

SUPSI

Does social media impact and enhance tourist destinations? Le Cinque Terre case study

Studentessa

Nicole Vujicevic

Relatore

Alan Quagliari

Corso di laurea

Leisure Management

Indirizzo di approfondimento

Turismo & social media

Progetto

Tesi di laurea

Luogo e data di consegna

La Spezia, 11 settembre 2022

STUDENTSUPSI

**Titolo: Does social media impact and enhance tourist destination?
Le Cinque Terre case study**

Autrice: Nicole Vujicevic

Relatore: Alan Quagliari

Tesi di laurea in Leisure Management

Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana

Dipartimento di economia aziendale, sanità e sociale

La Spezia, 11 settembre 2022

"Il contenuto di questo lavoro è di unica responsabilità dell'autrice"

*Tu non ricordi la casa di questa
mia sera. Ed io non so chi va e chi resta.*

- E. Montale, La Casa dei Doganieri

Ringraziamenti

Questo progetto di tesi di laurea vuole aprirsi con un grande e sentito ringraziamento verso tutte le persone che mi sono state vicine durante questi anni accademici, ormai giunti al termine.

In primo luogo, vorrei ringraziare e dedicare gli interi sforzi compiuti fino ad ora, e racchiusi in questo elaborato, ai miei genitori, Angela e Zeljko. Grazie ai sacrifici che avete fatto per permettermi un'istruzione solida, agli sforzi per permettermi di non farmi mancare nulla durante questi anni di studio e per avermi reso questa esperienza di studio piacevole nonostante le varie difficoltà di percorso.

Vorrei ringraziare mio fratello, Francesco, che mi ha sopportata e aiutata nei momenti più bui, restandomi accanto e dandomi sempre il sorriso.

Vorrei ringraziare Simona e Alessandro, la mia seconda famiglia in Svizzera. Grazie a voi ho avuto un luogo di riferimento nel quale vivere la mia vita universitaria, oltre che godere di una compagnia meravigliosa. Anche i miei padrini si meritano un grosso grazie per avermi fatto scoprire il Ticino, la SUPSI e la prima convivenza.

Vorrei ringraziare il mio relatore di tesi, Alan Quagliari, per aver pazientemente seguito il progetto nonostante i propri impegni e i miei continui cambi di decisione, facendomi ritrovare la strada e dandomi i giusti spunti.

Ringrazio tutti i miei amici che mi hanno sempre fatto un grande in bocca al lupo.

Ringrazio infine le DMO che hanno accettato di prendere parte a questo progetto e consentire di inserire la loro testimonianza al suo interno.

Abstract

Il turismo indotto dai social media è un fenomeno piuttosto nuovo che fonda le sue radici in concetti di molto più remoti e familiari al pubblico, il turismo indotto dai film sorto dagli anni 90. Nell'odierna epoca prettamente digitale, la presenza e la promozione di una destinazione all'interno dei social media possono determinarne la crescita e il successo, bensì anche il deterioramento dati da fenomeni di overtourism; Nella regione italiana della Liguria, gli incantevoli borghi di mare delle Cinque Terre sono da sempre una destinazione popolare per i turisti di tutto il mondo e che assumono un ruolo rilevante di image destination trattate dalle strategie di promozione delle diverse DMO; tale realtà turistica incontra molteplici sfide come conseguenze dell'eccesso di turismo, tra cui il turismo mordi e fuggi. Il turismo indotto dai social media ha avuto un impatto significativo sulla reputazione di questa apprezzata area geografica italiana, specie grazie alla user generated content prodotta e condivisa di milioni e milioni di utenti nei social da tutto il mondo.

Questo studio mira ad approfondire l'ambito dei social media, specie quello di Instagram, la produzione della user generated content al suo interno e l'applicazione di quanto appreso ad un caso di studio pratico, ovvero nella località turistica delle Cinque Terre.

Gli obiettivi fanno riferimento alla comprensione del contesto turistico delle Cinque Terre dato dalla UGC su Instagram, l'apprendimento di quali attori siano più rilevanti entro tale contesto e attraverso una rappresentazione concettuale e, infine, la comprensione da parte delle DMO del territorio in merito al fenomeno investigato. Il raggiungimento di tali obiettivi permette di meglio compresene se un social media come Instagram possa impattare e migliorare una destinazione turistica.

Lo studio è approfondito e sviluppato sulla base delle seguenti metodologie: in primo luogo, viene affrontata una rassegna della letteratura disponibile in ambiti turismo, social media e UGC. Nel caso pratico applicato vengono invece adottati due approcci di ricerca differenti: il primo, di tipo esplorativo, viene adoperato al fine di apprendere i dati sulle Cinque Terre nel contesto di Instagram e tal proposito, sono individuati i maggiori hashtag, geotag e post presenti nella piattaforma sotto denominazione *cinqueterre*; successivamente, lo stesso approccio viene adoperato per delineare i principali attori coinvolti nel contesto turistico-social tramite una mappatura, entro la quale i promotori turistici, le attività e i content creators rappresentano le categorie predominanti in tal scenario.

Il secondo approccio metodologico si riferisce invece all'analisi qualitativa tramite le interviste nei confronti delle DMO presenti sul territorio. Attraverso la testimonianza di tre intervistati DMO, si può comprendere il loro approccio promozionale nel mondo social oltre che il punto di vista circa la delicata dinamica della UGC.

I risultati ottenuti tramite questo studio esplorativo permettono di soddisfare gli obiettivi prefissati, aprendo molti spunti di riflessione e fornendo un punto di partenza per eventuali ricerche future.

Contenuti

Indice delle Abbreviazioni.....	6
Indice delle Figure.....	7
Indice delle Tabelle	8
1. Introduzione	9
2. Nell'era dei social media	11
3. Il fenomeno del social media-induced tourism.....	12
4. La promozione turistica su Instagram.....	14
5. Metodologia	15
6. Il caso di studio: Le Cinque Terre.....	20
6.1. I cinque borghi: contesto	21
6.2. #CinqueTerre su Instagram.....	23
6.3. Mappatura degli attori.....	27
6.4. Le testimonianze delle DMO	31
7. Conclusioni	35
8. Bibliografia.....	38
9. Allegati	42

Indice delle Abbreviazioni

DMO	Destination management organisation
ICT	Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
IG	Instagram
SMIT	Social media-induced tourism
UGC	User generated content
WTTC	World Travel & Tourism Council

Indice delle Figure

- Figura 1: Utenti dei social media da 2012 a 2022
- Figura 2: Social network più utilizzati
- Figura 3: Audience di Instagram per paese - da gennaio 2022
- Figura 4: Social network maggiormente adoperati dal 2013 al 2021 dalla popolazione mondiale, classificati per users attivi al mese.
- Figura 5: Composizione dei 121 utenti IG, non elaborata
- Figura 6: Riassunto del processo fine alla realizzazione della Mappatura degli attori
- Figura 7: Hashtag più utilizzati nei post di Instagram
- Figura 8: Geotag più utilizzati nei post di Instagram
- Figura 9: Risultati della sezione "esplora" su Instagram per #cinqueterre
- Figura 10: Dettagli tasso di engagement dei tre profili dedicati al territorio delle Cinque Terre con più seguito su Instagram
- Figura 11: Dettagli profilo Instagram @nessundormacinqueterre
- Figura 12: Mappatura degli attori UGC nell'ambito delle Cinque Terre presenti sulla piattaforma di Instagram
- Figura 13: Profili Instagram di due intervistati

Indice delle Tabele

- Tabella 1: Descrizione criteri di selezione degli attori di Instagram
- Tabella 2: Descrizione dei temi di indagine per l'intervista
- Tabella 3: Calo demografico dei comuni di Monterosso al Mare, Vernazza e Riomaggiore
- Tabella 4: Descrizione delle categorie di attori

1. Introduzione

Il World Travel & Tourism Council (WTTC) ha rivelato che il contributo dell'industria dei viaggi e del turismo all'economia globale potrebbe raggiungere gli 8,6 trilioni di dollari quest'anno (WTTC, Londra, 2 febbraio 2022); inoltre, si prevede che questo settore creerà quasi 126 milioni di nuovi posti di lavoro entro il prossimo decennio, rappresentando l'11,3% dell'economia globale totale (WTTC, 2022 Economic Impact Report). Si tratta quindi di una tendenza alla crescita e alla ripresa del settore turistico, anche se piuttosto lenta a causa della pandemia di Covid-19 (UNTWO, 2022). Parallelamente alla crescita di questo settore, vi è un altro ambito recente che si è evoluto in modo esponenziale nel corso degli anni: quello dei social media; essi hanno cambiato direzione in modo molto rilevante sia nel campo del marketing che in quello della comunicazione per molte aziende, comprese le industrie del turismo e dell'ospitalità (Song & Yoo, 2016). È quindi emerso un nuovo tipo di turismo, che può essere generalmente chiamato turismo indotto dai social media e che fonda le sue radici sugli studi sul turismo indotto dai film, iniziati per la prima volta negli anni '90 (Riley, R.; Baker, D.; Van Doren, C., 1998). Ha un impatto sul marketing di destinazione e sulla percezione che i turisti hanno di una destinazione: il concetto di immagine di destinazione è l'interpretazione individuale di un luogo proiettata nella loro mente, che influenza il comportamento del turista nel visitare una certa località (Agapito, Oom do Valle & da Costa Mendes, 2013). Perché i social media sono importanti per il turismo e cosa li rende diversi da altre fonti? Come sostiene Gretzel (2019), il modo in cui avviene il turismo indotto dai social media deve essere spiegato in modo diverso da quello indotto da altri media. L'affidabilità dei contenuti condivisi su questi canali contribuisce al potere dei social media (Leung et al., 2013) così come il fattore UGC.

Lo scopo di questo lavoro di tesi di laurea triennale è quello di indagare e fornire una risposta alle seguenti **domande di ricerca** attraverso la conduzione del caso di studio pratico in uno dei contesti più noti tra le mete turistiche, quale il territorio ligure delle Cinque Terre: Chi sono gli attori coinvolti nella creazione della UGC *#cinqueterre* su Instagram? Come si approcciano le DMO del territorio a Instagram e alla generazione repentina di UGC? Come impattano le dinamiche del social media-induced tourism su questa destinazione turistica?

Al fine di rispondere alle domande di ricerca, è necessario completare gli **obiettivi** principali, che sono quindi riassunti come segue:

Comprendere la letteratura esistente e disponibile sugli argomenti di maggiore rilevanza e significato per il tema della tesi; in particolare, fornire una panoramica preliminare circa i social media, la loro diffusione globale e nell'ambito aziendale, oltre che dei fattori che li contraddistinguono da altre forme di comunicazione; essi introdurranno il fulcro della questione di ricerca, ovvero il fenomeno che vede in combinazione i social media e il turismo, generando pertanto il fenomeno del social media-induced tourism da approfondire nelle sue forme e tematiche pertinenti con le questioni di ricerca

Analizzare il contesto di Instagram virandolo in particolare all'ambito della UGC al suo interno; esportare dei dati da tale contesto che possano costruire una panoramica sperimentale rappresentativa e di aiuto per l'implementazione del caso di studio.

Sviluppare i concetti precedentemente menzionati in forma applicativa tramite il caso pratico sul territorio delle Cinque Terre, studiando il contesto e gli attori digitali che supportano la creazione della image destination su Instagram; ottenere testimonianze da parte delle DMO più rilevanti presenti nelle località.

Il raggiungimento degli obiettivi è ottenuto attraverso una **metodologia** definita e specifica.

La prima parte dell'analisi letteraria è costituita da informazioni raccolte attraverso fonti secondarie: indagine e revisione di articoli dai principali portali di ricerca scientifica (ad esempio Google Scholar), libri riguardanti i temi trattati, rapporti e indagini condotti a livello globale, dati statistici raccolti su banche dati mondiali (ad esempio Statista) ed estrapolazione di informazioni giornalistiche online (ad esempio il sito ufficiale de Le Cinque Terre). La rassegna è seguita e combinata con un sunto e una categorizzazione degli aspetti salienti emersi da parte dell'autrice per corroborare quanto esplorato finora e per sostenere/introdurre le sue ipotesi, che saranno approfondite nella seconda parte. Quest'ultimo segmento, infatti, prevede l'analisi empirica dei dati. La raccolta dei dati prevede due procedure distinte; la prima si realizza attraverso l'esplorazione e l'elaborazione dei dati raccolti sulla piattaforma di Instagram. La seconda prevede invece la somministrazione di un'intervista mirata ai rappresentanti delle principali istituzioni turistiche delle Cinque Terre.

L'esposizione del progetto segue una struttura a capitoli con l'obiettivo di esporre in modo chiaro e completo ogni argomento approfondito. Il **quadro teorico** permette di comprendere i social media nella loro globalità per poi virare il loro impiego nell'ambito turistico, in particolare nel fenomeno del social media induced tourism e le sue caratteristiche. Poiché Instagram è una piattaforma di forte rilevanza in campo turistico e promozionale e rappresenterà il tool nella ricerca su campo, essa verrà trattata per un intero capitolo. La metodologia verrà posta prima del caso di studio per esplicitare i passaggi che verranno trattati in esso: infatti, viene presentato il territorio del **caso di studio**, ovvero Le Cinque Terre, il cui capitolo introdurrà la sua particolare fama turistica e il rapporto con il turismo indotto sui social, per poi passare all'elaborazione e lo sviluppo dell'indagine in risposta alle domande di ricerca. Il progetto procede verso la fine tramite la sezione conclusiva di discussione dei risultati - arricchita anche da limiti e criticità della ricerca, oltre che da suggerimenti futuri.

2. Nell'era dei social media

Attraverso lo sviluppo di Internet nel corso degli anni, individui da ogni angolo del globo riescono oggi a comunicare tra loro sfruttando mezzi sempre più disparati, nei quali i social media assumono una rilevanza esponenziale (Muslimah & Keumala, 2018). Dalla loro nascita nel 1996 ai giorni odierni, i social media sono riusciti ad infiltrarsi in oltre la metà delle 8 miliardi di persone nel mondo, occupando circa il 35% del loro tempo giornaliero (Datareportal, 2022).

Datareportal riporta inoltre un altro dato strabiliante: nell'arco di soli dieci anni, gli utenti dei social media sono aumentati di 3,1 volte in più rispetto a quelli complessivi di Internet.

Le piattaforme di social network hanno quasi triplicato la loro base di utenti nell'ultimo decennio, passando da 970 milioni nel 2010 a 4,48 miliardi di utenti nel 2021 (Backinfo, 2022).

Secondo Statista, il 91,54% della popolazione mondiale oggi possiede un telefono cellulare con funzioni di base, di cui quasi il 67,1% ha una versione smartphone.

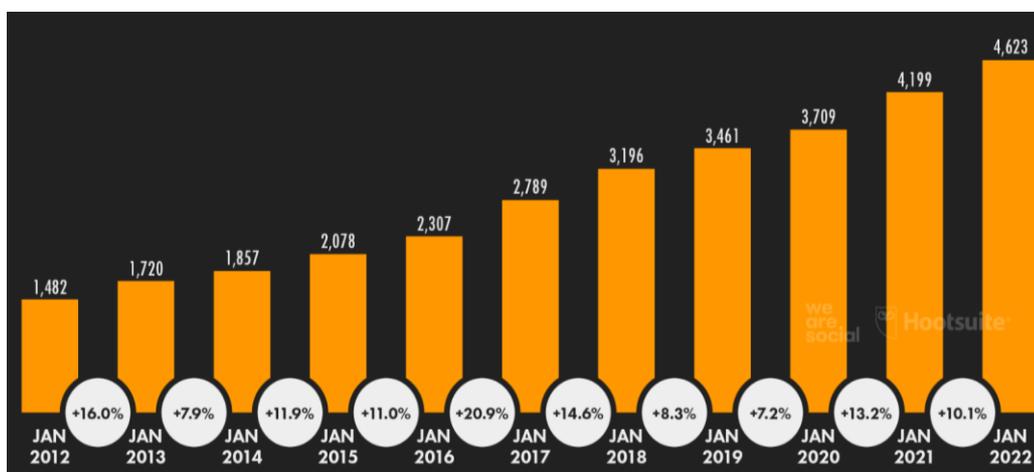


Figura 1: Utenti dei social media da 2012 a 2022. Fonte: Datareportal, 2022

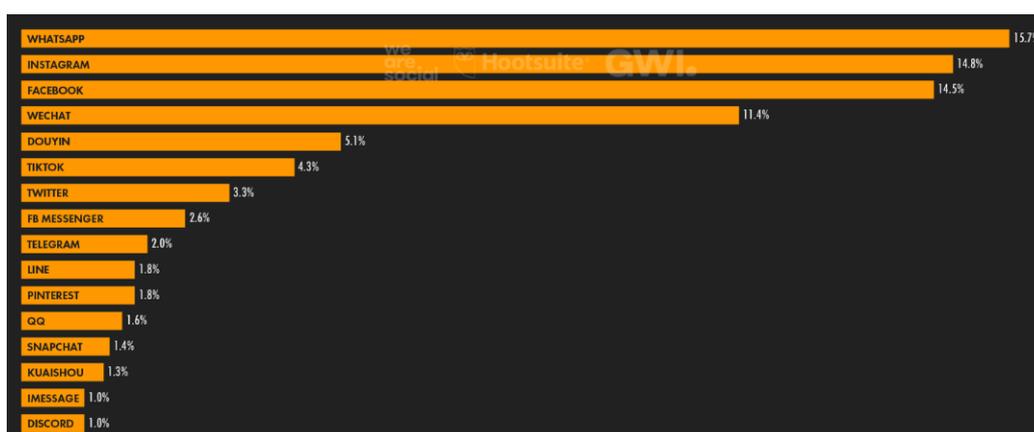


Figura 2: Social network più utilizzati. Da Datareportal, 2022

Queste cifre e informazioni forniscono un prezioso contesto circa la rilevante e in crescita adozione, nella propria vita quotidiana, dei mezzi digitali.

La diffusione, data dall'efficienza di internet e dei social media, consente a questi mezzi di essere altresì utili nella condivisione e fruizione di informazioni in modo facile e veloce tra utenti (Muslimah & Keumala, 2018). Ad oggi, sono disponibili sul mercato un numero elevatissimo e in costante aumento di piattaforme social, ciascuna dotata di peculiarità che le rende uniche: Kaplan & Haenlein (2010) le raggruppano in sei categorie in base alle loro caratteristiche tecnico e socio funzionali. La base dietro a molti social media è di consentire agli utenti di generare autonomamente dei contenuti, in varie forme come immagini, testi scritti, video o altro, dando vita così ad un fattore distintivo che ne caratterizza l'ambito: lo user generated content (UGC). Il termine UGC è stato definito come "qualsiasi forma di contenuto generato online dagli utenti" (Leung et al. 2013).

Le delle tecnologie digitali giocano un ruolo sempre più importante in quanto "non semplici strumenti accessori, ma veri e propri motori nella progettazione di un'esperienza culturale, sia nella sua componente emozionale che in quella didattica" (Granelli, Tracò, 2006). Il loro utilizzo "consente alle istituzioni culturali (musei, archivi, biblioteche, ecc.) di ampliare la propria gamma di servizi e di trasformarsi da centri di conservazione del patrimonio culturale a centri di innovazione, sperimentazione e trasmissione culturale. Anche per le aziende, i social sono ad oggi diventati un'opportunità nel quale vale la pena investire tempo, denaro e risorse per i benefici che ne trarranno da essi: generalmente, basti pensare alla quantità di potenziali Big Data che, attraverso le varie piattaforme social, le aziende sono in grado di acquisire e studiare. Nel nuovo scenario dominato dalla cultura digitale, dunque, per i brand è un fattore essenziale essere presenti ed attivi nei social media e sviluppare grazie ad essi una buona strategia di social media marketing. Inoltre, buona pratica per questi ultimi considerare lo UGC, dal momento che i contenuti da esso generati occupano una posizione di rilievo nella ricerca sui big data del turismo (Mariani, 2019; Leung et al., 2019; Xiang et al., 2019).

3. Il fenomeno del social media-induced tourism

Nei settori del turismo e dell'hospitality i social media si rivelano nuovamente una potente risorsa di informazioni; a tal proposito, aiutano gli utenti a ricercare, scambiare ed acquisire informazioni circa destinazioni, attrazioni e attività (Litvin & Hoffman, 2012), agevolando così il loro processo decisionale nella pianificazione di viaggio. Le dinamiche che si verificano dal binomio turismo e social media scaturiscono reazioni da parte di utenti, turisti e altri attori coinvolti in tal scenario, avviando il fenomeno del *social media induced tourism*. Secondo Coffey (2019), il turismo indotto dai social media si iniziò a verificare nel momento in cui attrazioni o destinazioni impopolari acquisirono notorietà, diventando degli hotspot di viaggio e contribuendo così anche a fenomeni di overtourism (Gretzel, 2019). Esso ha origini, e condivide una forte relazione in termini di meccanismi, con un altro fenomeno più remoto, ovvero il turismo generato da film e serie tv, verso il quale i primi studi vennero condotti a partire dal 1986 da Cohen (Domínguez et. al., 2021).

Sono diversi gli studi effettuati ad oggi per comprendere quali e come differenti fattori interagiscano nell'innescamento del social media-induced tourism (Hudson & Ritchie, 2006; Yen & Teng, 2013). Xiang & Shin (2019) individuano quattro aspetti fondamentali attribuibili al fenomeno in questione, rispettivamente la tipologia di utenti dei social media, le caratteristiche sociali e tecniche delle piattaforme, l'attrazione e la natura dei contenuti e, infine, il processo di comunicazione al loro interno.

Per comprendere come il turismo indotto dai social media impatti e modifichi la percezione degli utenti verso una qualsiasi destinazione, è importante considerare il concetto chiave: la *destination image*. Gunn (1972), Hunt (1971) e Mayo (1973) sono i primi a introdurre e approfondire tale concetto nel campo turistico. La destination image viene considerata un costrutto sfaccettato e composito (Stepchenkova & Morrison, 2006) che fonda i principi sul modello di atteggiamento a tre elementi, quali cognitivi, affettivi e conativi (Martin, 2008; Michael et. al, 2018). Il consumo di massa di film, serie o altri programmi televisivi è un chiaro esempio di come la visione fruita influenzi la percezione dagli spettatori verso l'immagine delle destinazioni reali rappresentate in tali media. Lo stesso principio avviene anche nel contesto dei social media, sebbene con dinamiche e peculiarità differenti. Gli utenti di internet sono infatti sempre più esposti a una vasta gamma di contenuti UGC, verso i quali vengono influenzati per quel che riguarda i loro viaggi, esperienze e, generalmente, l'immagine di una destinazione (Hidalgo Alcázar et. al, 2014).

Tasci & Denizci, (2009) sottolineano l'importanza della destination image per il successo dello sviluppo del turismo e del destination marketing; tuttavia, con l'incombere dell'era digitale non è più evidente monitorare la formazione e lo sviluppo di una destination image, poiché in tale scenario non vi sono più unicamente le Destination Marketing Organizations (DMO) a controllarla (Shuqair et. al., 2017) bensì una continua proliferazione di UGC che a sua volta influenza le scelte e i comportamenti dei singoli turisti. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto menzionato, i social media rappresentano per loro una delle fonti di informazioni ormai più utilizzate (Simms, 2012) e hanno una funzione precisa nella scelta dei loro viaggi, specie sotto sei componenti durante la fase decisionale (Liu et. al 2020): destinazione, trasporto, alloggio, cibo e attività culinarie, attrazioni, nonché shopping e attività per il tempo libero. Nello stesso studio, viene dimostrato come i social media diventano, nei confronti del turista digitale, un generatore di bisogni, un sostenitore, una guida e un approcciato.

4. La promozione turistica su Instagram

Sviluppata nel 2010 dai suoi creatori Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram è una piattaforma di rete sociale che consente di comunicazione nello spazio digitale del web, dove gli utenti catturano e condividono tra di essi le loro esperienze scattando e pubblicando fotografie o video, modificandole utilizzando filtri e arricchendo i propri contenuti tramite le diverse funzionalità presenti. Con i post di Instagram, i profili esistenti diffondono informazioni e condividono le loro esperienze di visita anche delle destinazioni, mentre i potenziali viaggiatori cercano e rispondono alle esperienze. La piattaforma oggi vanta di 1,074 miliardi di utenti attivi da tutto il mondo, dei quali 25,6 milioni in Italia (Shopify, 2022). Nel XXI secolo, Instagram si aggiudica il titolo di essere una fonte significativa di acquisizione di informazioni turistiche. Secondo i risultati dello studio di Shuqair et. al. (2017), i contenuti di Instagram sono infatti efficaci nel cambiare le percezioni sulla destination image da parte degli spettatori e influenzare le loro intenzioni comportamentali durante la fase pre-viaggio.

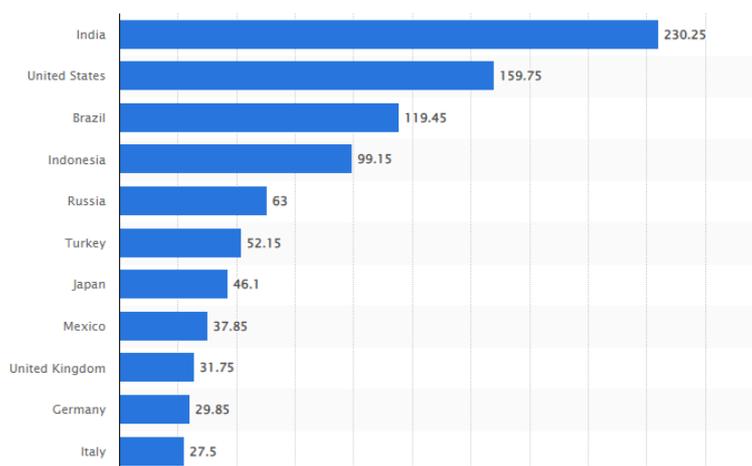


Figura 3: Audience di Instagram per paese - da gennaio 2022. Fonte: Statista (2022)

In contrasto con le celebrità convenzionali, che spesso nascono ed accompagnano il fenomeno del movie induced tourism, gli influencer creano valore attraverso la connessione e l'esperienza autentica (Jerslev, 2016). La loro presenza e rilevanza nel contesto sociale e più particolare su Instagram ha cambiato il modo di concepire il brand marketing; questo perché gli influencer di Instagram si rivelano personalità di spicco che, rispetto alle classiche figure manageriali del brand, suscitano maggiore fiducia nei confronti dei clienti. In ambito turistico e come appreso nei precedenti paragrafi, il turista 2.0. ha nuove esigenze e tende ad assorbire e farsi influenzare dalla UGC e, in questo caso, anche dagli influencers turistici. Ejarque, J. (2015) individua diverse fasi circa il comportamento del turista su Instagram; dreaming, planning, booking e living. Poiché, come si è appreso in questo capitolo, Instagram risulta essere molto intuitivo nell'uso e molto adoperato dalla maggior parte degli utenti globali, anche in applicazione turistica, esso verrà adoperato come mezzo ideale per sostenere la ricerca di tesi nel caso pratico di studio.

5. Metodologia

In riferimento a quanto sinteticamente menzionato nella precedente sezione di introduzione vi è, a seguire, l'esposizione approfondita della metodologia applicata al progetto di tesi di laurea. Conclusosi il quadro letterario teorico, nel presente e nuovo capitolo vengono presentate le analisi sostenute al fine di poter sviluppare il caso di studio nel territorio delle Cinque Terre, nonché ottenere risultati circa gli impatti dei social media, in particolare Instagram, verso tale destinazione turistica. Al fine di condurre il progetto di tesi in modo efficace in relazione agli obiettivi prefissati e concretizzare il caso di studio pratico, sono stati messi in atto due approcci differenti per la raccolta dei dati trattati nel lavoro: in primo luogo, è stato adottato un approccio sperimentale, pianificatore-esplorativo al fine di rilevare i dati secondari necessari alla definizione del contesto del caso di studio. Secondariamente, è stata impiegata la ricerca qualitativa con lo scopo di ottenere testimonianze dirette in ambito promozionale alle Cinque Terre, in riferimento in particolare allo strumento di raccolta quale l'intervista. La scelta di impiegare due approcci differenti è dovuta anzitutto alle diverse finalità riconducibili a ciascuno di questi ultimi. Inoltre, la filosofia di ricerca utilizzata legittima i metodi esplorativo-qualitativo applicati come i più opportuni al fine ottenere le conoscenze più affini al campo di studio trattato, consentendo all'autrice di sostenere le proprie ipotesi (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). I metodi di ricerca esposti sono stati condotti in modo indipendente dalla ricercatrice durante tutta la durata dello sviluppo e della redazione del progetto di tesi.

Affinché si possa mantenere una struttura chiara e lineare dell'elaborato e in particolare della comprensione circa la metodologia, la descrizione dei processi metodologici è stata suddivisa in due parti: approccio pianificatore-esplorativo e approccio qualitativo.

Approccio pianificatore-esplorativo: analisi del contesto

Questa prima parte riguarda la presentazione del contesto territoriale delle Cinque Terre e, specificatamente, della loro relazione con le dinamiche UGC entro la piattaforma Instagram. Altrettanto a livello temporale, questa parte metodologica rappresenta la prima ad essere stata concepita cosicché il progetto pratico potesse concretizzarsi. La descrizione di questa sezione fa particolare riferimento al processo metodologico che ha accompagnato lo sviluppo dell'intero capitolo 6, in modo ancor più mirato i paragrafi 6.2 e 6.3.

Allo scopo di presentare in maniera adeguata ed esaustiva il luogo protagonista della tesi di laurea, sono state condotte rassegne di informazioni tramite portali di fonti online; tra questi rientrano i siti dei maggiori esponenti del luogo, come il Consorzio Turistico, libri di testo con accesso in forma telematica, banche dati e articoli e/o studi scientifici pertinenti.

Per quel che concerne in modo più mirato il contenuto dei paragrafi 6.2 e 6.3, sono state affrontate analisi ancor più meticolose visti i dati da raccogliere ed elaborare in maniera logica e pertinente al contesto. La piattaforma primaria che è stata utilizzata a tali propositi è proprio Instagram; la motivazione dietro tale scelta sta nel fatto cui, essendo la ricerca di tipo sperimentale ed esplorativo, essa si rivela la più familiare e consona da parte della ricercatrice per l'indagine. Inoltre, come appurato nei precedenti capitoli, IG è una piattaforma dalle pluri funzionalità e opportunità per il contesto della promozione turistica, oltre ad essere un social media estremamente adoperato dalla popolazione mondiale (Statista, 2022). Esso ha dunque rappresentato il portale esplorativo e di raccolta per eccellenza dal quale estrapolare dati specifici e direttamente relativi alla materia concreta di indagine.

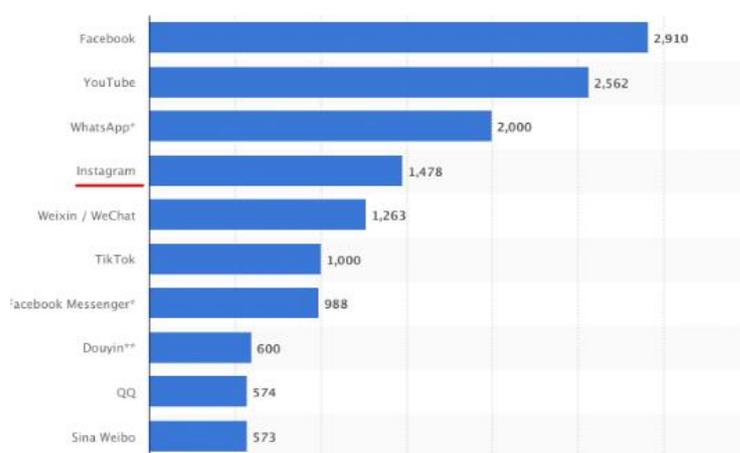


Figura 3: Social network maggiormente adoperati dal 2013 al 2021 dalla popolazione mondiale, classificati per users attivi al mese. Fonte: Statista, 2022

I criteri con la quale sono state scelte le metriche fanno riferimento alla teoria appresa nel quadro teorico circa gli insights di IG e di una destinazione turistica nel campo dei social media, dopodiché interpretata e applicata dalla ricercatrice secondo le esigenze di studio: tra queste rientrano navigazione, individuazione e selezione finale di denominazioni (#) o profili user (@) pertinenti al territorio e classificazione di queste ultime in relazione ai dati disponibili su IG.

La denominazione *cinqueterre* nella piattaforma IG è risultata essere la più popolare e adeguata alla rappresentazione contestuale del luogo entro la UGC in Instagram; pertanto, la stessa ha rappresentato un tag di ricerca entro il medesimo social media molto adoperato durante la ricerca per l'ottenimento di dati e informazioni.

A sostegno delle mere funzionalità di IG per la rilevazione dei dati sono stati adoperati anche sistemi informatici online, i quali forniscono strumenti di calcolo e sorteggio gratuiti circa i criteri in questione: *Free Tool Instagram Hashtags Analyzer* (offerto da InfluencerMarketingHub) per il rilevamento di hashtag su IG e il *Free Instagram Engagement Rate Calculator* (offerto da HypeAuditor) per ottenere risultati sul tasso medio di coinvolgimento dei profili IG inseriti.

I dati raccolti tramite questa metodologia consentono di ordinare attraverso una panoramica generale e in modo approssimativo, tuttavia chiaro, le dinamiche delle Cinque Terre su IG.

La definizione della mappatura degli attori (si veda paragrafo 6.3) ha rappresentato lo step verso il caso di studio concreto che ha aiutato a comprendere quali siano le entità di maggiore rilevanza nel territorio e che tipo di ruolo assumano nella composizione della panoramica UGC turistica delle Cinque Terre su Instagram. Per poter rilevare tali dati, sono stati adoperati i portali di informazioni sulle Cinque Terre (siti web) e IG, dove si è svolta una minuziosa ricerca dei profili. I parametri di selezione, oltre alla pertinenza con il territorio delle Cinque Terre verificata personalmente da profilo a profilo, sono stati la natura del profilo IG e la finalità sulla stessa piattaforma. Questi elementi hanno consentito di rilevare profili seguendo i seguenti criteri: disporre di un profilo pubblico, includere tag specifici nell'username e/o nel nome utente e disporre di più di 400 followers; nella Tabella 1 sottostante è possibile comprendere la descrizione di ciascun criterio.

Criteri	Descrizione
Disporre di un profilo pubblico	Il prerequisito fondamentale per poter accedere alle informazioni di ogni utente
Tag specifici nel nome	L'username e/o il nome dell'utente deve includere uno o più tag selezionati tra cui: Cinque Terre, 5 Terre, Riomaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza, Monterosso
Disporre di almeno 400 followers	La tendenza constatata durante la profilazione è quella di riscontrare molti profili inattivi, privati o poco pertinenti alla materia di studio proprio a partire dalla soglia sotto di 400 seguaci

Tabella 1: Descrizione criteri di selezione degli attori di Instagram. Fonte: elaborazione dell'autrice

Una volta identificati circa 121 profili conformi ai criteri, si sono potute classificare in Excel le categorie e analizzare nel dettaglio per ciascun utente, al fine di comprendere la sua natura e iniziare a contrassegnarli per la mappatura degli attori. Nella seguente figura (Figura 5) è possibile osservare in maniera approfondita la composizione dei profili rilevati ed etichettati utili alla successiva costruzione della mappa contestuale degli attori turistici UGC su Instagram ottenuta nei prossimi paragrafi. Maggiori dettagli sono disponibili consultando l'Allegato 2.

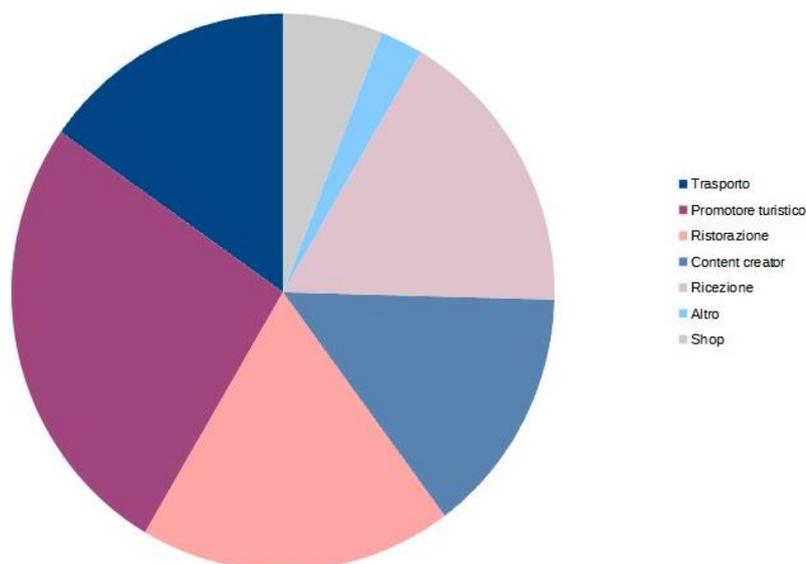


Figura 4: Composizione dei 121 utenti IG, non elaborata. Fonte: elaborazione dell'autrice

I profili raccolti e analizzati sono infine stati scremati, riassunti e rappresentati in tre categorie conclusive: Promotori turistici in loco, Attività e IG content creators. Esse verranno meglio approfondite e commentate nel paragrafo 6.3.

La seguente figura (Figura 6) riassume tutti gli step finora esposti e successivamente attuati al fine di realizzare una panoramica quanto più comprensiva su quali attori dominino il contesto di Instagram nell'ambito della produzione di contenuti circa le Cinque Terre, utilizzando un metodo di raccolta esplorativo e quantitativo limitato.

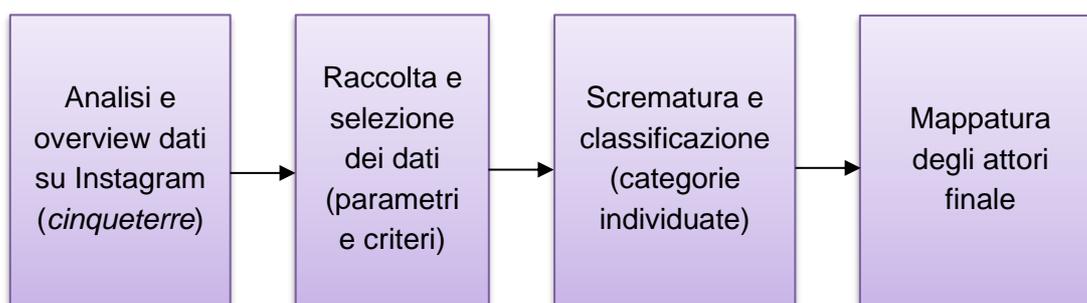


Figura 6: Riassunto del processo fine alla realizzazione della Mappatura degli attori. Fonte: elaborazione dell'autrice

Approccio qualitativo: intervista

Al fine svolgere una ricerca mirata all'acquisizione di dati primari utili ad avvalorare il progetto di tesi, nonché a rispondere all'esigenza di ottenere il punto di vista in merito ai temi indagati (promozione

turistica e UGC su Instagram) da parte delle DMO presenti nel territorio delle Cinque Terre, si è adoperato lo strumento dell'intervista.

La scelta di utilizzare questo strumento di analisi è dovuta a due motivi essenziali: in primo luogo, il campione costituito dalle DMO entro il territorio delle Cinque Terre è composto da un numero molto piccolo di utenti; pertanto, l'adozione dell'intervista per trattare tale tipologia di campione risulta essere la più adeguata. Per il secondo motivo, si fa appello agli obiettivi di ricerca. Infatti, allo scopo di indagare e capire come le DMO reagiscano al fenomeno del social-induced tourism e quale sia la loro posizione strategica nel contesto specifico delle Cinque Terre, la ricerca qualitativa risulta nuovamente essere la più adeguata. A tal proposito, l'approccio esplorativo dato da strumenti come l'intervista consente di giungere a risultati mirati nel caso di studio nelle Cinque Terre, nonché aperti circa riflessioni future relative ad altri contesti turistici.

Il campione delle DMO intervistate è stato definito inizialmente tramite la rassegna dei portali online ufficiali di queste ultime, al fine di comprendere quali attori fossero presenti nel territorio delle Cinque Terre e quale fosse il loro contributo nella promozione turistica del luogo. Il processo è stato parallelo a quello della stesura della Mappatura degli attori, il che ha facilitato la comprensione e la conoscenza preliminare delle DMO di maggiore rilevanza. Successivamente, è stato possibile quantificare il campione a cui sottoporre l'intervista, ottenuto considerando la natura della DMO, la sua presenza nel territorio delle Cinque Terre e nel Golfo dei Poeti e il tipo di attività perseguita.

I campioni interessanti per lo studio si sono rivelati 5, rispettivamente: Il Parco Nazionale delle Cinque Terre, Cinque Terre Consorzio Turistico, Consorzio Marittimo Turistico 5 Terre Golfo dei Poeti e Cinque Terre Riviera Travel Agency. La loro sede operativa si colloca tra i borghi lungo il golfo, compresa la provincia della Spezia. Di queste 5 entità rilevate, sono stati ottenute 3 testimonianze da parte dei soggetti tramite la somministrazione dell'intervista, quali l'Associazione Proloco Monterosso, il Consorzio Marittimo Turistico 5 Terre Golfo dei Poeti e Cinque Terre Consorzio Turistico.

L'intervista che è stata somministrata è composta dalle 10 alle 15 domande. La strutturazione dello strumento e delle relative domande è stata dettata dall'individuazione di tre aree di indagine pertinenti al raggiungimento degli obiettivi e l'ottenimento di informazioni adeguate. Esse vengono esplicitate nella sottostante Tabella 2.

Strategia	Utilizzo dei social	Rapporto con UGC
Le domande sono sviluppate al fine di comprendere quale tipo di strategia promozionale turistica le DMO adottano e/o hanno adottato nel tempo, come	Le domande sono sviluppate al fine di comprendere se e quali social media le DMO utilizzano, con particolare focus su IG, oltre che comprendere con che grado	Le domande sono sviluppate al fine di comprendere il punto di vista delle DMO in merito alla UGC e il fenomeno del social media-induced tourism alle Cinque

questa sia cambiata nel tempo e se effettivamente esistano delle linee guida.	e dedizione i social siano rilevanti nella promozione turistica.	Terre; capire i rischi e come contrastarli, le opportunità e le minacce.
---	--	--

Tabella 2: Descrizione dei temi di indagine per l'intervista. Fonte: elaborazione dell'autrice

Le interviste sono state condotte in forma verbale e in italiano, sia in presenza che via telematica (in tal caso, adoperando lo strumento Google Meet). La durata stimata è di circa 30 minuti, tuttavia alcune interviste sono durate di meno.

Nel paragrafo 6.4 vengono elaborati i dati emersi dalle interviste e infine discussi i relativi risultati.

6. Il caso di studio: Le Cinque Terre

A costituire Le Cinque Terre sono, per l'appunto, cinque piccoli borghi ubicati lungo la costa ligure orientale, chiamata più propriamente Riviera di Levante: Monterosso al Mare, Vernazza, Corniglia, Manarola e Riomaggiore. Le località, la cui popolazione complessiva ammonta a poco meno di quattromila abitanti censiti, così come alcune zone limitrofe facenti parte di comuni esterni, dal 1999 godono della protezione ottenuta con l'istituzione del Parco Nazionale delle Cinque Terre, il primo del suo genere in Italia nonché il più piccolo in termini di superficie. Due anni prima l'area divenne Patrimonio dell'umanità UNESCO.

Da anni una delle mete turistiche italiane più ambite e conseguentemente testimone di un boom esponenziale di arrivi, Le Cinque Terre hanno in serbo per ogni visitatore le bellezze naturali uniche accompagnate armoniosamente dalle caratteristiche abitazioni colorate, il mare dalla magnifica tinta blu acceso le cui onde si infrangono sulle imponenti scogliere, le specialità culinarie tipiche del luogo e un fascino generale che da secoli ha influenzato importantissimi campi culturali quali arte, letteratura, musica e cinema.

Il presente capitolo tratta del caso di studio applicato al contesto delle Cinque Terre. I prossimi capitoli riporteranno informazioni di contesto circa il territorio ligure e le sue bellezze patrimoniali, le quali lo hanno reso e tuttora lo rendono una meta particolarmente apprezzata da tutto il mondo; successivamente, verranno percorse le analisi per contestualizzare tale territorio nello scenario di Instagram, per poi comprendere la UGC al uso interno e infine, tramite la mappatura degli attori, chi siano i maggiori esponenti nella sfera turistica della UGC. Al termine del capitolo verranno invece elaborati i risultati relativi alle interviste somministrate alle DMO selezionate nel territorio delle Cinque Terre, così da avvalorare la ricerca e ottenere il loro punto di vista in merito al fenomeno indagato.

6.1. I cinque borghi: contesto

Le distinte colline che sovrastano Le Cinque Terre rimasero pressoché intatte fino all'arrivo e l'insediamento di contadini provenienti dalla vicina Val di Vara intorno al XI secolo. Nonostante la prossimità al mare, l'autosufficienza dei coloni appena stabilitisi si limitò unicamente alla coltivazione di prodotti agricoli quali vite e ulivo, dato il clima più favorevole rispetto all'entroterra e a causa del pericolo rappresentato dalla presenza di pirati. Per ovviare alla ripidità di quella regione, gli abitanti edificarono gli iconici terrazzamenti grazie a muretti a secco sui colli che oggi contribuiscono fortemente all'identità del luogo e al turismo all'interno del parco nazionale. Gli stessi edifici, alti e compatti, furono costruiti direttamente sulle pareti rocciose e spesso addensati alle strutture religiose o ai castelli.

Gradualmente, nel corso del tempo, la popolazione si avvicinò alla costa nonostante le incursioni piratesche; a far sbocciare la notorietà dei borghi fu però il vino prodotto a Vernazza verso il XIV secolo, caro perché ritenuto di grande pregio – il padre della letteratura italiana Dante Alighieri arrivò a definirlo il miglior vino bianco in circolazione all'epoca. Malgrado ciò, queste piccole comunità di natura prettamente agricola sarebbero rimaste totalmente isolate e difficilmente raggiungibili (esistevano infatti solo alcuni sentieri) rispetto agli insediamenti più grandi ancora per lunghissimo tempo. Nel XV secolo, quando queste erano sotto l'amministrazione della Repubblica Marinara genovese, la loro denominazione attuale fu registrata per la prima volta: Monterosso al Mare, Vernazza, Corniglia, Manarola e Riomaggiore vennero infatti raggruppati ufficialmente in un'unica catalogazione per via delle numerose somiglianze, Le Cinque Terre – ove "terra" indica un villaggio. Il nome sopravvisse dunque fino ai giorni nostri.

Vittima di un declino economico nei secoli successivi, per Le Cinque Terre si ebbe una svolta dapprima nell'ottobre 1874, con l'apertura di una ferrovia che finalmente attivò un collegamento tra i borghi e il resto della Liguria – la quale rimane ancora oggi la principale via di accesso verso questi ultimi – inducendo la crescita demografica e i primi afflussi turistici, e successivamente a partire dal dopoguerra in poi, quando l'economia delle località marine cominciò presto ad indirizzarsi verso il turismo considerato il costante aumento di notorietà e di profitti legati al settore. Il ritorno alla gloria passata, tuttavia, non concerneva più l'esportazione enogastronomica – sebbene la produzione vinicola sussistesse e sussiste solidamente ancora oggi, con il vino tipico sciacchetrà conosciuto e consumato globalmente, l'economia locale orientata verso l'agricoltura e la pesca la cui formula fino ad allora era rimasta quasi invariata subì un drastico stravolgimento a favore del turismo balneare e mordi-e-fuggi.

La decadenza delle attività tradizionali è chiaramente visualizzabile: se nel 1970 gli ettari coltivati a Le Cinque Terre ammontavano a circa 1200, nel 1999 questi soffrirono una riduzione del 91,6%, e oggi rappresentano una cifra insignificante. Non dovrebbe dunque sorprendere che sia avvenuta una vera e propria "conversione" dei settori economici principali a Le Cinque Terre, il cui

sproporzionato concentrazione di visitatori (fino 3 milioni annui secondo ANSA, i quali in proporzione a una popolazione di approssimativamente 4mila persone sono il 75.000%) aggregano adesso l'interesse verso le interminabili opportunità fotografiche legate agli scenari suggestivi creati dalla natura variegata e dall'intervento dell'uomo nel corso di generazioni, o verso la breve visita per la semplice, ingente fama degli stessi – sotto questa luce si potrebbe osservare come in tempi odierni questi borghi siano entrati a far parte dell'immaginario collettivo assieme ad altre mete in Italia altrettanto risapute quali il Colosseo o la Torre di Pisa. Si denota così come altre possibilità legate a tipi differenti di turismo – escursioni lungo i diversi sentieri, gite in imbarcazioni, degustazione di produzioni locali genuine – ma addirittura le testimonianze e l'impatto lasciati da innumerevoli eccellenze che vanno da Francesco Petrarca a Eugenio Montale, figure che hanno avuto un importante ruolo nell'aggiudicare a Le Cinque Terre lo status di cui giovano al giorno d'oggi, finiscano per divenire irrilevanti nell'esperienza della maggioranza dei turisti, alimentando un fenomeno di overtourism insostenibile, specie se come in questo caso basato sulla sola realtà dell'apparenza con totale assenza o disinteresse nei confronti della componente storica/culturale/sociale. Un overtourism, quello che affligge villaggi fino a poco più di un secolo fa quasi inaccessibili, così grave da essere continuamente oggetto di accesa discussione sui mezzi di comunicazioni locali e nazionali, nonché causa di malcontento tra i residenti e gli addetti al settore; a tal proposito si potrebbe trovare facilmente un nesso con il calo demografico che interessa l'area malgrado le possibilità economiche:

Comune	Popolazione 2001	Popolazione 2020	Calo registrato (%)
Monterosso al Mare	1571	1383	-11,97
Vernazza	1080	766	-29,07
Manarola	1805	1392	-22,88
TOTALE	4456	3541	-20,53

Tabella 3: Calo demografico dei comuni di Monterosso al Mare, Vernazza e Riomaggiore.

Fonte: elaborazione dell'autrice su base Tuttitalia (2022)

Il peggior calo, registrato a Vernazza, è dovuto inoltre dall'alluvione avvenuta il 25 ottobre 2011, la quale ha causato gravissimi danni, devastando il centro storico, distruggendo case e portando alla morte di 13 persone. Questo avvenimento segna finora l'ultimo sviluppo di questa rinomata meta turistica sotto i riflettori di tutto il mondo – riflettori che falliscono nell'illuminare e sensibilizzare alle problematiche recate dal successo.

6.2. #CinqueTerre su Instagram

Appurati il concetto di UGC e le potenzialità che la piattaforma Instagram offre nella costruzione di una destination image e della relativa induzione turistica tramite il social stesso, è possibile applicare quanto approfondito al caso di studio specifico nel territorio delle Cinque Terre. Hashtag Cinque Terre introduce non a caso la presente sezione: poiché la sua funzione permette di classificare i contenuti e trovarli più facilmente, il marcatore a cancelletto rappresenta il primo indicatore chiave da considerare nell'apertura dello scenario combina UGC e Le Cinque Terre in un unico portale, ovvero il social media Instagram. I diversi insights consentono la ricerca e successiva acquisizione di metadati e informazioni utili per comprendere come tale binomio prende vita e si comporta entro la piattaforma; come gli utenti, tramite l'autonoma produzione di UGC costruiscono la image destination delle Cinque Terre su IG; chi sono gli utenti portavoce delle Cinque Terre e come considerarli tale.

Questa serie di informazioni verrà in seguito esposta con l'obiettivo di fornire una panoramica generale in merito al tema centrale di studio, valido inoltre per la comprensione del progressivo sviluppo del lavoro di tesi.

Digitando *#cinqueterre* nella sezione "Esplora" di Instagram, la piattaforma inizia automaticamente a filtrare tra più di 50 miliardi di contenuti (Omnicores Agency, 2022) per selezionare e suggerire quelli più pertinenti e simili all'hashtag inserito dall'utente. In questa fase più primordiale e semplice di esplorazione, Instagram non prende in considerazione altri criteri al di fuori degli elementi testuali (lettere, numeri, simboli) immessi dall'utente nella barra di ricerca. Pertanto, i primi risultati di hashtag non saranno necessariamente quelli desiderati: a seguito di un'accurata e minuziosa selezione di risultati che esclude ripetizioni di tag, errori di battitura, incongruenza tag/post o tag utilizzati poco più di 100 volte, si può constatare che *#cinqueterre* sia, con oltre 2.4 milioni di menzioni nei post, il più utilizzato per classificare i contenuti circa il territorio e la cultura delle Cinque Terre su IG (si veda Figura 7). Rientrano nella top 10 dei tag più adoperati i nomi stessi di ciascuno dei borghi costieri, dei quali Manarola si aggiudica il primo posto con oltre mezzo milione di post pubblicati; vengono inoltre abbinate a parole prettamente territoriali altre come "love" (amore) o "italy" (Italia) per classificare in modo ancor più preciso le località in questione nell'hashtag o enfatizzare il sentimento positivo nei confronti di una di queste ultime da parte dell'user, oltre che rappresentare un elemento di internazionalizzazione vista la lingua inglese.

Tra gli hashtag più popolari rientra anche *#cinqueterrenationalpark*, il quale indirizza un chiaro riferimento all'ente del territorio Parco Nazionale delle Cinque Terre.

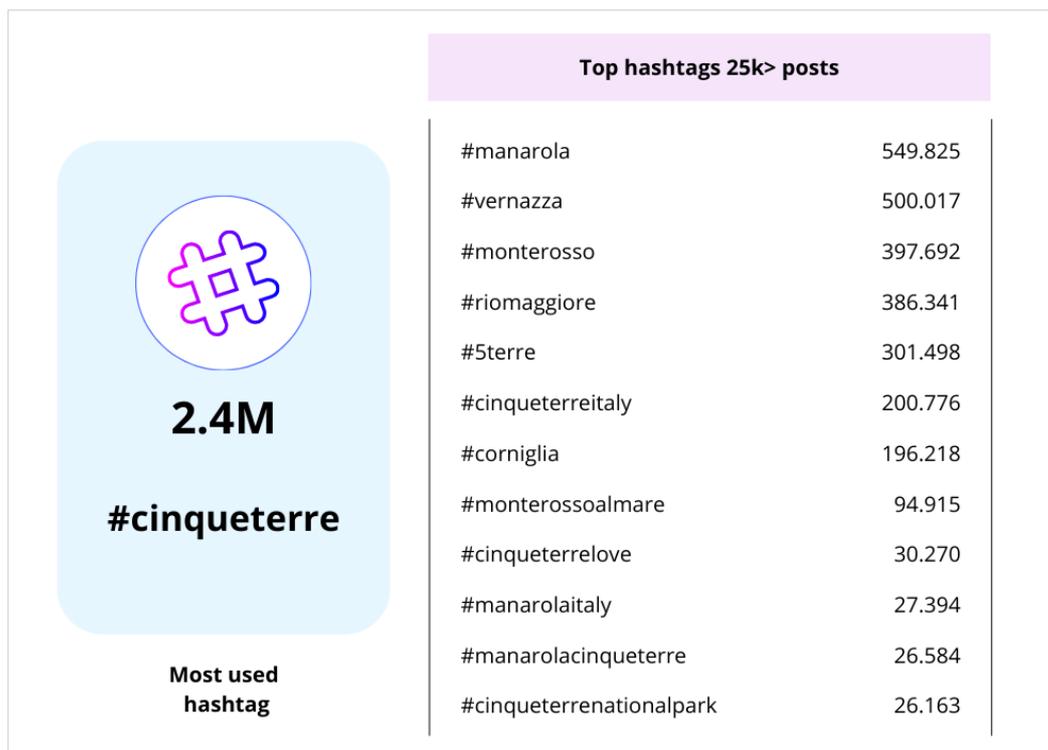


Figura 7: Hashtag più utilizzati nei post di Instagram. Fonte: elaborazione dell'autrice

Cinqueterre e altri marcatori tramite hashtag dal nome dei borghi sono i classificatori più popolari e apprezzati dagli utenti di Instagram per contrassegnare i propri contenuti generati e condivisi con la community. Considerati i risultati, gli hashtag assumono apparentemente un ruolo rilevante nell'apprendimento di diversi elementi; banalmente, si potrebbe constatare quali siano i luoghi più apprezzati e quali meno dagli users che li pubblicano.

Osservando il primo andamento numerico di certe località turistiche rispetto alle altre attraverso hashtag, entra in gioco un ulteriore indicatore utile e al quale fare riferimento per comprendere il soggetto di ricerca all'interno della panoramica di IG: la geolocalizzazione, nota nel linguaggio social anche con la denominazione anglofona *geotag*. Poiché il caso di studio tratta proprio un territorio, cui a sua volta racchiude una serie di altre località, il geotag risulta essere particolarmente interessante e adeguato; nell'ottica di raccogliere informazioni circa quali territori delle Cinque Terre e quante volte essi vengano contrassegnati entro la UGC di Instagram, è stato possibile giungere a nuovi notevoli dati riportati nella Figura 8.

Ancora una volta, la dicitura "Cinque Terre" sembra meglio racchiudere l'essenza del territorio ligure che di fatto porta il medesimo nome, con circa 482.000 geotags sparsi tra contenuti di varia natura e generati da utenti da ogni lato del globo.

Un elemento altresì curioso e che sembra confermare quanto emerso dalla precedente ricerca degli hashtag, è il fatto che Manarola è nuovamente la meta più contrassegnata nel social media rispetto agli altri quattro borghi, con quasi trecentomila geolocalizzazioni. Anche in questa raccolta di geotag

più utilizzati è stato opportuno filtrare la ricerca e verificare che i luoghi in questione fossero realmente riconducibili all'area ligure nella quale Le Cinque Terre si estendono. Ancora una volta emerge il fattore di accuratezza nella generazione di un geotag: infatti, le metalocalità inserite nel social media vengono direttamente inserite dagli utenti e, in quel momento, sono questi ultimi a rendere il luogo ancor più accurato grazie a indicazioni geografiche dettagliate, come "Liguria, Italia". Tra le varie geolocalizzazioni a disposizione, molte sono, anche in questo contesto, riportate in lingua inglese. Il geotag Cinque Terre appare due volte, tuttavia nel secondo caso è classificato come regione: anche queste specificità conferiscono all'insight in questione un valore aggiunto in merito all'accuratezza del luogo che l'utente sceglie di collegare ai propri contenuti, favorendo maggiori peculiarità nel contesto meta-geografico della località su IG.

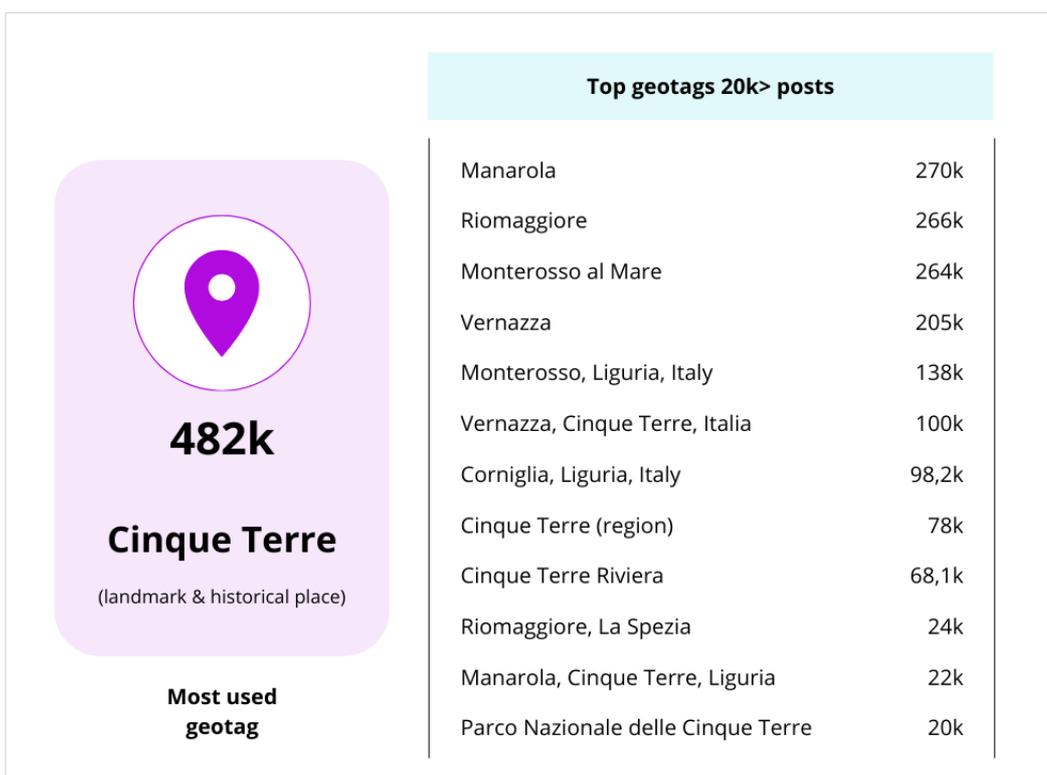


Figura 8: Geotag più utilizzati nei post di Instagram. Fonte: elaborazione dell'autrice

Approfonditi i due importanti indicatori che consentono di collocare sotto una prima impostazione numerica e in un contesto più delineato le Cinque Terre su IG, sorge spontaneo chiedersi quanti sono, alla fine, i contenuti generati dagli utenti su IG in merito alle Cinque Terre. Rispondere al quesito risulta estremamente complesso e non rientra tra gli obiettivi di questo elaborato; tramite le figure riportate è possibile, tuttavia, apprendere un'idea overview di quale sia la portata numerica della realtà, data da decine di milioni di contenuti ottenibili dalla considerazione di indicatori come hashtag e, pertanto, di come le Cinque Terre prendono forma tra i contenuti su IG.

Spostando l'attenzione quantitativa verso quella qualitativa circa la UGC in Instagram, si possono riscontrare i più disparati tipi di contenuti inerenti alle Cinque Terre e generati da utenti di tutto il mondo tramite i loro smartphone. Da immagini altamente professionali a foto ricordo con amici sullo sfondo di Riomaggiore, da video brevi del proprio aperitivo a Vernazza a viaggi in barca per la costa del golfo, da contenuti oggettivamente belli e funzionali a quelli più spontanei, la UGC per le Cinque rende ricca e viva questa realtà nella piattaforma di IG.

Appurato che *cinqueterre* sia la denominazione più popolare e meglio rappresentativa del fenomeno sia tra gli hashtag che nei geotag, si può osservare la varietà di contenuti che risultano una volta immesso tale tag nella barra di ricerca nella Figura 9.

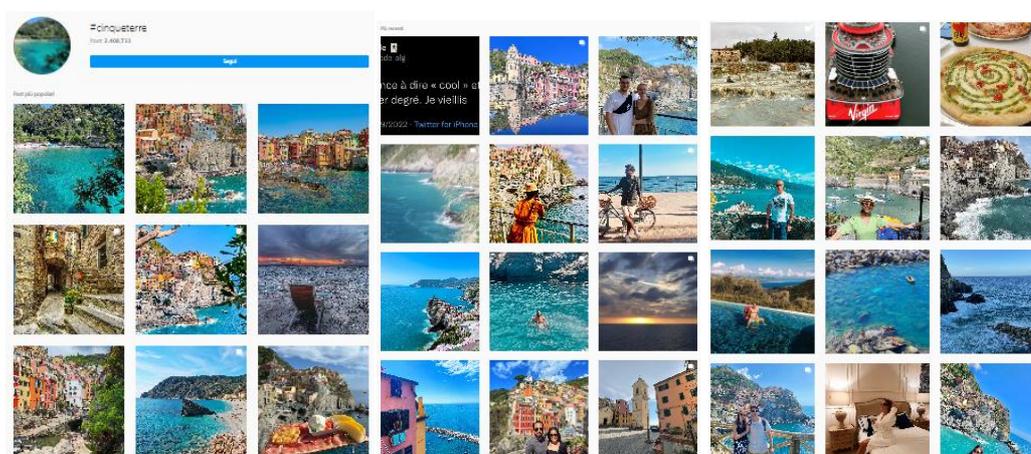
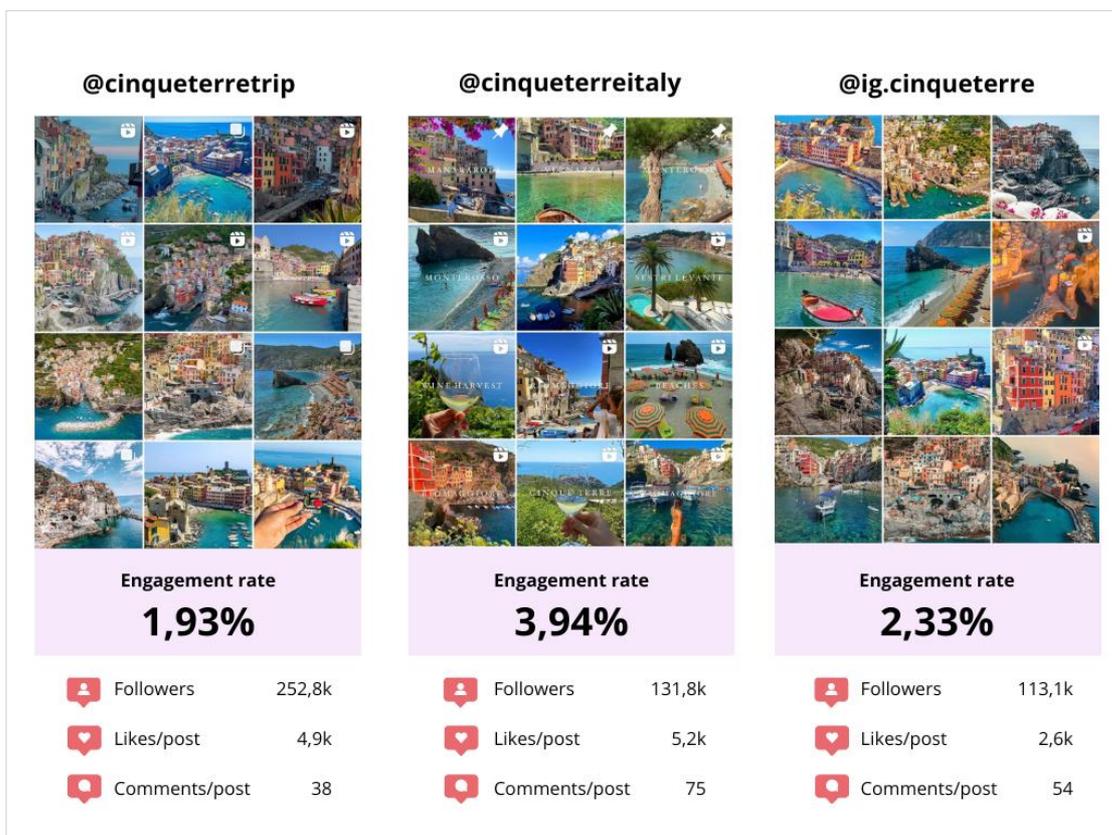


Figura 9: Risultati della sezione "esplora" su Instagram per #cinqueterre.

Fonte: elaborazione dell'autrice

Poiché *cinqueterre* è il parametro di ricerca più consono alla raccolta e rassegna dei dati entro la piattaforma, lo stesso è stato utilizzato anche per rilevare e verificare la presenza di profili riportanti questo tag nel loro nome IG; a tal proposito, in Figura 10 si possono osservare i tre profili principali targati cinqueterre che meglio sprigionano l'essenza del luogo e che, tramite la loro presenza e la condivisione di contenuti, contribuiscono alla costruzione della destination image delle Cinque Terre. Ciascuno dei tre profili presenta più di 100.000 followers, il che suggerisce un alto interesse da parte di altri utenti nel seguire questi tipi di contenuti nell'ambito turistico delle Cinque Terre; analizzando il tasso di coinvolgimento medio per ogni profilo si può constatare che l'utenza *@cinqueterreitaly* abbia un tasso di coinvolgimento sul proprio profilo molto buono poiché ammonta quasi al 4% considerati il numero di followers e le interazioni medie tra like per post e commenti. Anche *@ig.cinqueterre* pare essere apprezzato dal pubblico attraverso la sua interazione, poiché, nonostante un numero minore di seguaci rispetto alle altre pagine, vanta di una buona media di commenti per i contenuti pubblicati.

Il profilo @cinqueterretrip, con oltre 250.000 seguaci vanta del più alto numero di fedeli sostenitori: tuttavia, considerati i rapporti di interazione tra like per post e commenti, il suo tasso di coinvolgimento potrebbe migliorare e diventare alla pari dei risultati rilevati dalle altre pagine IG se tale indice superasse almeno il 2%.



Le

Figura 10: Dettagli tasso di engagement dei tre profili dedicati al territorio delle Cinque Terre con più seguito su Instagram. Fonte: elaborazione dell'autrice

rappresentazioni illustrate ed espone testualmente in questo paragrafo, rilevate tramite insight di IG e altri strumenti di affinamento dei dati, hanno l'unico scopo illustrativo di una situazione quanto più semplice e vicina alla realtà del fenomeno indagato; come riporta la piattaforma di Instagram stessa (2021), tramite il medesimo social e affidandosi solo alla sezione *esplora*, lo stesso filtrerà i risultati affidandosi solo ad alcuni parametri, talvolta non sufficientemente esaustivi o in linea con gli interessi dell'utente ricercatore. I limiti che la ricerca ha riscontrato in questa fase verranno successivamente spiegati nel capitolo conclusivo finale.

6.3. Mappatura degli attori

Nella seguente sezione del progetto viene presentata la mappatura degli attori in ambito turistico che favoriscono alla creazione della destination image Cinque Terre tramite la proliferazione di UGC nella piattaforma di Instagram, percorrendo il processo di sviluppo e di definizione al fine di giungere alla realizzazione di tale elemento.

La realizzazione di una mappa concettuale, che possa racchiudere nel modo più semplice e realisticamente vicino la panoramica indagata, rappresenta il veicolo più pertinente al fine di rispondere alla domanda di ricerca circa quali siano gli attori che costruiscono lo scenario turistico della Cinque Terre su IG tramite la UGC. La rappresentazione grafica di tale concetto permette inoltre di facilitare la comprensione globale del quesito investigato.

Attuando le prime ricerche entro la piattaforma IG per familiarizzare con il la UGC in merito alle Cinque Terre e apprendere i primi dati rilevanti, si manifesta fin da subito un'altra difficoltà nel categorizzare i contenuti: chi pubblica i contenuti sulle Cinque Terre?

Se per categorizzare quantitativamente i post inerenti a questa località rappresentava un'ardua sfida, attuare la stessa idea per i produttori di contenuti risulterebbe ancor più complesso, per svariati motivi: banalmente, la mancanza di software altamente sofisticati e dediti a tali scopi o il tema della privacy di ciascun utente.

Tuttavia, durante la raccolta di informazioni di contesto si sono potute constatare dinamiche differenti per alcune tipologie di utenti che, se considerati nella globalità del caso di studio, apportano tramite la loro presenza e la loro UGC impatti differenti sulla creazione della image destination delle Cinque Terre. A tal proposito, si fa nuovamente riferimento al tag più popolare quale *cinqueterre*. I profili individuati in Figura 10 sono molto apprezzati dal pubblico, pubblicano frequentemente contenuti agevolando la proliferazione della UGC a sostegno delle Cinque Terre, utilizzando tag e geotag, eppure non tutte svolgono tali azioni per le stesse finalità. Rispetto agli altri due profili, infatti, *@cinqueterretrip* nasce come pagina per promuovere l'attività commerciale di un soggetto privato circa il boat touring e l'hosting nella località del golfo. Instagram diventa, pertanto, un mezzo entro il quale promuovere e far conoscere la propria attività tramite lo sharing di contenuti. Le altre due pagine, invece, si dichiarano secondo la loro biografia una "Cinque Terre community", il quale scopo finale è unicamente raccogliere UGC e ricondividerlo nella community per altri motivi (non commerciali).

Un ulteriore esempio circa la denominazione *cinqueterre* sono i risultati rinvenuti tra i profili riportanti questo tag entro il loro username e/o nickname. Rispetto ai profili selezionati in Figura 10, vi è un quarto profilo targato *cinqueterre* a riscontrare un alto numero di seguaci che ammonta a poco più di 100'000; si tratta dell'utenza *@nessundormacinqueterre* che, di fatto, è la pagina ufficiale IG di un noto bar sulla scogliera di Manarola (si veda Figura 11). Tramite il proprio profilo IG, un'attività ristorativa che vanta di una delle più apprezzate viste sul borgo di Manarola sulla quale operare attraverso i propri servizi, può farsi conoscere e condividere con il mondo di IG i propri contenuti, accompagnando i propri piatti al paesaggio unico e suggestivo delle Cinque Terre. Tali contenuti agevolano la promozione dell'attività ristorativa del Nessun Dorma e al contempo essi, sommati ai milioni di altri UGC presenti su IG, contribuiscono all'immaginario turistico che le Cinque Terre assumono all'interno del social media.

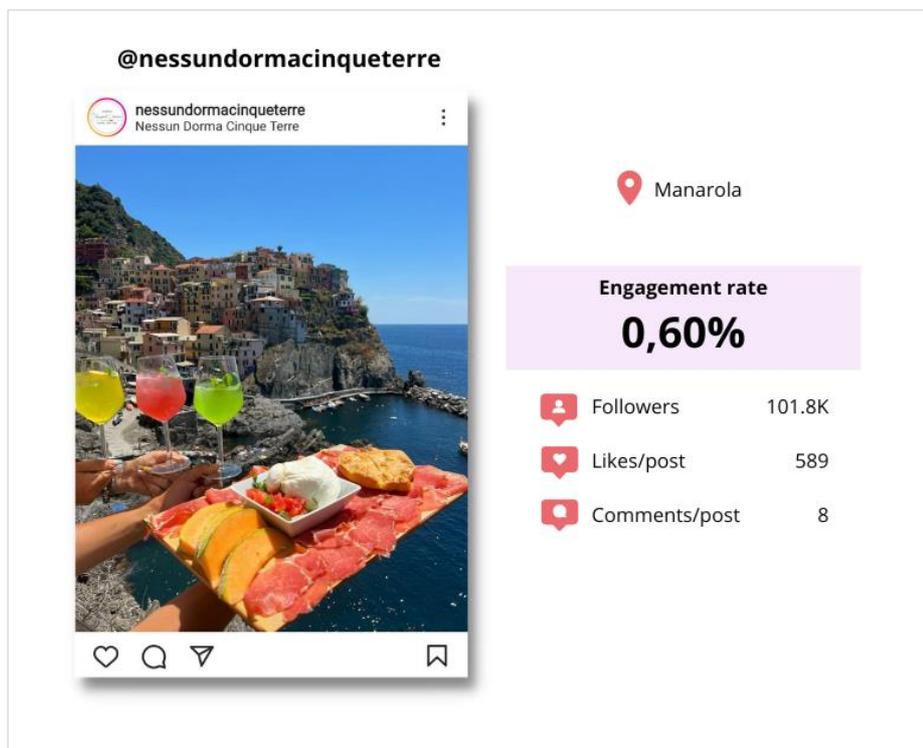


Figura 6: Dettagli profilo Instagram @nessundormacinqueterre. Fonte: elaborazione dell'autrice

A seguito di queste considerazioni rinvenute durante la fase di approccio esplorativo per la ricerca di dati, è emersa in modo ancor più urgente la necessità di ordinare e categorizzare gli individui che operano nello scenario turistico della UGC su IG, prendendo in considerazione i parametri di pertinenza con il territorio delle Cinque Terre, la natura dei profili e il tipo di finalità del proprio profilo. Successivamente, a questi parametri sono stati aggiunti ulteriori criteri di selezione che potessero affinare i risultati di ricerca: disporre di un profilo pubblico, includere tag specifici nell'username e/o nel nome utente e disporre di più di 400 followers.

L'elaborazione finale secondo i criteri e parametri descritti ha portato al rilevamento di tre categorie di attori UGC presenti nello scenario turistico delle Cinque Terre su IG, descritte nei dettagli nella Tabella.

<p>Promotori turistici locali</p>	<p>Profili di tradizionali promotori del territorio quali DMO e agenzie di viaggio, per lo più istituzioni ufficiali con sede in loco. Tra questi vi sono il Parco Nazionale delle Cinque Terre, la Proloco Monterosso e il Consorzio Marittimo Turistico 5 Terre</p>
--	---

Attività	Profili delle attività e dei servizi operanti lungo il territorio delle Cinque Terre, i quali sfruttano IG come mezzo per la promozione di queste ultime tramite la loro UGC. La natura delle attività è varia, tra queste vi sono ricezione, ristorazione, trasporti, associazioni e servizi di altro tipo (esperienze).
Creatori di contenuti	Profili di utenti unicamente in sfera social media di Instagram, i quali, tramite la loro esistenza e lo sharing di UGC, diventano creatori di contenuti circa la promozione generale del territorio in tutte le sua sfaccettature

Tabella 4: Descrizione delle categorie di attori. Fonte: elaborazione dell'autrice

Queste tre categorie identificate rappresentano la raccolta dei principali attori nella costruzione della UGC per il territorio delle Cinque Terre su Instagram. Nella seguente figura (Figura 12), viene rappresentata la mappatura degli attori UGC finale in forma concettuale, così da apprendere lo scenario in maniera figurativa.

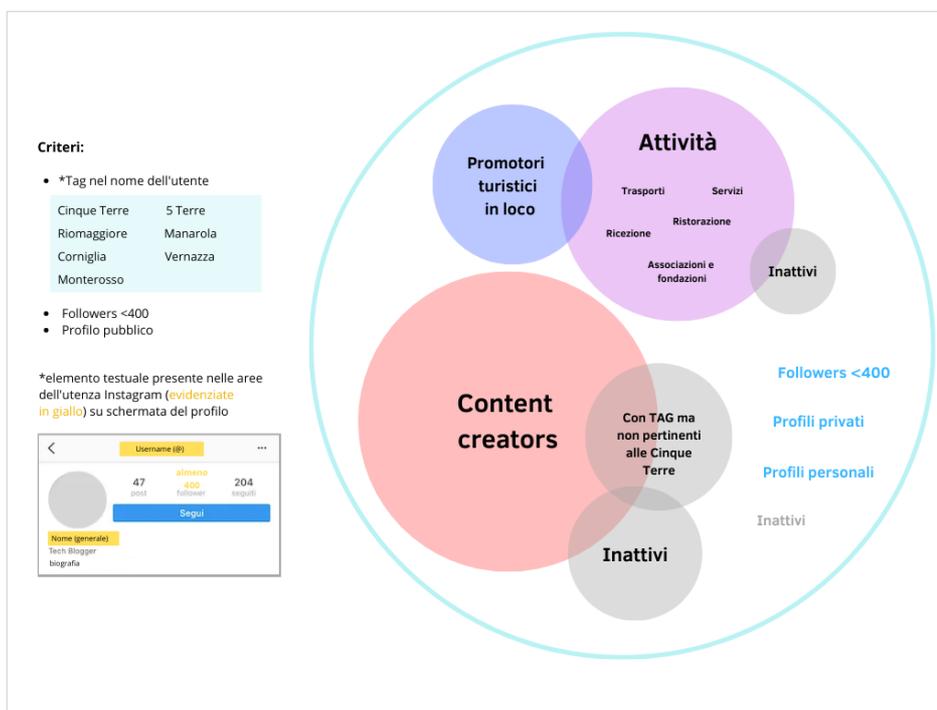


Figura 7: Mappatura degli attori UGC nell'ambito delle Cinque Terre presenti sulla piattaforma di Instagram.

Fonte: elaborazione dell'autrice

La mappatura mostra a livello figurativo quanto raccolto ed elaborato in merito agli attori nella UGC delle Cinque Terre su IG. I content creators rappresentano la fetta più grande di utenti in quanto, da definizione, tutti gli utenti presenti in una piattaforma diventano generatori di contenuti una volta che interagiscono al suo interno; in questa categoria rientrano profili, influencers, blogger e divulgatori di contenuti pertinenti alle Cinque Terre. Successivamente vi sono le attività, le quali racchiudono servizi e attività ricettivi, ristorazione e di altro tipo e che operano entro il contesto social delle Cinque Terre; la linea che divide la mera promozione della propria attività all'essere prettamente content creator è sottile, specie tramite una classificazione esterna. Infine, vi sono i promotori turistici locali: essi sono stati i più semplici da classificare in quanto verificabili direttamente secondo la loro natura e finalità circa in contesto territoriale. Non tutte le entità rilevate in loco dispongono tuttavia di una presenza su Instagram, come il Consorzio Turistico Cinque Terre.

Al di fuori del contesto di Instagram della UGC, banalmente rappresentato dal cerchio azzurro che racchiude le entità, sono inclusi tutti quei profili non considerati nella ricerca per i motivi precedentemente descritti.

6.4. Le testimonianze delle DMO

Le interviste sono state somministrate a tre soggetti DMO su cinque di quelli presi in considerazione dal campione iniziale; rispettivamente la Proloco Monterosso, il Consorzio Marittimo Turistico Le 5 Terre Golfo dei Poeti e Le Cinque Terre Consorzio Turistico.

La prima ha sede a Monterosso e si occupa prevalentemente della promozione turistica della località stessa; tuttavia, assieme ad altri stakeholders territoriali viene spesso coinvolta anche in progetti che toccano gli altri borghi.

Il Consorzio Marittimo Turistico Le 5 Terre Golfo dei Poeti con sede a La Spezia si occupa, oltre alla promozione turistica nel territorio delle Cinque Terre, anche a quella di altre località presenti nel golfo ligure, detto appunto Golfo dei Poeti; la società offre servizi di navigazione per lo spostamento di passeggeri locali e, soprattutto dei milioni di turisti che vengono in visita.

Le Cinque Terre Consorzio Turistico con sede a Monterosso si occupa, insieme al Parco Nazionale delle Cinque Terre, le amministrazioni e altri stakeholders locali (tra cui la stessa Proloco Monterosso) della promozione turistica del territorio e l'organizzazione delle attività di experience volte ai turisti in visita. Queste realtà hanno riscontrato grande successo nella partecipazione del lavoro di tesi di laurea, fornendo preziose informazioni tramite le interviste a loro somministrate.

Come citato nel capitolo 5, l'intervista è stata strutturata seguendo tre aree tematiche di interesse, ovvero strategia, utilizzo dei social media e rapporto con UGC. Le interviste sono state redatte in circa 15 domande (escluse le ripetizioni durante le conversazioni) mirate ad indagare come le DMO

affrontano tali tematiche in relazione al contesto di Instagram e la UGC prodotta per Cinque Terre. Al fine di mantenere una linea strutturata e pulita della presente sezione, i risultati delle testimonianze verranno elaborati suddividendo le risposte per le aree individuati.

Strategia

Per quel che concerne la strategia di promozione del territorio adottata dalle DMO intervistate, risulta che tutte seguano una certa linea struttura organizzativa per svolgere la propria attività di promozione; tuttavia, non tutte le attività vengono specificatamente programmate e pianificate tramite strumenti appositi, come siti web per il supporto e sviluppo strategico aziendale; l'unica testimonianza ad accennare l'utilizzo di calendari e altri software di condivisione dei plans è il Consorzio Turistico. Per quel che riguarda i mezzi in particolare, la promozione delle attività e dei servizi è, per realtà come la Proloco e il Consorzio Marittimo, ancora molto legata agli strumenti cartacei, specie il giornale locale. In generale vi è però la tendenza ad adottare strumenti multimediali e digitali come il proprio sito web e fare affidamento ai mezzi di diffusione media online (radio e giornale regionale e provinciale) per esporsi, oltre che al supporto esterno per il monitoraggio di questi ultimi. Gli stessi siti web vengono utilizzati come mezzo primario per la diffusione di informazioni, la pianificazione delle attività e punto di riferimento nei confronti del pubblico turistico. Tutti gli intervistati affermano che, nel corso del tempo, è dagli inizi della fondazione del Parco Nazionale delle Cinque Terre che la promozione turistica da parte di enti come loro ha iniziato a prendere maggiore forma e struttura.

Quel che emerge dalle interviste è un forte senso di legame con la comunità locale: in generale, si prediligono scelte ed azioni strategiche per la promozione turistica che coinvolgano stakeholders locali, che siano esse attività commerciali, fornitori di servizi o semplici iniziative per progetti di territorio.

Utilizzo dei social

Tutte le realtà intervistate si trovano d'accordo sul fatto che i social media in generale siano un mezzo indispensabili nei giorni odierni per la promozione e la presenza della propria realtà nello spazio social. Allo stesso modo, gli intervistati sostengono di adoperare i social media nella loro promozione turistica e in generale allo scopo di presenza entro queste piattaforme. I social media più utilizzati da questi ultimi sono Facebook e Instagram, oltre ai siti web relativi alle pagine nel quale l'interazione utenti e realtà è disponibile. Tuttavia, quando si indaga circa la pratica applicazione e l'integrazione di questi strumenti dentro la propria strategia promozionale e di marketing, i risultati sono differenti per ciascuna realtà.

Il Consorzio Turistico e La Proloco affermano che i social media abbiamo una percentuale pari ed oltre al 60% nella propria strategia, diventano il social principale entro il quale diffondere contenuti,

presentarsi e raccogliere le informazioni (specie per la Proloco). Entrambi gli enti hanno infatti addetti del proprio team specializzati unicamente alla gestione dei social media. Per la Proloco, Instagram è il social maggiormente adoperato, entro il quale tale realtà impiega la maggior parte delle risorse nella creazione di contenuti. Contrariamente, il Consorzio Turistico non dispone di una pagina Instagram ufficiale, in quanto afferma che le comunicazioni in ambito turistico e promozionale della località fanno appello al profilo IG del Parco Nazionale delle Cinque Terre (@parcocinqueterre su IG) e sia invece il sito web e Facebook gli esponenti web al quale fare riferimento.

La situazione esposta invece dal Consorzio Marittimo differisce per la mancanza di competenze nell'utilizzo costante della piattaforma di IG. Infatti, essa sostiene di adoperare IG ma senza alcun criterio strategico e non vi sono addetti specializzati entro il suo team; la predisposizione a migliorare e fare affidamento a specialisti esterni (pur sempre locali) è però emersa, al fine di rivitalizzare il proprio profilo IG e iniziare a utilizzare maggiormente questo tool – in quanto rientra negli obiettivi futuri.

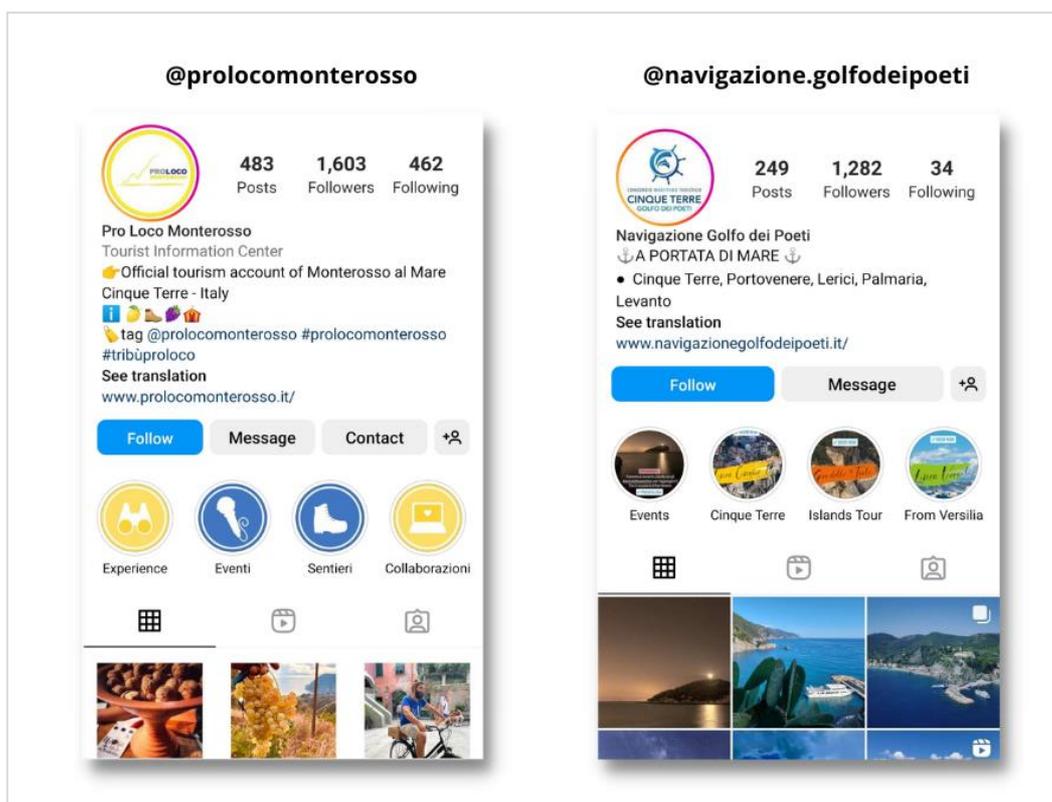


Figura 8: Profili Instagram di due intervistati. Fonte: elaborazione dell'autrice

Come si può constatare in figura, l'ente Cinque Terre Consorzio Turistico è l'unico tra i tre rispondenti a non disporre di un profilo Instagram proprio: a sua detta, non è necessario aprire a parte un profilo IG dedito alla loro attività: il motivo è dato dal fatto che potrebbe passare inosservato dalla grande quantità di profili circa le Cinque Terre già esistenti.

Rapporto con UGC

La parte finale di indagine tramite le interviste da riferimento al rapporto che hanno gli intervistati con il fenomeno dell'induced tourism alle Cinque Terre tramite la molteplice produzione di UGC. Viste le testimonianze raccolte, risulta evidente da parte di tutte queste ultime che la produzione repentina di contenuti su IG da parte dei più diversi utenti sia, in realtà, un fenomeno ben poco positivo. Questo favorisce purtroppo a un tipo di turismo che le Cinque Terre, secondo il Consorzio Turistico, non sono pronte a sostenere morfologicamente: un turismo mordi e fuggi, con quantità elevate di turisti in spazio molto ridotti nei borghi. La Proloco sottolinea la gravità del messaggio sbagliato che si genera su IG tramite la UGC e che si traduce poi nella realtà fisica delle Cinque Terre, ovvero un turismo di bassa qualità che sovrasta le reali potenzialità che il luogo ha da offrire; inoltre, emerge una complessità da parte delle DMO nell'organizzarsi tra di loro per gestire questi fenomeni, da una parte data mancata propensione dei singoli borghi e dall'altra data da interessi circa l'avvenimento di queste problematiche.

Quando si è chiesto se fossero propensi a integrare una possibile collaborazione con gli influencer di IG, non vi è stata alta propensione da parte delle DMO. Il Consorzio Nautico afferma di aver già operato a tal proposito, ma solo per scopi logistici e non di promozione del luogo; il Consorzio Turistico afferma che è invece un'opportunità per risaltare i luoghi, consapevole tuttavia delle conseguenze sul territorio non in linea con i principi di mantenimento del valore locale.

7. Conclusioni

Si giunge in questo ultimo capitolo alla conclusione di un viaggio che parte dalla nascita dei social media e arriva al punto di vista delle DMO delle Cinque Terre in merito alla proliferazione della UGC su Instagram. Sono stati diversi gli ambiti descritti e approfonditi durante la ricerca al fine di costruire e redigere, attraverso ad un unico elaborato, la tesi di laurea che accompagna la chiusura di percorso di studi universitario.

Gli argomenti trattati hanno permesso di apprendere il fenomeno del social media generato dal mondo di questi nuovi strumenti di comunicazione in continuo avanzamento: la descrizione virata al mondo del turismo ha fornito valore circa la loro rilevanza in questo ambito, giungendo all'identificazione di un tool specifico, quale Instagram, per condurre il resto della ricerca. Le Cinque Terre racchiudono il luogo centrale entro il quale i temi precedenti descritti prendono vita e che, tramite approcci esplorativi e qualitativi di ricerca, riescono a concretizzarsi in dati di contesto e riflessioni.

Il lavoro svolto circa la contestualizzazione delle Cinque Terre in Instagram, che comprende l'analisi numerica e classificatoria delle stesse e la mappatura degli attori entro la piattaforma IG, consente di dedurre che il tema delle Cinque Terre sia *vivo* e fortemente apprezzato su tale social dai più diversi utenti. Si deduce inoltre un forte bisogno di etichettare nel meta spazio di IG i propri UGC: per motivi strategico-funzionali o per tenere traccia dei propri ricordi condivisi sul social, questi elementi permettono di comprendere una grande realtà partecipata da diversi attori entro IG che, insieme, costruiscono valore nella image destination. La mappatura consente di definire un maggiore ordine su quali siano le categorie di utenti a orchestrare la UGC e impattare quindi sulla sua generazione in relazione alle Cinque Terre. Tale processo ha permesso di rispondere al primo quesito di ricerca in merito a quali siano gli attori a orchestrare il contesto partecipato della UGC in Instagram sulle Cinque Terre. I content creators sono una categoria dalle grandi interpretazioni e potenzialità, spesso difficile da etichettare esternamente, ma che rappresenta in realtà la macro categoria di tutte le altre, poiché tutti gli utenti, indipendentemente da natura e finalità, diventano content generator una volta iscritti a queste piattaforme social.

Le testimonianze ottenute dalle interviste aiutano invece a comprendere con quale grado queste si espongano sui social e lavorino attraverso essi per la promozione del proprio territorio e della propria attività: nonostante vi sia una bassa strategia dedicata unicamente ai social e in particolare a Instagram, le DMO alle Cinque Terre sono consapevoli che questi strumenti abbiano un'enorme voce comunicativa e informativa verso il pubblico. Consapevoli anche delle problematiche in loco, spesso nascoste dallo scenario UGC in Instagram che mostra perlopiù dei luoghi over saturi e mainstream, le DMO cercano di contrastare un cattivo turismo mordi e fuggi promuovendo sui propri social la qualità e la cultura che questi luoghi meritano e dei quali hanno bisogno per la salvaguardia. Anche il secondo quesito circa il punto di vista e l'approccio delle DMO verso la UGC, trova risposta: le realtà di promozione territoriale in loco sembrano interessarsi ad altro anziché alle dinamiche di -

induced tourism su IG, tuttavia cercano di contrastare i fenomeni negativi tramite le proprie risorse e una comunicazione UGC mirata alla qualità, promettendo di impegnarsi maggiormente in futuro.

Se i social media impattano una destinazione turistica? Questo viene appurato dalla letteratura e dalle testimonianze ricavate nelle interviste, che reagiscono limitando gli impatti promuovendo contenuti differenti dal mainstream ed evitando collaborazioni con influencer poco interessati alla vera essenza del territorio. Indipendentemente se in modo positivo o negativo, i social media impattano una destinazione turistica inducendone reazioni turistiche.

I social media migliorano una destinazione? Al termine della ricerca, si può rispondere a questa domanda portando i due lati della medaglia. Da una parte, i social media aiutano e hanno aiutato realtà come Le Cinque Terre a diventare globali fino agli angoli più lontani e far conoscere la realtà di una località di mare piccola, complessa ma ricca di peculiarità uniche; gli utenti, tramite i propri smartphone e i social, hanno accesso immediato a questi luoghi lontani, possono apprendere le bellezze e le peculiarità e stimolare in loro la voglia di raggiungere tali località di persona. La quantità di meta-dati registrati nei social media, come quelli generati dalla UGC, rappresentano un patrimonio di informazioni enorme per le community al suo interno; gli insight di ciascun social permettono di tracciare e archiviare in questi spazi digitali i ricordi che l'utente ha più a cuore di una destinazione. Lo sharing repentino e costantemente aggiornato di contenuti permette agli utenti di non smettere mai di apprendere circa un luogo, inducendolo, anche se passivamente, a volerlo un giorno visitare.

D'altro canto, queste dinamiche che mettono alla portata di chiunque un luogo tendono a devalorizzare il vero valore culturale, artistico e patrimoniale di un luogo; la costante condivisione delle solite, belle, foto allontana il visitatore da altre peculiarità della destinazione, favorendo un turismo meramente fotografico e mordi e fuggi, come nel caso di Venezia e come succede anche nel territorio delle Cinque Terre.

In conclusione, essendo i social media uno strumento dalle numerose potenzialità e alla portata di chiunque, non è semplice e immediato comprendere quale tendenza questi possano apportare nei confronti di una destinazione turistica: la UGC degli utenti impatta sulla concezione della image destination verso gli altri utenti; tuttavia, il modo in cui essi ne fanno uso sul lungo termine sarà determinante per il miglioramento o il peggioramento di un luogo.

Per quel che concerne i limiti riscontrati dalla presente ricerca vi sono altresì considerazioni da condividere. Il progetto presenta una raccolta di dati e informazioni al fine di analizzare in maniera sperimentale un complesso fenomeno turistico entro la piattaforma di IG e in relazione al territorio delle Cinque Terre: a tal proposito, sono state diverse le problematiche e le limitazioni riscontrate al fine di fornire dati empirici attendibili e considerazioni da essi derivanti pienamente corrette. Anzitutto, i dati secondari disponibili nel trattare l'argomento delle Cinque Terre su Instagram e UGC

erano ridotti e pertanto si è ricorso per una grande percentuale di lavoro all'interpretazione di quelli esistenti tramite l'esplorazione e l'analisi personali con affidamento delle proprie capacità, dei propri mezzi e competenze. L'area geografica entro cui le utenze mappate operano è italiana, i profili sono aperti ma non è stata approfondito il tipo di profilo (business): criteri di questo tipo potrebbero aver escluso altri utenti altresì utili allo sviluppo della ricerca.

La complessità intrinseca degli elementi presi in considerazione per il caso di studio è un elemento ricorrente in tutto lo sviluppo dei risultati, il quale è accentuato anche dalla mancata adozione di tool statistici specifici: il non accedere a taluni non ha consentito l'acquisizione di nuovi dati, più profondi e maggiormente inerenti alle questioni indagate, per esempio metriche più accurate sulle Cinque Terre nel contesto di Instagram (tramite report completi). Anche l'adeguata identificazione e classificazione degli hashtag su IG in relazione alle Cinque Terre rappresenta un processo dispendioso senza l'impiego di un sofisticato sistema di tracking e reporting di hashtag. Alla mancanza dei tool appositi emerge dunque in risposta l'adattamento da parte della ricercatrice nel trattare i dati disponibili, guidato soprattutto dall'approccio esplorativo che, probabilmente, dispone di una soglia di errore considerevole: i risultati elaborati diventano pertanto, a scopo contestuale, di esplorazione sperimentale del fenomeno, senza includere parametri di specificità e globalità, come è accaduto nell'identificazione e nella stesura della mappatura degli attori presenti su IG nel contesto UGC. Anche per quel che concerne il campione preso in considerazione per le interviste, vi sono alcuni limiti. In primo luogo, le testimonianze ottenute sono ristrette rispetto a quelle attese. La testimonianza da parte del Parco Nazionale delle Cinque Terre sarebbe stata molto utile in quanto, come appurato anche dagli altri intervistati, è l'esponente maggiore in ambito turistico alle Cinque Terre. In secondo luogo, la preparazione da parte degli intervistati in merito agli argomenti di ricerca, a loro posti tramite le interviste, non ha consentito di ottenere dati significativamente rilevanti dal punto di vista numerico o informativo; nonostante due realtà su tre abbiano un social media manager, questi ultimi risultano spesso poco preparati e non in grado di fornire una panoramica approfondita in materia.

Infine, circostanze esterne quali l'accavallamento di moduli universitari – quali lo stage – si sono rivelati fattori ardui nella redazione del progetto di tesi di laurea.

Poiché il presente lavoro, come ribadito diverse volte in precedenza, si cataloga come ricerca sperimentale di un fenomeno turistico relativo a IG nelle Cinque Terre, esso potrebbe essere ripreso e approfondito in ricerche future al fine di affinare gli elementi già rilevati e ottenere nuovi risultati utili sulla costruzione dell'immagine turistica del luogo tramite IG.

Anche le testimonianze fornite dalle interviste lasciano spazio a nuove possibili interpretazioni e studi sul fenomeno di UGC nella realtà di Instagram, ma anche nella realtà fisica del luogo. Sarebbe interessante rilevare dalle DMO altri dati o elementi di studio, o addirittura prendere in considerazione altri attori ai quali somministrare nuovi strumenti di raccolta dati, come le attività e i servizi, al fine di comprendere il loro punto di vista circa gli argomenti di studio.

8. Bibliografia

Agapito, D., Mendes, J. & Pinto, P. (2010). Destination image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1

Alcázar, M. D. C. H., Piñero, M. S., & de Maya, S. R. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10, 158-164

ANSA, (22 marzo 2019). Parchi: alle Cinque Terre 3 mln turisti e 4 mila abitanti. Recuperato il 25 agosto 2022 da ANSA: https://www.ansa.it/liguria/notizie/2019/03/22/parchi-alle-cinque-terre-3-mln-turisti-e-4-mila-abitanti_9f625dbb-3d1a-47b8-a864-3cdcbc739df2.html

Aslam, S. (27 febbraio 2022). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperato il 3 settembre 2022 da Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Capolupo, N., Giampaola, V. & Piscopo, G. (2020). "The 'Dark Power' of Instagram: Prospects and Threats for Tourism Organisations,". *International Journal of Islands Research*: Vol. 1: Issue 1, Article 7. doi:<https://doi.org/10.21427/ed9w-h862>

Chon, K. S. (2015). Traveler destination image modification process and its marketing implications. In Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 480-482). Springer, Cham.

Ejarque, J. (2015). Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione. Hoepli editore.

Kemp, S. (26 gennaio 2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Recuperato il 19 agosto 2022 da Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Granelli, A. & Tracò, F. (2006). Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale. *Il Sole 24 ore, Milano*.

Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism*. Pp(62-75). DOI:10.1515/9783110607369-005

HubSpot, (2022). Instagram Engagement Report 2022. Recuperato il 10 agosto 2022, da hubspot:https://www.hubspot.com/hubfs/Instagram_Engagement_Report_2022_CXD_V2.pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%252Finstagram-engagement-report&hubs_signup-cta=Download%2520Now&hubs_offer=offers.hubspot.com%252Finstagram-engagement-report

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

LeCinqueTerre, (2020). Dati Istat 2020. ABITANTI ALLE CINQUE TERRE. Recuperato il 24 agosto 2022 da lecinqueterre: www.lecinqueterre.org: <https://www.lecinqueterre.org/faq/abitanti-cinque-terre.php>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 322.

Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135-145

Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.

Marengo, E. (2012). Le Cinque Terre e la genesi di questo nome. *Società Ligure di Storia Patria – biblioteca digitale*

Martin, M., & Harris, S. (2018). Prospecting the sustainability implications of an emerging industrial symbiosis network. *Resources, Conservation and Recycling*, 138, 246-256

Mosseri, A. (25 agosto 2021). *Breaking Down How Instagram Search Works*. Recuperato il 7 agosto 2022, da Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>

Muslimah, N. & Keumala, S. R. (2018). Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism *Planning. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 158. DOI:10.1088/1755-1315/158/1/012048

Needle, F. (13 luglio 2022). *How to Increase Your Instagram Engagement Rate in 2022*. Recuperato il 10 agosto 2022, da hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-engagementrate#:~:text=Instagram%20engagement%20rate%20is%20a,and%20comments%20by%20follower%20count>.

Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998) Movie-induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919–935. doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0

Saunders, M.N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.

Shin, S., & Xiang, Z. (2020). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *E-review of Tourism Research*, 17(4).

Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12.

Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning-different for different kinds of trips?.

Song, S., & Yoo, M. (2016): The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol 7(1): p84-99. DOI:10.1108/JHTT-11-2014-0067

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism management*, 27(5), 943-956

Tasci, A. D., & Denizci, B. (2010). Fashionable hospitality: A natural symbiosis for Hong Kong's tourism industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 488-499.

UNESCO World Heritage Convention (n.d). Portovenere, Cinque Terre, and the Islands (Palmaria, Tino and Tinetto). Recuperato il 24 agosto 2022 da UNESCO: whc.unesco.org: <https://whc.unesco.org/en/list/826>

UNTWO, (2022): *IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM*. Recuperato il 28 giugno 2022 da: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

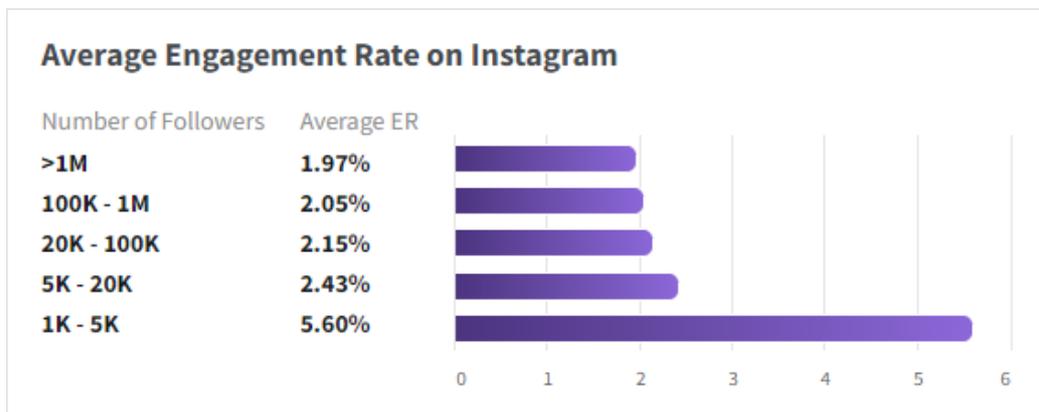
WTTC, (9 giugno 2022). Economic Impact Report 2022. Recuperato il 7 agosto 2022, da WTTC: <https://wtcc.org/News-Article/Travel-and-Tourism-set-to-inject-over-2-point-6-billion-USD-into-the-US-economy-over-next-decade>

Xiang, Z., Shin, S., & Li, N. (2019). Online tourism-related text: a perspective article. *Tourism Review*.

Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244

9. Allegati

1. Indicatori del tasso di coinvolgimento medio su Instagram



Fonte: Phlanx.

3. Intervista a Consorzio Marittimo Turistico Le Cinque Terre Golfo dei Poeti

INTERVISTA: Does social media impact and enhance tourist destinations? Le Cinque Terre case study	
Società	Consorzio Marittimo Turistico Le Cinque Terre Golfo dei Poeti
Intervistati	Rudy Biassoli – presidente Eleonora Fiorentini – social media manager
Intervistatrice	Nicole Vujicevic
Durata e modalità	30 minuti, videochiamata su Google Meet
Data	01/08/2022

1. Come promuovete Le Cinque Terre? Quale strategia adottate per promuovere Le Cinque Terre?

Rudy: Per rispondere a questa domanda andrei indietro nel tempo di almeno 25-30 anni, quando non esisteva il Parco delle Cinque Terre, le Cinque Terre non erano conosciute nel mondo e la società Navigazione Golfo dei Poeti ha iniziato a promuoverle nelle varie fieri in giro per il mondo in modo totalmente autonomo. Man mano alla società si sono accodati i comuni e il Parco con il management di quel tempo. Il Parco è partito con i nomi che conosciamo, hanno fatto un'ottima pubblicità alle Cinque Terre che non si è fermata all'Italia e all'Europa, bensì a livello globale tramite pubblicità in aeroporti, fiere. Noi abbiamo continuato a partecipare a fiere e fare la nostra parte, sempre in modo autonomo: questo fino a 5 anni fa, quando abbiamo iniziato a partecipare alle fiere negli stand di Confartigianato o del comune della Spezia. Abbiamo diversificato il tipo di pubblicità solo a partire dall'anno scorso, quando Eleonora ha promosso non solo le Cinque Terre ma anche il golfo e l'isola Palmaria tramite i social media e il nostro sito internet. Abbiamo pubblicità su carta stampata attraverso i quotidiani più letti della zona come "La Nazione", "Il Secolo" e "La Repubblica". Invece, sui quotidiani online ad oggi ci promuoviamo su "Città della Spezia", "Gazzetta della Spezia" e "La Voce Apuana". A livello di cartellonistica, a partire da anni addietro utilizzavamo "le vele per le strade" all'uscita delle autostrade fino d oggi con dei veri e propri cartelloni posizionati a Massa-Carrara, Versilia, città di Spezia, Levante, proviamo anche a Moneglia e sicuramente per aiutare i passeggeri a trovarci.

2. Chi sono gli stakeholders con cui collaborate?

Rudy: Collaboriamo con aziende come Digiside e LED Italy, sono entrambe aziende di Spezia siccome cerchiamo di collaborare con le aziende del posto così per rimanere tra di noi. Collaboriamo anche con aziende di promozione pubblicitaria, tra cui Reclame per cartellonistica, La Nazione per quel che riguarda la parte commerciale e poi un'altra azienda che fa pubblicità per La Repubblica e Il Secolo, ma di cui ora non ricordo il nome. Le Petite Foix è una bella collaborazione, rappresenta la numero uno come guida per i francesi ed Eleonora ne ha prodotto immagini e testi per loro, sia per promuovere le Cinque Terre che La Spezia. Infine, abbiamo collaborazioni per messaggi che vanno oltre la pubblicità, ossia per la riduzione della plastica: a tal proposito lavoriamo sia con il Parco delle Cinque Terre che con IREN; ci sono bidoni della spazzatura e volantini con il nostro logo, aggiunto anche sulle nostre cartine e flyers di cui ne stampiamo numeri importanti, circa 600.000 all'anno. Un'ultima collaborazione è data dalle bottigliette d'acqua in tetrapak, in cui ci sono scritti i vari paesi e di lato c'è il nostro logo con QR code per accedere al sito per le informazioni, orari e servizi.

3. Utilizzate i social media per la promozione? Quali e quanto sono rilevanti nella strategia di marketing?

Eleonora: Sì, li utilizziamo e pensiamo che siano sicuramente rilevantissimi. Secondo me, noi non abbiamo ancora una padronanza tale da dire con certezza che ci aiutano in tante cose, dovremmo senz'altro prenderci pian piano più mano perché è un ambito che abbiamo iniziato a fare noi autonomamente, poi non riuscivamo più a gestirla. Ci siamo infatti affidati ad Aldwin. Dovremmo col tempo migliorare il nostro utilizzo perché è un'arma importantissima, soprattutto per la comunicazione giornaliera (infatti noi la usiamo principalmente per aggiornare il pubblico circa le condizioni meteo); vorremmo davvero pubblicare sempre di più, tra contenuti come foto dei posti e altri come la vita della società; quindi, foto di noi dipendenti e di quel che facciamo attivamente, chi e dove troviamo certe persone e via dicendo. Direi per concludere che i media sono importantissimi come mezzo promozionale ma, da parte nostra, possiamo definirli in work in progress. Usiamo Instagram e Facebook.

4. Quanto potreste quantificare l'utilizzo dei social nella promozione turistica delle Cinque Terre in %?

Rudy: Al momento molto bassa, forse un 30%. In teoria, ci appoggiamo proprio con questa azienda di La Spezia con cui abbiamo un contratto per far sì che si occupi solo dei social, sono incaricati di produrre contenuti per Facebook, Instagram e il nostro sito ufficiale, nel quale abbiamo un blog infatti dove raccontiamo quel che facciamo. Purtroppo, mentre nel 2018 e 2019 il nostro lavoro era ben spalmato nei mesi di marzo fino a fine ottobre/inizio novembre, oggi ci troviamo a vedere un marzo/aprile dove si lavora a stenti e poi, di botto, tutto il lavoro si concentra nei mesi di maggio, giugno, luglio e agosto per cui, a causa di questi forti picchi di lavoro, non riusciamo a gestire la parte social, nemmeno assumendo persone. Speravamo infatti che questa azienda ci aiutasse, ma se manco io, Eleonora o un altro collega di nome Roberto, loro non riescono a produrre i contenuti per noi in autonomia; aspetteremo la fine dell'anno per fare il punto della situazione e capire anche se continuare la collaborazione con loro.

5. Che peso ha Instagram nella promozione sui social media?

Rudy: Instagram è il social media in cui vorremmo cercare di spingere di più in quanto è l'applicazione più utilizzata oggi dalla gente, tuttavia al momento lo usiamo male.

Eleonora: Ci piacerebbe pubblicare ogni giorno, non abbiamo però il tempo per rimanere al passo rispetto agli altri e le altre ditte. Direi che ha un peso importante, certo, ma al momento non è solido per noi.

6. Da parte vostra, in qualità di DMO/agenzia/istituzione, come reagite a queste dinamiche social, spesso incontrollabili? Qual è il vostro punto di vista?

Rudy: Le Cinque Terre sono conosciutissime per il lavoro che è stato fatto prima ed è anche vero che Instagram aiuta e ha aiutato nel tempo queste dinamiche turistiche a svilupparsi. Nella nostra pubblicità sui social, per esempio su Instagram, noi cerchiamo di spingere per promuovere il turismo ma anche per delocalizzarlo siccome è un turismo alto, repentino e soprattutto concentrato nei borghi delle Cinque Terre: noi cerchiamo proprio di invogliare la gente di visitare magari Lerici, Tellaro, l'isola Palmaria... Se si da un'occhiata al nostro Instagram traspare (spero!) il fatto che cerchiamo di dare più un'immagine alla questa società che del territorio, il quale di pubblicità non ne aveva bisogno. Vogliamo cercare di dare una posizione alla nostra società e chiarire la sua identità e il suo ruolo in una realtà particolare come quella che è La Spezia.

Ti porto un esempio recente: abbiamo collaborato con Alessandro Borghese per il suo programma televisivo "Quattro Ristoranti", lui ha pubblicato un video su Instagram di lui e la sua equipe sul battello e questo ha creato un sacco di reazioni, e magari di quelle mila persone che lo hanno seguito, dieci verranno alle Cinque Terre, chissà. Altra situazione: degli influencers che ci hanno chiesto di salire sui battelli per raggiungere le Cinque Terre e di sicuro loro ci hanno portato della pubblicità attraverso i contenuti che ne hanno fatto in merito. Tuttavia, penso che quantificare quest pubblicità è impossibile.

Eleonora: C'è da dire anche che è un territorio che va da sé ormai, è molto conosciuto... per esempio quando sono venuti Chiara Ferragni e suo marito Fedez e sono andati al Nessun Dorma a fare l'aperitivo di fronte alla vista di Manarola, pubblicando ovviamente tutto su Instagram per farlo vedere... Questo è un posto che va già da solo e cavalca l'onda a prescindere da influencer come loro, ormai ha molta notorietà.

Rudy: infatti penso che andremo avanti con la nostra linea di pensiero per quel che riguarda il come vogliamo usare i social per la nostra società. Di certo, non andremo mai a scrivere sul nostro Instagram "venite a vedere le Cinque Terre, c'è la promozione!". Non siamo alla ricerca di questo.

7. Quali sono dunque i rischi di questo tipo di promozione? Come affrontarli e gestirli?

Rudy: anzitutto, noi abbiamo fatto tanti incontri con il Parco delle Cinque Terre a tal proposito: noi siamo gli unici che, a partire da anni fa, abbiamo un sistema di gestione dei numeri. Dunque, mentre gli altri operatori all'interno del Parco delle Cinque Terre (sia nel settore che non) hanno puntato a lavorare giugno, luglio e agosto, noi abbiamo puntato ad allungare la stagione il più possibile, meteo e mare permettendo. Grazie a questo sistema di prenotazioni e gestione dei flussi riusciamo ad allungare la stagione fino a novembre; già oggi possiamo sapere, per il 2023, quante persone dover gestire in una data e orario. Altri vettori non ne hanno idea. Nel nostro campo turistico abbinato alla navigazione ci sono tante tante variabili da considerare, quindi dobbiamo avere gli strumenti. Abbiamo anche introdotto la vendita online dei biglietti, per ora in modo molto cauto e in collaborazione con il Parco delle Cinque Terre. Questa particolare attività sui biglietti la facciamo per capire come portare il biglietto online non aperto al 100% ma permettere, a chi prenota, di sapere già in anticipo le condizioni della data per cui compra tale biglietto.

In merito all'overtourism, noi spostiamo tante persone di cui tanti turisti e più volte al giorno, ma c'è da considerare che molte altre alternative magari non sono accessibili, come i sentieri e le strade in loco.

8. Come sfruttare, invece, le potenzialità che offrono queste piattaforme social e la gente al loro interno, che di fatto genera contenuti al posto di agenzie apposite?

Eleonora: Di sicuro i social media e i contenuti prodotti dalle persone che ne fanno parte contribuiscono a mantenere viva l'immagine dei posti che pubblicano, come per le Cinque Terre in questo caso. Secondo me, è difficile quantificare e riuscire a seguire in maniera precisa l'andamento di questo fenomeno. Noi ne vediamo più che altro le conseguenze, quindi overtourism o persone che vengono da paesi lontanissimi in giro per il mondo per raggiungere il borgo di Riomaggiore solo per fare una foto, vista forse su Instagram o Facebook. In definitiva direi che la potenzialità fa solo riferimento all'immagine generata, magari anche costruita, del posto, perché poi è un territorio che ha molto di più da offrire ma che ormai si limita solo a quel che viene proiettato sui social. Forse bisognerebbe rimodellare l'idea delle Cinque Terre sui social così da favorire un turismo migliore, ma non è semplice se ognuno pubblica da tutto il mondo gli stessi, soliti contenuti "vuoti".

Rudy: Sì, mi spiace ma non trovo grandi punti positivi. Questo genera grandi numeri in arrivo ma allo stesso tempo grande turismo di bassa qualità. Noi spostiamo i turisti e ci limitiamo a questo, per fortuna.

9. Collaborereste con influencers o altri esponenti sui social per promuovervi?

Eleonora e Rudy: Forse più per una cosa "simpatica", non ci interessa in realtà. Per esempio, la collaborazione con Borghese è nata solo per necessità di spostare tanto materiale televisivo da un paese all'altro e noi abbiamo messo a disposizione i nostri servizi per il team del suo programma.

10. Neppure se a vostro favore? Perché?

Rudy: No, nemmeno per aumentare i numeri. Noi conosciamo il territorio e siamo una società presente sia per la gente del posto, quindi la maestra spezzina che ha bisogno del battello per andare ad insegnare, che per stranieri dal turista al programma televisivo che deve spostare personale e attrezzatura (in tal caso a costo 0). Questo servizio lo facciamo perché ci siamo, siamo qua, non perché ci interessa della pubblicità.

Eleonora: Lo facciamo proprio per il territorio e la gente, ci teniamo al local. Anche durante l'alluvione siamo intervenuti subito per aiutare, mettendo a disposizione i nostri servizi per la gente del posto ma senza voler pubblicizzare questo supporto. Siamo gente che abita e lavora qui.

11. Quanta fetta di gente locale avete rispetto ai turisti che muovete da e per le Cinque Terre?

Eleonora: Per le Cinque Terre sono tutti turisti, locali non ce ne sono. Per l'isola Palmaria invece è rimasta una fetta prevalente di locali, anche perché noi abbiamo fatto molte agevolazioni con il comune per gli abitanti.

Rudy: Da Levanto quest'anno sono partiti solo 7 residenti. C'è gente della Spezia che arriva a 50 anni e non è mai andata alle Cinque Terre in barca oppure che non sa nemmeno i nomi di tutte o il loro ordine.

12. Cosa si prevede per il futuro delle Cinque Terre e la promozione turistica via social media? Su quali aspetti porre interesse e lavorare?

Rudy: Per quel che riguarda il turismo possiamo dire che, a fronte dei 150 arrivi delle navi da crociera di quest'anno, l'anno dopo saranno più di 200. Questo significa che qualche altro centinaio di persone vorrà visitare le Cinque Terre. Un altro trend che noi cerchiamo di incoraggiare per il nostro golfo è il raggiungimento dei bellissimi borghi stessi proprio via mare. Eleonora ha menzionato gli accordi con i comuni che di fatto sono importantissimi; noi offriamo un servizio che ha lo stesso prezzo, per i locali e grazie al lavoro dei comuni, del biglietto del bus. Eppure, lo spezzino il battello non lo prende, non è nella sua cultura. Ci è già capitato di fare avanti e indietro per Portovenere con metà battello vuoto e vedere in quel paesello 3 bus pieni con scritto "completo". In futuro bisognerà informare i nostri cittadini perché ci sono molti limiti e mancano infrastrutture a Spezia. Se vogliamo essere un polo turistico servono le infrastrutture altrimenti si verificano limiti, che già ci sono, come per esempio il parcheggio prima di prendere il battello... Non è possibile che una persona prima di godersi la vacanza o il suo viaggio per le Cinque Terre sia già incavolata perché dove ha posteggiato prenderà la multa.

Per quel che invece riguarda la nostra strategia promozionale e i social, andremo avanti come detto prima e capiremo a fine anno se affidarci a qualcun altro: cureremo l'immagine della società cercando di far passare il messaggio che noi siamo un'azienda di questo territorio a disposizione per il suo territorio, vuole essere vicina ai paesani con un servizio per i residenti e a spese sue – questo non va fatto pesare ma va detto perché se lavorasse gente non del posto, non penso che metterebbe tariffe per residenti dal momento che il focus è massimizzare i profitti. Il messaggio deve essere che siamo una società seria, presente, ordinata per i suoi passeggeri e dipendenti.

L'anno scorso ho fatto 10 articoli per il giornale, ognuno che parlava dei dipendenti della Navigazione: voglio che si capisca che c'è un'anima dietro questa società e che non è solo un servizio, va trasmesso questo messaggio.

4. Intervista a Pro Loco Monterosso

INTERVISTA: Does social media impact and enhance tourist destinations? Le Cinque Terre case study	
Società	Pro Loco Monterosso
Intervistate	Silvana Sassarini – vicepresidente Carolina Viacava – assistente e social media manager
Intervistatrice	Nicole Vujicevic
Durata e modalità	40 minuti, in presenza presso la sede della società
Data	04/08/2022

1. Quale strategia adottate per promuovere Le Cinque Terre?

Silvana: Utilizziamo i social media e non stampiamo molto di solito. Spesso usiamo le cartine con il nostro logo, dove sono segnati tutti i punti principali da vedere a Monterosso. Le ragazze del team della nostra agenzia, molto giovani, si occupano dei social e pubblicano lì le informazioni o le attività e iniziative organizzate dalla Pro Loco. Ci occupiamo anche di manifestazioni per promuovere il posto, ci occupiamo di calendario ed experiences sul territorio legate per esempio ai limoni, al santuario etc e in concomitanza con il comune.

Carolina: sì, di fatto sui social cerchiamo di promuovere luoghi più nascosti e ricercati delle Cinque Terre, come i carruggi o scorci che il turista medio che passa in zona non ha occasione di vedere, non le solite casette colorate che conoscono tutti ormai. Il focus è principalmente su Monterosso in quanto siamo la sua Pro Loco. Le experience le promuoviamo tramite la diversità stessa dell'offerta al turista: dunque attività diverse, esperienze per conoscere oltre al luogo anche la cultura. Ogni offerta vira sulla qualità, elemento che promuoviamo.

2. Quali mezzi adoperate?

Silvana: Social media principalmente, il sito e la stampa, anche se non è la fonte primaria.

3. Con chi collaborate?

Silvana: Senza dubbio con il comune di Monterosso che rappresenta l'amministrazione coordinatrice e dal quale prendiamo ordini e le linee guida. Poi abbiamo diversi associati del posto, come il Consorzio Turistico Marittimo che ci fornisce il materiale informativo circa i suoi servizi. Stessa cosa il Parco Nazionale delle Cinque Terre, attraverso cartine e altro materiale informativo. Di solito in questi materiali dove vi è collaborazione sono presenti i diversi loghi delle parti coinvolte. Chiunque sia associato può lasciare da noi il proprio materiale, anche i "più piccoli", come coloro che offrono tour in barca; noi condividiamo il loro contatto a chi fosse interessato quando viene da noi. Auspichiamo di lavorare anche con gli altri comuni delle altre terre, tuttavia non sono prettamente costituite come Pro Loco. Noi siamo "sul pezzo" in quanto presenti da più tempo e ci occupiamo anche del sociale ad oggi, siamo un APS – associazione per il sociale.

Carolina: Ci affidiamo anche ad esterni per promuoverci o farci seguire. Collaboriamo con La Radio a Colori che ci pubblica tramite una convenzione assieme. Il convento di San Giovanni Battista anche per quel che riguarda gli eventi in loco... Con l'Oratorio dei Neri organizziamo spettacoli di teatro dialettale.

Come diceva Silvana, non è semplice collaborare con le altre associazioni degli altri paesi delle Cinque Terre; da una parte hanno ognuna visioni diverse, dall'altra c'è un po' di concorrenza...

4. Come è cambiata nel corso degli anni la strategia di promozione?

Silvana: La Pro Loco nasce molti anni fa, si occupava di promuovere il territorio e di proporsi a coloro che venivano negli anni 50'-60'. Man mano il territorio si è promosso molto grazie al Parco Nazionale delle Cinque Terre; oggi non è più così importante promuoversi quanto cogliere il turista e spiegarli come usufruire di questo territorio al meglio. Di fatto, è un territorio che ha delle difficoltà di spostamento e spazio, serve coordinazione anche solo per le guide e i gruppi. Monterosso è l'unica delle Cinque Terre ad avere le spiagge; pertanto, abbiamo un turismo balneare qui più degli altri borghi. Negli ultimi anni abbiamo avviato un sistema app di riservazione delle spiagge libere richiesto dal comune, all'inizio non è stato semplice ma grazie agli operatori siamo riusciti a gestire i flussi. In qualità di Pro Loco cerchiamo di accontentare tutti ma bisogna comunque mantenere le distanze e fare attenzione sulla gestione, per questo ci teniamo ad istruire i dipendenti che assumiamo di fronte a tutte le situazioni e di volta in volta. Abbiamo anche un punto informazioni su in alto, nel paese, poiché negli ultimi anni si è ritornati anche a un turismo automobilistico; anche in questo caso vanno gestiti gli arrivi e i parcheggi, non è semplice e spesso vengono famiglie intere in auto. Lavoriamo in sintonia con l'amministrazione locale

ed è lei che ci fornisce le linee guida, in parte ci finanzia e quindi insieme dobbiamo essere sintonizzati. Non collaboriamo direttamente con il Parco ma chiediamo le cartine o il materiale per i turisti che vengono da noi.

Carolina: *Come detto prima, il focus è stato e continua ad essere oggi sulla qualità, in quanto il turismo alle Cinque Terre è ormai "mordi e fuggi" ed è ciò che non vogliamo sostenere nella nostra promozione sui social media e fuori. Anche il tipo di informazioni che diamo in sede quando vengono i turisti tendono a virare sulla scoperta del posto al di fuori del concetto di banalità: consigliamo sentieri, per esempio, più alti e remoti rispetto alle solite passeggiate piene di gente che altro non diventano che file interminabili. Inoltre, questi turisti non sanno cosa sia un sentiero da trekking e si presentano qui con gli infradito... Bisogna istruirli e fargli capire come vivere il territorio vero e proprio, più verace.*

5. Di quali social media usufruite per la promozione turistica?

Carolina: *Instagram e Facebook.*

6. Quanto potreste quantificare l'utilizzo dei social nella promozione turistica delle Cinque Terre, in %?

Carolina: *Alta, 60-70%. La maggior parte è su Instagram.*

7. Quali sono i rischi di questo tipo di promozione turistica nei social?

Carolina: *Non è facile istruire il turista qua. Noi cerchiamo davvero di farlo attraverso la nostra strategia e la promozione della qualità, che è un po' il piano che seguiamo per contrastare la massa di turisti inconsapevoli che vogliono andare a fare foto e vedere tutto in un giorno, ma non è affatto evidente: il problema è proprio il turista stesso che non conosce. Facciamo maggiore difficoltà con i crocieristi in quanto sono spesso e volentieri dei grossi gruppi e chi fa toccata e fuga – e credimi, la maggior parte dei turisti che viene qui sono di questa ultima categoria. A Monterosso, rispetto agli altri borghi, è un po' diverso però: siccome ha le spiagge, è più probabile che il turista si fermi per più giorni anziché uno solo; pertanto, è un luogo più vicino alla cultura dello stagionale. Nelle altre terre invece è peggio, è un turismo giornaliero... Per esempio, a Vernazza è difficile affittare la casa o la camera a un turista per più di una notte durante l'estate, è un continuo vieni e vai. Questa è la sfida più difficile per questo turismo, far passare il messaggio di rimanere e scoprire davvero il posto. Io penso che sia quasi come un cane che si morde la coda: se non dai un'offerta di qualità, è difficile che arrivi un turismo di qualità.*

Silvana: *Noi teniamo duro cercando di seguire questa strategia impuntata sulla qualità dell'offerta turistica. D'altronde noi, assieme al Consorzio, siamo il braccio operativo dell'amministrazione alle Cinque Terre.*

8. E per quel che riguarda gli influencer?

Silvana: *Sicuramente molti dei soggetti che arrivano sul golfo sono anche esponenti sui social come Instagram. In realtà, si rifà allo stesso discorso di prima, che promuovono un turismo mordi e fuggi e non mostrano la vera realtà dietro a quel che pubblicano sui loro profili; naturalmente, immagino ci siano anche quelli che mostrano attività diverse e più ricercate, ma penso che alla fine della fiera vediamo sempre i soliti posti. Pensa che una ragazza influencer, di cui non ricordo il nome, disse sul suo profilo Instagram che qui alle Cinque Terre fu stata vittima di razzismo perché non venne fatta entrare in spiaggia e sedere in un ristorante a Monterosso; sicuramente era molto pieno e non si può in alcun modo accedere. Lei imputava questo fatto al fatto di essere di colore... Facilissimo è storpiare le visioni sui social grazie a queste persone.*

Carolina: *Anche loro sfruttano il fenomeno che di fatto è negativo, non ci si può lavorare.*

9. Da parte vostra, in qualità di Pro Loco, come reagite a queste dinamiche social, spesso incontrollabili?

Carolina: *Con una contro promozione di altro, direi, seguendo i punti elencati prima.*

10. Come sfruttare, invece, le potenzialità che offre l'UGC?

Carolina: *Io penso che sia una realtà solo negativa. Si può fruttare nel momento in cui c'è un blogger famoso a cui proporre un'esperienza diversa e verace, ma persino questi esponenti non si può lavorare. La gente viene apposta con il telefono in mano e il luogo già impostato su cui fare la foto, persino già vestiti bene per lo scatto. Questo non porta la gente nei sentieri, non li fa rimanere, non apporta beneficio perché la gente non vuole conoscere il territorio ma mostrare agli altri che è stata qui alle Cinque Terre.*

11. Considerereste all'interno della vostra promozione una collaborazione con esponenti social?

Carolina: *Deve essere un accordo che segue la nostra cultura su ciò che vogliamo promuovere delle Cinque Terre e in particolare Monterosso.*

12. Quali sono i trend per il futuro delle Cinque Terre e la promozione turistica via social media?

Carolina: *L'alluvione del 2011 poteva essere un'occasione per cambiare le cose in questo posto, abbiamo proprio dovuto ricominciare da 0, ma non è cambiato niente, il turismo è sempre rimasto quello e soprattutto il turista è sempre lo stesso... Ripeto, è un cane che si morde la coda: turista di livello basso, offerta di livello basso, perché si sa che si venderà a quest'ultimo e quindi la qualità rimane a sé, fuori dalle Cinque Terre. Le amministrazioni potrebbero cercare di cambiare le cose, limitare il negozio del souvenir cheap magari o bloccare quelle attività fatte apposta per quel turista – come alcuni posti dove mangiare e andarsene. Magari servirebbero associazioni per la coscienza e l'attività del commerciante, che vengano a suo aiuto... Purtroppo, mi sembra di vedere una futura Venezia in questo scenario, persino i miei nonni che abitano qui escono solo la sera perché durante il giorno non è possibile, per non parlare del treno... I commercianti stessi mi sembra abbiano più voglia di fare soldi qui anziché unirsi e creare una realtà diversa.*

13. Su quali aspetti porre attenzione e lavorare?

Silvana: *Conta che Manarola è diventata famosa e conosciuta ovunque quando, nel 2000 circa, è diventata uno degli sfondi di Windows. Da allora la gente arriva in massa e spesso ci troviamo gente in sede che viene, ci mostra la foto (di Manarola o altri posti ormai iconici) dal loro telefono e ci dice solo "io devo andare qua". Quello su cui si deve lavorare – e che naturalmente ci impegniamo a fare – è un lavoro costante di insegnamento verso il turista e allo stesso tempo di ricerca di contenuti originali, nuovi, che diano un'immagine diversa delle Cinque Terre. Bisogna cambiare la mentalità...Cerchiamo di dare un'immagine diversa, di qualità, e questo lo portiamo avanti grazie alle attività come "gli 8000 passi al profumo di limone sulle orme del poeta Monale"; ma anche promuovendo prodotti tipici come i limoni o le acciughe, molto apprezzati qui, o visitando orti tramite vie inusuali.*

Carolina: *Ci sono anche tanti giovani che ci credono e che avviano attività agricole in loco, cercando di portare qualcosa di valore per queste terre e forse più degli anni scorsi... Ci spero, però la vedo dura.*