153 foto). Le specie animali più illustrate sono i fenicotteri, uccelli di vario genere e, anche se in percentuale ridotta, i cavalli e i cervi delle dune. L'analisi svolta permette di notare che i soggetti animali vengono solitamente fotografati senza includere altri elementi nell'inquadratura, quasi a testimoniare il desiderio di mostrare unicamente la bellezza del soggetto senza interferenze. Infatti solamente l'1% di tutto il materiale raffigura elementi faunistici in secondo piano.

La terza categoria meritevole di particolare considerazione è composta da elementi e dettagli di ambienti urbani con una percentuale pari al 12% sull'insieme analizzato (75 foto). All'interno di questa selezione sono presenti numerosi riferimenti anche al comune ferrarese di Comacchio e al suo aspetto architettonico (oltre il 30% delle foto), il quale pur facendo parte della regione Emilia Romagna, rientra comunque nel territorio del Delta del Po. Seguono poi immagini di comuni veneti come Porto Tolle e Loreo ed infine del comune emiliano di Mesola. E' stata individuata una peculiarità che accomuna soprattutto le immagini di Comacchio e di Loreo riguardante la loro somiglianza al capoluogo veneto. L'aspetto estetico di questi due piccoli comuni infatti ricorda molto le calli e i ponti di Venezia e delle sue isole motivando, in maniera ipotetica, l'elevato numero di *like* a queste immagini (13 foto su 25 hanno ottenuto più di 400 *like*).

Le ultime tre categorie hanno presentato livelli inferiori di interesse con un 1% di foto dedicate ai prodotti gastronomici (8 foto), un 7% dedicato alla popolazione e a gruppi di persone (42 foto) e un 3% dedicato allo sport in generale (19 foto) a dimostrazione del fatto che probabilmente ancora molte persone non conoscono la completa offerta del territorio in questo ambito oppure non ne ritengono necessaria la condivisione sui social.

Considerando l'intera analisi effettuata, sotto il punto di vista dei *like* e dei *commenti* ricevuti da ogni post, e soffermandosi solamente sulla categoria assegnata al soggetto principale delle immagini, si è voluto capire quale fosse la tipologia di foto preferita dagli utenti Instagram, giungendo a questo risultato:

**Fig. 4.7 Like e commenti nelle principali categorie di foto (Instagram)**

CATEGORIA	N° FOTO	LIKE	COMMENTI
Elementi naturali	340	<b>76.393</b>	<b>3.109</b>
Fauna	153	45.382	1.898
Città, paesi	75	18.914	858
<b>Totale</b>	<b>568</b>	<b>140.689</b>	<b>5.865</b>

Sono stati filtrati i dati conservando solamente le immagini delle 3 categorie più popolate per consentire un focus sulla *destination image* più condivisa sul social media ed è emerso che in totale sono 568 le foto a poter procedere con la successiva analisi. A primo impatto si può notare che oltre la metà di tutti i *like* e *commenti* sono stati generati dagli “Elementi naturali” ma si procede con un’ulteriore calcolo per capire se effettivamente è questa la categoria che genera più movimento in tal senso. Si procede quindi al calcolo del numero unitario medio di interazioni per ogni post.

**Fig. 4.8 Like e commenti medi per ogni post (Instagram)**

CATEGORIA	LIKE UNIT.	COMMENTI UNIT.
Elementi naturali	225	9,14
Fauna	<b>297</b>	<b>12,41</b>
Città, paesi	<b>252</b>	<b>11,44</b>
<b>Totale</b>		

Come illustrato nella figura 4.2.4 il calcolo ha in parte smentito la considerazione appena fatta, dimostrando che per ogni singolo post faunistico sono stati applicati in media 297 *like* e circa 12 *commenti* contro i 225 e i 9 dei post naturali. Anche l’ambito urbano ha superato le interazioni dei post naturalistici, sia sotto il punto di vista dei *like* sia dei *commenti*. Questo dimostra che il motivo per cui gli “Elementi naturali” si posizionano al primo posto in termini di interazioni totali è dato quasi esclusivamente dal numero di foto ad essi dedicate (come accaduto nell’analisi Facebook) che risulta essere ampiamente superiore rispetto alle altre categorie. L’analisi permette così di affermare che le foto con l’hashtag #parcodeltadelpo che sono

riuscite a catturare maggior attenzione da parte del pubblico di Instagram nel periodo preso in esame sono quelle che raffigurano come soggetto predominante le specie animali sopra descritte.

### Terza fase: Confronto

Il confronto che viene effettuato a questo punto della tesi coinvolge due tipologie di comunicazioni differenti: una ufficiale e una non ufficiale.

La pagina Facebook @EnteParcoRegionaleVenetoDelDeltaDelPo effettua comunicazioni con contenuti *visual* di propria creazione in maniera non costante, ed il quantitativo di questi è particolarmente basso.

L'hashtag #parcodeltadelpo, in quanto utilizzabile da chiunque voglia, propone numerosi contenuti ogni giorno provenienti da una moltitudine di autori.

Con questa premessa si vuole far intendere la grande diversità tra le due fonti, oltre che per il quantitativo di materiale, anche per la tipologia di utilizzo e per l'obiettivo comunicazionale raggiungibile attraverso ciascuna piattaforma.

Nonostante ciò, il confronto che segue si sofferma solamente sull'aspetto *content* mettendo in evidenza la tipologia di informazione più trasmessa sui due social media nel medesimo periodo temporale tramite la pubblicazione di immagini:

- La tipologia di immagine più rappresentata su entrambi i social media riguarda gli elementi della natura in generale, tra cui spicca la prevalenza di panorami marittimi e fluviali;
- La tipologia di immagine, però, preferita dagli utenti di entrambi i social media riguarda gli elementi faunistici con particolare interesse verso specie animali che non si è soliti considerare nel momento in cui si pensa al Delta del Po;
- Le immagini di Facebook ottengono in media un numero di *like* molto inferiore rispetto a quelle di Instagram (70 *like* di FB e 234 *like* di IG) in parte dovuto al fatto che la pagina ufficiale possiede un numero limitato di seguaci per cui solamente questi incontrano in bacheca i contenuti pubblicati. Un hashtag di Instagram può comunque esser seguito dagli utenti interessati (che quindi troveranno i post anche nelle loro bacheche), ma potendo anche esser utilizzato all'interno della descrizione di qualunque post, l'immagine pubblicata è in grado di raggiungere numeri molto più elevati di persone, e di conseguenza anche di interazioni;

- A livello grafico le immagini di entrambi i social media risultano avere talvolta una qualità fotografica elevata, forse per opera di fotografi specializzati/appassionati e talvolta di media qualità presumibilmente perchè scattate con smartphone di varie tipologie;
- Soffermandosi solamente sulla tipologia più rappresentata, a livello paesaggistico, le due piattaforme propongono ambientazioni molto simili mostrando sia la bellezza del mare sia della pianura (entrambi elementi di primaria importanza per l'immagine di questa destinazione turistica);

A concludere il confronto si può notare che l'informazione visiva trasmessa non diverge molto tra le due fonti comunicazionali, volendo in entrambi i casi, porre l'accento sulla natura di questi luoghi in tutte le sue forme e sulla sua bellezza inimitabile. A discapito di questo, però, le immagini della fonte ufficiale pongono poca attenzione all'ambito sportivo/ricreativo che qui sta cercando di crescere negli ultimi anni e che gioverebbe di maggior visibilità se l'Ente pubblicasse contenuti visivi a riguardo. Sconfinando momentaneamente dal materiale fotografico della pagina Facebook, e osservando in generale i post pubblicati, si nota una buona comunicazione di tipo informativo realizzata attraverso ri-condizioni di documentari televisivi, e annunci di giornali che, in maniera più classica e tradizionale, riescono a raccontare il luogo utilizzando la parola e i testi. Tornando al *visual content*, quindi, la differenza principale tra i due media sta nel numero di contenuti postati, forse anche a testimoniare la mancanza di un piano editoriale per la pagina Facebook ufficiale del Parco che, probabilmente, sarebbe indispensabile per poter accrescere la propria community. Pubblicando in media 3 immagini al mese, l'Ente Parco tende a mostrare solamente raffigurazioni generiche del luogo, senza soffermarsi su dettagli più nascosti e meno conosciuti che potrebbero generare curiosità. Instagram invece, si rivela lo strumento migliore per scoprire immagini interessanti riguardanti la destinazione, confermando il suo ruolo quasi di motore di ricerca per la scoperta di nuovi trend di vacanza o di luoghi poco frequentati.

Terminata la ricerca si è ritenuto interessante fare anche un breve confronto con le informazioni presentate dallo studio del Ciset del 2006 osservando la differenza di percezione di parte della popolazione italiana tra un periodo storico quasi privo di condivisione ed un periodo invece completamente differente in cui qualunque tipo di

informazione è diventata globale grazie ai social, ai siti web e ai blog. Il focus del progetto era individuare l'immagine percepita della città di Rovigo e dei suoi comuni e i risultati dimostrarono che l'aspetto di maggior attrattività e notorietà della Provincia era esattamente il Delta del Po (il 90% dei 1000 intervistati conosceva il territorio, anche se il 22% di questi non conosceva la sua collocazione). Un dato particolarmente interessante fu la ridotta percentuale di intervistati che almeno una volta si era recata in questa Provincia, pari al 12%, a dimostrazione del fatto che pur avendone sentito parlare, poche persone hanno avuto la curiosità di esplorare queste zone. Inoltre, la maggior parte degli intervistati proveniva da regioni adiacenti al Veneto e dalle altre province venete (esclusa Rovigo), dimostrando quindi chiaramente scarso interesse a considerare il Delta come meta di viaggio per brevi gite e attività ricreative. Il confronto effettuato e le considerazioni a cui si è giunti però, non si ritengono completamente esatti, in quanto il progetto del Ciset si basasse su un questionario mentre la presente ricerca si basa solamente sull'osservazione di contenuti pubblicati e "approvati" (tramite *like*). Inoltre, si ritiene sconosciuta la precisa provenienza degli autori dei vari post analizzati per cui si consideri l'impossibilità di suddividere le percezioni in base alla Regione di provenienza. L'immagine percepita della Provincia di Rovigo nel 2006 viene quindi confrontata con l'idea più diffusa su Instagram nel 2019 ipotizzando che gli *user generated content* categorizzati rappresentino le percezioni generali dei turisti e degli escursionisti. Focalizzandosi sugli attributi più utilizzati dagli intervistati nel 2006 per descrivere la provincia, si osserva che alcuni argomenti, quali la depressione e povertà del luogo, l'umidità e la nebbia presenti soprattutto d'inverno siano diventate oggi caratteristiche poco osservate dai turisti, e addirittura sfruttate dalle persone locali come elementi di differenziazione. L'attributo legato all'alluvione, oggi, non viene più posto al primo piano in quanto considerato avvenimento storico ricordato dalla maggioranza della popolazione ma non più particolarmente influente nella costruzione dell'immagine del Delta. Quella che nel 2006 veniva definita povertà oggi viene invece rappresentata, al contrario, come una grande ricchezza per il territorio che può ancora vantare di figure professionali artigianali legate alla tradizione e di paesaggi quasi completamente incontaminati. L'ambito sportivo, invece, nel 2006 non veniva affatto citato dagli intervistati a dimostrazione del fatto che solo negli ultimi 15 anni sono stati avviati progetti di sviluppo pubblici e privati per rafforzare tale aspetto

dell'offerta

turistica.

Da queste brevi considerazioni si nota come alcuni elementi in passato ritenuti negativi, nell'ultimo decennio si stiano trasformando in punti di forza e di differenziazione.

## CONCLUSIONI

L'immagine del Parco del Delta del Po nel passato fu particolarmente trascurata, in quanto riconosciuta come zona non totalmente sviluppata sotto il punto di vista economico. L'enorme quantità di risorse naturali fruibili da questi terreni, però, ha dato il via a nuove opportunità di crescita e di investimento nel settore turistico e nel settore dell'intrattenimento sviluppando nel tempo un'offerta sempre più completa. Ruolo di fondamentale importanza ebbe la popolazione locale che, per prima, si rese conto della ricchezza della propria terra portandola a conoscenza del mondo attraverso l'avvicinamento al settore dei media. Numerosi documentari sono stati registrati in queste aree verdi e successivamente numerose furono anche le informazioni disponibili sul web. Negli anni venne a costruirsi un'immagine del Delta del Po composta sia da punti di forza sia da punti di debolezza diffusa a livello nazionale e internazionale.

Il mondo di Internet è stato un enorme trampolino di lancio per alcune destinazioni come il Delta del Po che consentì loro di comunicare con qualunque utente a costi molto ridotti. Nell'ultimo decennio i social media continuano a possedere questo grande potere nei confronti delle DMO e, in seguito alla tesi qui descritta, si ritiene ancora conveniente l'investimento in essi.

La ricerca condotta ha permesso di individuare l'idea più diffusa online in riferimento all'immagine percepita del Parco e di intuire quali fossero le informazioni ritenute, dagli utenti, più interessanti e utili da condividere. Le rappresentazioni della Natura in generale si sono dimostrate le più ricorrenti e anche le approvazioni da parte degli utenti hanno confermato questa preferenza. Le componenti naturali ed animali sono probabilmente il principale motivo di conoscenza di questo territorio il quale, anche grazie al riconoscimento UNESCO di Riserva della Biosfera, vi ha costruito attorno numerose attività d'intrattenimento.

Alcuni studi<sup>55</sup> analizzati durante la stesura di questa tesi hanno impiegato lo strumento della

---

<sup>55</sup> Xiaohong Li (2015) *Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou—Based on Content Analysis of Online Travels*, Scientific Research Publishing Inc.

Stepchenkova S., Zhan F., (2012) *Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography*.

visual content analysis per osservare l'immagine di grandi città metropolitane o addirittura di intere Nazioni. Il caso qui presentato, invece, si presenta ampiamente differenziato sia per tipologia di destinazione sia per dimensioni. Il territorio del Parco si presenta moderatamente ampio ma collocato in un contesto completamente differente rispetto a quello urbano/metropolitano, motivo per cui alcune categorie proposte in letteratura non si sono potute utilizzare, le quali avrebbero consentito però di suddividere in maniera più netta e chiara le immagini raccolte. Anche le informazioni estraibili dall'analisi qui effettuata sono ridotte rispetto a quelle ottenute dalle ricerche esaminate, principalmente dovute alla limitata quantità di dati di partenza.

Nel caso specifico di questo soggetto studiato sono state individuate alcune categorie descrittive poco considerate nel passato tra cui le immagini legate allo sport e alla gastronomia a testimonianza del lento avvicinamento da parte del turista a questa nuova immagine della destinazione e ad un cambiamento (o integrazione) della tradizionale domanda turistica. Coloro che si recano in questi luoghi ricercano principalmente esperienze, siano esse fisiche o psichiche, e le intenzioni istituzionali sembrano convergere verso un iniziale potenziamento di questo tipo di comunicazione sia per proporsi sul mercato con un'offerta diversificata sia per creare nuove tipologie di interesse. La morfologia di questi luoghi bagnati dal fiume Po è molto differenziata e consentirebbe di soddisfare le richieste di nuovi trend turistici come quelli proposti nel capitolo 3 (eco-turismo sostenibile, destagionalizzazione, turismo "contro corrente").

Il territorio viene esplorato e frequentato ogni anno da numerosi turisti, sia italiani che stranieri, e le informazioni che lo riguardano stanno conquistando spazio sul web raggiungendo differenti *target group*, pur presentando nei contenuti scarsa attenzione al mondo internazionale. Ricercando, infatti, la destinazione nei principali motori di ricerca si osserva che le prime pagine di risultati contengono riferimenti a siti esclusivamente descritti in italiano. Inoltre anche navigando il sito ufficiale del Parco del Delta del Po Veneto si riscontrano delle difficoltà nel momento in cui si seleziona la lingua straniera (tedesco o inglese). I contenuti vengono solo parzialmente tradotti, e le notizie in evidenza (presenti in prima pagina) rimangono descritte in lingua italiana.

Il miglioramento del sito internet ufficiale della destinazione potrebbe essere un primo passo da effettuare per avvicinarsi ulteriormente al mercato estero. Il potenziamento e lo sviluppo della comunicazione, attraverso i tradizionali media, i nuovi social network, i riconoscimenti ottenuti dalle Organizzazioni mondiali, porterebbe innanzitutto consapevolezza e conoscenza del territorio e curiosità da parte del potenziale turista, ed infine indurrebbe anche gli operatori economici ad effettuare nuovi investimenti per rispondere alla nuova domanda turistica completando la rispettiva offerta ancora oggi incompleta.

l'Ente gestore del Parco avrebbe a propria disposizione ancora molte occasioni di crescita da sfruttare per raggiungere gli obiettivi di notorietà, molte delle quali incentrate nell'ambito del marketing e della comunicazione come ad esempio l'apertura di un profilo Instagram ufficiale (potendo, in certi casi, sfruttare la professionalità di alcuni *user generated content*), miglioramento del sito internet, sponsorizzazione dei post più popolari su Facebook e su Instagram, perfezionamento del piano editoriale dedicando spazio anche alla condivisione di contenuti in lingua straniera.

Queste modifiche ed integrazioni potrebbero aiutare la destinazione ad ampliare il proprio bacino di utenza e consentirebbero alla DMO di monitorare più facilmente le opinioni divulgate sul web e di intervenire con contenuti creati ad hoc per ogni circostanza.

## **INDICE DELLE FIGURE:**

1.1 Fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica

2.1 Rappresentazione grafica dell'andamento vendite durante una promozione

2.2 Comunicazione spiegata dal modello di Schramm

2.3 Prodotto globale e specifico di una stessa destinazione

3.1 Percentuale delle recensioni complessive

3.2 Ricerca del termine "Lago di Braies" su Google

3.3 Percentuale di intervistati che ha risposto "Sì" alla domanda "Hai mai sentito parlare di ecoturismo?"

4.1 Arrivi e presenze nella Provincia di Rovigo dal 1997 al 2018

4.2 Arrivi più numerosi dal 2013 al 2018

4.3 Arrivi nella Provincia e incidenza del Delta del Po

4.4 Categorizzazione delle immagini pubblicate direttamente su Facebook

4.5 Like e commenti medi per ogni post (Facebook)

4.6 Categorizzazione delle immagini pubblicate su Instagram con l'hashtag #parcodeltadelpo

4.7 Like e commenti nelle principali categorie di foto (Instagram)

4.8 Like e commenti medi per ogni post (Instagram)

## ELENCO DEGLI ALLEGATI:

Allegato 1- Tutti i fattori che influenzano l'immagine di una destinazione.

Dimensions/Attributes Determining the Perceived Destination Image:

<b>Natural Resources</b>	<b>General Infrastructure</b>	<b>Tourist Infrastructure</b>
Weather	Development and quality of roads,	Hotel and self-catering
Temperature	airports and ports	accommodation
Rainfall	Private and public transport	Number of beds
Humidity	facilities	Categories
Hours of sunshine	Development of health services	Quality
Beaches	Development of	Restaurants
Quality of seawater	telecommunications	Number
Sandy or rocky beaches	Development of commercial	Categories
Length of the beaches	infrastructures	Quality
Overcrowding of beaches	Extent of building development	Bars, discotheques and clubs
Wealth of countryside		Ease of access to destination
Protected nature reserves		Excursions at the destination
Lakes, mountains, deserts, etc.		Tourist centers
Variety and uniqueness of flora and fauna		Network of tourist information
<b>Tourist Leisure and Recreation</b>	<b>Culture, History and Art</b>	<b>Political and Economic Factors</b>

Theme parks	Museums, historical buildings,	Political stability
Entertainment and sports activities	monuments, etc.	Political tendencies
Golf, fishing, hunting, skiing, scuba diving, etc.	Festival, concerts, etc.	Economic development
Water parks	Handicraft	Safety
Zoos	Gastronomy	Crime rate
Trekking	Folklore	Terrorist attacks
Adventure activities	Religion	Prices
Casinos	Customs and ways of life	
Night life		
Shopping		
<b>Natural Environment</b>	<b>Social Environment</b>	<b>Atmosphere of the Place</b>
Beauty of the scenery	Hospitality and friendliness of the	Luxurious
Attractiveness of the cities and towns	local residents	Fashionable
Cleanliness	Underprivilege and poverty	Place with a good reputation
Overcrowding	Quality of life	Family-oriented destination
Air and noise pollution	Language barriers	Exotic
Traffic congestion		Mystic
		Relaxing
		Stressful

	Fun, enjoyable
	Pleasant
	Boring
	Attractive or interesting

(Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681).

Allegato 2 – Composizione delle categorie impiegate nella visual content analysis.

<b>Categoria utilizzata</b>	<b>Attributi Beerli</b>	<b>Attributi CISET</b>
<b>Elementi naturali</b>	Weather Humidity Hours of sunshine Beaches Quality of seawater Protected nature reserves Variety and uniqueness of Flora Beauty of the scenery	Il Po, il Delta Acqua, paludi, lagune Nebbia, umidità Pianura, ampi spazi
<b>Fauna</b>	Variety and uniqueness of Fauna	Fauna
<b>Persone</b>	Customs and ways of life Hospitality and friendliness of the local residents	Contadini, mondine
<b>Sport</b>	Entertainment and sports activities Golf, fishing, hunting Trekking Adventure activities	-
<b>Prodotti gastronomici</b>	Gastronomy Handicraft	Prodotti agricoli Piatti
<b>Città, paesi</b>	Private and public transport facilities Development and quality of roads Museums, historical buildings, monuments Attractiveness of the cities and towns	-

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Albanese, V. (2012). *Come (e se) coesistono social networks ed esperienze di turismo sensoriale*, Cerreti C., Dumont I., Tabusi M., *Geografia sociale e democrazia*, Roma, Aracne, pp. 241-254;
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681;
- Bieger, T. (2000). Destination management e finanziamenti, *Pechlaner H. Weiermair K.(2000) Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring University Press, Milano;
- Boccagna, P. (2019). *Qualificazione e sviluppo del sistema turistico - Destination Management*. Booksprint;
- Brunetti, F., (2002). Il Destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato. *Franch, M., Giappichelli, Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile*. 24-62. Torino;
- Butler, R., (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12;
- Butler, R., (2006). *The tourism area life cycle Applications and Modifications*, Vol 1. Channel view publications;
- Casarin, F., (2007). *Il marketing dei prodotti turistici*, vol. I. Torino, Giappichelli;
- Cavazza, N., (2012). *Pettegolezzi e reputazione*. Bologna, Mulino;
- Corti, G., (2004). *Occulta sarà tua sorella!: pubblicità, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media* (Vol. 6). Castelvechchi;
- Della Corte, V., (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica* op. cit., p.110, Cedam;

- Ejarque, J., (2015). *Social Media Marketing per il turismo*. Milano, Hoepli;
- Ercole, E., (2013). Smart tourism: il ruolo dell'informazione social. *Annali del turismo*, 2, 35-48;
- Fadini, S. (2018). Il turismo responsabile e il rapporto coi residenti. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 4(1-2), 83-102;
- Forlani F., (2009). La comunicazione non convenzionale nel turismo, le opportunità per il destination marketing, in *Pencarelli T., Gregori G.L., Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*", FrancoAngeli;
- Franch, M. (Ed.). (2002). *Destination management: governare il turismo tra globale e locale*. Giappichelli;
- Franch, M., (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche: metodi, approcci e strumenti*. p.23, McGraw-Hill;
- Fondazione Univerde, (2017). *VII Rapporto Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo*;
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. C., (2003). *Marketing del turismo*. Milano, McGraw-Hill;
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522;
- Marchioro, S., (2014). Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto. *Turismo e Psicologia*, 1(1), 58-74;
- Martini, U., (2005). *Management dei sistemi territoriali*. Torino, Giappichelli, pp. 90-123;
- Papapicco, C., Scardingo, R., & Mininni, G. (2017). Emotional travel: una valigia digitale per l'analisi della reputazione in ambito turistico, *Turismo e psicologia*, 10(2), 88-101;
- Pencarelli, T., (2003). I rapporti interaziendali nelle reti turistiche, *Economia e diritto del terziario*, 1(2), 475-518, Franco Angeli;
- Stepchenkova, S., Zhan, F., (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography, *Tourism Management*, 36, 590-601;

Tamma, M. (2002). Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta. In M. Franch (a cura di) *Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino, 11-38;

Tamma, M. (2000). Aspetti strategici del destination management. In Pechlaner H., Weiermair K., *Destination Management*, Touring Editore, Milano;

Tipaldo, G., (2014). *L'analisi del contenuto e i mass media. Oggetti, metodi e strumenti*. Bologna, Il Mulino;

Wang, Y., Pizam A., (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford, CABI;

World Tourism Organization (WTO), (2000). *Sustainable Development of Tourism - A compilation of good practices*, World Tourism Organization;

Xiaohong, L., (2015). Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou—Based on Content Analysis of Online Travels, *Journal of Service Science and Management*, 8(5), 662-672.

## **SITOGRAFIA:**

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (data di consultazione 23/09/2019)

<https://www.edita.it/casi-studio-facebook-ads-hotel/> (data consultazione 23/09/2019)

<https://www.talkwalker.com/it/blog/strategia-instagram-marketing-fashion> , (data consultazione 10/10/2019)

<https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>, 2018 (data di consultazione 24/09/2019)

<https://blog.hootsuite.com/it/pubblicita-su-instagram-guida-instagram-ads/> , 2018 (data di consultazione 24/09/2019)

<https://www.ninjamarketing.it/2019/03/04/contest-give-away-concorsi-instagram/> (data di consultazione 2/10/2019)

<https://www.ninjalitics.com/piratinviaggio.html> (data di consultazione 2/10/2019)

<https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us> (data di consultazione 7/10/2019)

<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126282> (data di consultazione 7/10/2019)

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> (data di consultazione 15/01/2020)

<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w665> (data di consultazione 1/10/2019)

<https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/w5144> (data di consultazione 1/10/2019)

<https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year/> (data di consultazione 28/9/2019)

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/La-parola-del-momento-Overtourism-E-Venezia-naturalmente-capitale-mondiale-3d749e9f-9c39-4bfd-8a81-468b1d411ea5.html#foto-1> (data di consultazione 20/9/2019)

[https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/09/overtourism-italia/?refresh\\_ce=1](https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/09/overtourism-italia/?refresh_ce=1) (data di consultazione 22/10/2019)

<https://www.fanpage.it/attualita/lago-di-braies-chiuso-per-troppi-turisti-stop-ad-auto-e-moto-per-tutta-lestate/> (data di consultazione 21/10/2019)

[https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/sorapiss\\_lago\\_assalto\\_turisti-3923137.html](https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/sorapiss_lago_assalto_turisti-3923137.html) (data di consultazione 21/10/2019)

<https://www.treksoft.com/it/risorse/ebooks/travel-trend-turismo-2019> (data di consultazione 15/10/2020)

<https://www.flykube.com/> (data di consultazione 23/10/2019)

<https://ecobnb.it/blog/2018/03/turisti-impronta-ecologica/> (data di consultazione 23/10/2019)

<https://www.tourismconcern.org.uk/about/annual-reports/> (data di consultazione 23/10/2019)

<http://www.effettoterra.org/turismo-responsabile/l'insostenibile-consumo-di-acqua-dei-turisti.html> (data di consultazione 23/10/2019)

<https://www.transportenvironment.org/press/luxury-cruise-giant-emits-10-times-more-air-pollution-sox-all-europe%E2%80%99s-cars-%E2%80%93-study> (data di consultazione 24/10/2019)

<https://www.vanityfair.it/viaggi-traveller/notizie-viaggio/2019/04/22/le-isole-senza-plastica-il-mare-e-piu-bello-plastic-free> (data di consultazione 24/10/2019)

<http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2017/04/VII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-marzo-017-2.pdf> (data di consultazione 24/10/2019)

<https://www.conlegno.eu/archivi/578> (data di consultazione 28/10/2019)

<http://www.treccani.it/enciclopedia/delta/> (data di consultazione 19/11/2019)

<https://www.parcodeltapo.org/index.php/it/l-uomo/177-i-comuni.html> (data di consultazione 15/11/2019)

<http://statistica.regione.veneto.it/banche-dati-economia-turismo-turismo2.jsp> (data di consultazione 11/11/2019)

[http://provincia.rovigo.it/web/proviro/servizi/servizi-interna?p\\_p\\_id=ALFRESCO\\_MYPORTAL\\_CONTENT\\_PROXY\\_WAR\\_myportalportlet\\_INSTANCE\\_l6Hb&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&template=/regioneveneto/myportal/servgenericon](http://provincia.rovigo.it/web/proviro/servizi/servizi-interna?p_p_id=ALFRESCO_MYPORTAL_CONTENT_PROXY_WAR_myportalportlet_INSTANCE_l6Hb&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&template=/regioneveneto/myportal/servgenericon) (data di consultazione 11/11/2019)

<http://www.biosferadeltapo.org/il-programma-mab-unesco/> (data di consultazione 18/11/2019)

<http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2018/pdf/capitolo-3.pdf>  
(data di consultazione 11/11/2019)

<http://www.polesineterratraduefiumi.it/img/sintesi.pdf> , 2006 (data di consultazione  
16/11/2019)

<http://www.parcodeltapo.it/pages/it/ambiente-e-territorio/natura/flora.php> (data di  
consultazione 3/1/2020)

<https://www.istat.it/it/archivio/236148> (data di consultazione 22/01/2020)

<https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication> (data di  
consultazione 10/10/2019)