UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:

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

Corso di Laurea Triennale in:

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

TESI DI LAUREA:

PIATTAFORME DIGITALI E TURISMO SOSTENIBILE: IL CASO DI PIEVE DI SOLIGO TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE

Relatore: Prof.ssa Sabrina Meneghello

Laureanda: Silvia Toffoli

Matricola: 2034780

Anno Accademico 2023/2024

...Del mio ritorno scintillano i vetri
ed i pomi di casa mia,
le colline sono per prime
al traguardo madido dei cieli,
tutta l'acqua d'oro è nel secchio
tutta la sabbia nel cortile
e fanno rime con le colline…

A. Zanzotto

Nel mio paese in Dietro il paesaggio 1951

INDICE

INTRODUZIONE 1

1° CAPITOLO 3

LE TECNOLOGIE DIGITALI NELLA PROMOZIONE TURISTICA 3

1.1 L'immagine di una destinazione turistica 3

1.2 Comunicare o promuovere una destinazione turistica attraverso le immagini 6

1.3 Il Destination Marketing come strategia promozionale della destinazione 9

1.4 Il turismo e l'avvento delle tecnologie digitali 12

1.5 Rivoluzione della domanda e dell'offerta turistica 13

1.6 Ruolo e strategie del Social Media Marketing nella definizione dell'immagine turistica di una destinazione 16

2° CAPITOLO 23

SVILUPPARE L'IMMAGINE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA GRAZIE AI CONTENUTI ONLINE 23

2.1 Come analizzare le immagini di una destinazione 23

2.2 Competenze per gestire l'immagine della destinazione turistica e figure professionali del turismo digitale 25

2.3 L'immagine di Venezia nei media audiovisivi e multimediali: tecniche e analisi critica 27

2.4 Esempi virtuosi di veicolazione delle immagini attraverso i portali delle Destination Management Organizations (DMO): il caso toscano di Siena e dell'area Langhe-Roero in Piemonte 32

3° CAPITOLO 43

IL COMUNE DI PIEVE DI SOLIGO NELLE COLLINE DI CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PATRIMONIO UNESCO 43

3.1 L'area delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene: aspetti geomorfologici e storici nella produzione vitivinicola 43

3.1.1 Aspetti strategici e di governance 45

3.1.2 Inquadramento turistico dell'area UNESCO 46

3.2 Il Comune di Pieve di Soligo nelle Colline di Conegliano-Valdobbiadene: aspetti storici e demografici 51

3.2.1 Risorse territoriali ed elementi di attrattiva 52
3.2.2 Analisi turistica del Comune di Pieve di Soligo e analisi SWOT 55

4° CAPITOLO 59
PROPOSTA DI SOCIAL MEDIA STARTEGY PER IL COMUNE DI PIEVE DI SOLIGO 59
4.1 Analisi dell'attuale comunicazione online della destinazione Pieve di Soligo 59
4.2 Vision e obbiettivi SMART 61
4.3 Identità della destinazione mediante logo turistico 61
4.4 Target Audience 63
4.5 Calendario editoriale ed esempi di contenuti 64
4.5.1 Proposte di contenuti online per un turista enogastronomico 67
4.5.2 Proposte di contenuti online per un turista culturale 70
4.5.3 Proposte di contenuti online per un turista naturalistico 73
4.6 Monitoraggio e valutazione 76

CONCLUSIONE 77

BIBLIOGRAFIA 79

SITOGRAFIA 84

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni la promozione turistica delle destinazioni ha subito profondi cambiamenti, trainati dall'evoluzione tecnologica e dall'uso crescente dei canali digitali. Se in passato essa si basava su mezzi tradizionali come brochure e spot pubblicitari, oggi è caratterizzata da interattività, personalizzazione e strategie digitali avanzate. Le destinazioni non si limitano più a trasmettere messaggi unidirezionali ma puntano a instaurare un dialogo con i singoli turisti attraverso l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e le piattaforme social. Parallelamente, il turista moderno è più informato ed esigente, desideroso di vivere esperienze autentiche e a contatto con la natura, privilegiando un turismo sostenibile. Questo spinge le destinazioni a ripensare la propria offerta ed adottare il digital marketing per differenziarsi e generare vantaggi competitivi ma al contempo per sensibilizzare il pubblico verso la fruizione di un turismo esperienziale nel rispetto di società e ambiente.

Il primo capitolo descrive il concetto di immagine turistica e l'importanza della sua comunicazione e promozione. Di seguito vengono trattate le categorie di destination marketing, marketing territoriale e marketing turistico spiegando come l'integrazione di tutti gli approcci possa costituire una strategia promozionale efficace e favorire uno sviluppo sostenibile della destinazione. Successivamente vengono descritti l'avvento e la diffusione delle tecnologie digitali nel turismo e la conseguente rivoluzione della domanda e offerta turistica; oltre a ciò viene illustrato il ruolo del social media marketing nella definizione dell'immagine di una destinazione e come le strategie social possano favorire un equilibrio tra sviluppo turistico e tutela del patrimonio naturale e culturale.

Il secondo capitolo tratta il tema dell'analisi tecnica dell'immagine con particolare riferimento allo studio degli elementi visivi e simbolici che la compongono, al fine di valutare l'efficacia del messaggio promozionale. Seguono poi le figure professionali del turismo digitale e le competenze necessarie alla gestione delle immagini turistiche. Successivamente viene esposto un esempio di analisi critica dell'immagine della città di Venezia mediante parametri tecnici audiovisivi e multimediali e due buoni esempi di veicolazione di immagini turistiche attraverso i portali online di Siena e dell'area delle

Langhe Monferrato Roero. Queste immagini vengono analizzate attraverso l'impiego del Meta modello 7 loci.

Nel terzo capitolo viene esaminata la destinazione di Pieve di Soligo all'interno del contesto delle colline di Conegliano–Valdobbiadene Patrimonio UNESCO. Si approfondiscono gli aspetti strategici e di governance (inclusa quella turistica) dell'area del Prosecco DOCG e, sia per l'intero sito collinare, che per il singolo comune, si riportano i dati della domanda e dell'offerta turistica. Vengono messe in evidenza le peculiarità naturalistiche, storiche e culturali di Pieve di Soligo e, grazie ad una veloce indagine presso gli operatori locali, si delineano con maggior precisione i profili di turisti e visitatori del comune. A quest'ultimo è stata inoltre dedicata un'analisi SWOT, attraverso la quale si fanno considerazioni su punti di forza e problematiche da migliorare.

Nel quarto ed ultimo capitolo viene realizzato uno studio dell'attuale comunicazione online dell'IAT di Pieve di Soligo per evidenziare le eventuali criticità tecniche delle piattaforme digitali e dei contenuti che possono indurre a comportamenti che non tengono conto degli impatti sull'ambiente. Infine viene proposta una social media strategy con l'obbiettivo di promuovere la valorizzazione del patrimonio territoriale e la fruizione di un turismo sostenibile che ponga al centro il rispetto per l'ambiente e i bisogni dei residenti.

1° CAPITOLO

LE TECNOLOGIE DIGITALI NELLA PROMOZIONE TURISTICA

1.1 L'immagine di una destinazione turistica

Una destinazione turistica è un contesto geografico (luogo, comprensorio, località) scelto dal turista o da un segmento di turisti come meta del proprio viaggio per le sue attrazioni o attività ricreative e che, al contempo, è in grado di proporre un sistema di offerta turistica (prodotto turistico) completa e distintiva che valorizzi le risorse e la cultura locali. Cogno e Dall'Ara (1999) riportano quanto affermato da Burkart e Medlik già nel 1981, ovvero che un prodotto turistico nasce dall'integrazione di quattro elementi fondamentali: attrattive, strutture e servizi, accessibilità ed immagine turistica. Questi elementi concorrono a rendere l'esperienza del turista fruibile nello spazio e sostenibile nel tempo, influenzando dinamiche specifiche di domanda e offerta nel settore. Il prodotto turistico può inoltre essere acquistato in due principali modalità: sia come pacchetto completo che comprende tutti i beni e servizi necessari al viaggio, oppure in forma differenziata selezionando le singole componenti, permettendo di offrire ai viaggiatori un'esperienza su misura[1]. In relazione a queste premesse, è bene analizzare i quattro fattori principali che lo compongono:

1. le attrattive: rappresentano la mescolanza di elementi naturali e artificiali di cui una destinazione dispone in virtù del suo essere luogo turistico. Esse indirizzano l'orientamento dei flussi verso le località e si rivelano spesso determinanti nella scelta del visitatore;
2. le strutture e i servizi: sono elementi complementari alle attrattive turistiche e si dividono principalmente in tre sottocategorie che sono informazione, accoglienza e ricettività, ovvero gli ambiti di intervento che facilitano la relazione tra turisti e strutture ricettive;
3. l'accessibilità, che può essere intesa in base a diverse prospettive: la prima riguarda quella geografica, ovvero la prossimità di una destinazione turistica

[1] A.J. Burkart, S. Medlik, *Tourism Past,Present and Future*,II ediz., Heinemann,London,1981, riportato da Cogno E., Dall'Ara G., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, FrancoAngeli,1999, p.175

rispetto ai principali bacini di utenza o la facilità con cui è possibile raggiungerla grazie all'efficienza dei mezzi di trasporto e alla qualità delle infrastrutture stradali. In secondo luogo, l'accessibilità dal punto di vista economico, quando il costo dei servizi turistici e del viaggio è alla portata dell'interessato. In terzo luogo, l'accessibilità in senso psicologico, la quale fa concepire alcune destinazioni, sia pure lontane, come familiari e in qualche modo "vicine", mentre, destinazioni vicine, ma culturalmente diverse (per costumi e modi di vivere), sembrano collocarsi più lontane delle altre nell'immaginario dei consumatori;

4. l'immagine turistica, ossia la percezione che i potenziali turisti hanno del luogo e delle sue caratteristiche. Dal momento che il turismo si orienta verso destinazioni degne di essere viste, il processo decisionale dei turisti è fortemente influenzato dall'immagine dei luoghi anche quando non è frutto dell'esperienza diretta.

Il concetto di immagine di destinazione è stato introdotto per la prima volta nell'industria del turismo negli anni '70 (Hunt,1971; Gunn,1972; Mayo,1973). Da allora è stato oggetto di numerosi studi accademici che mostrano l'effetto delle considerazioni sull'immagine come un fattore cardine sulle intenzioni comportamentali[2]. L'immagine della destinazione rappresenta l'insieme delle opinioni che il turista possiede riguardo una località geografica e viene plasmata dalla realtà del luogo, dalle rappresentazioni dei media e dalle esperienze personali.

Ogni immagine di destinazione (o immagine complessiva) si configura quindi in modo astratto e, secondo diversi approcci condotti da studiosi, è possibile fare una suddivisione in tre principali sottodimensioni:

- cognitiva
- affettiva
- conativa

definite "costrutti di ordine inferiore"[3].

L'immagine cognitiva rappresenta la percezione dei turisti, ovvero le convinzioni che possono motivare una persona a recarsi in una specifica destinazione e generare

[2] AA.VV., "Destination Image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis", in *Tourism Management*, (2020), p. 2

[3] Ivi, p. 3.

un'immagine mentale del luogo. L'immagine affettiva riguarda invece le risposte emotive ed *il feeling* di un individuo nei confronti di una destinazione[4]. È infatti fondamentale tenere in considerazione durante il processo di scelta del potenziale viaggiatore, l'aspetto emozionale dell'immagine, in quanto essa deve essere progettata in modo da evocare virtualmente le emozioni attese e trovare riscontro concreto nel momento di fruizione dell'esperienza turistica. L'immagine conativa, infine, è l'intenzione di un individuo di consigliare la destinazione, rivisitarla e diffonderne un passaparola positivo. Oltre a questi aspetti bisogna anche tenere in considerazione il fatto che l'immagine può inoltre essere distinta tra:

- organica, provenire cioè dall'immaginario collettivo ed agire in modo indiretto sulle scelte del potenziale turista;
- indotta quindi creata appositamente per promuovere o comunicare la destinazione.

La prima tipologia è legata ad informazioni che possono provenire da svariate fonti (giornali, serie tv, film, libri, riviste, fiction, esperienze raccontate da altri) che determinano la percezione personale che si ha di una destinazione.

La seconda, invece, fa riferimento a tutte le attività promozionali che una destinazione mette in atto nei confronti del suo pubblico target. Bisogna anche tenere in considerazione che, quando si tratta dell'immagine di una destinazione, è necessario analizzare:

- l'immagine percepita all'esterno della località, indipendentemente che si tratti di aspetti turistici o meno;
- l'immagine di chi abita e opera nel luogo considerato;
- l'immagine desiderata, ovvero quella che si vuole comunicare turisticamente[5].

Il turismo è strettamente legato alla vista e alla percezione, poiché sia nella fase di scelta della destinazione, durante l'esperienza in loco, sia a posteriori, il turista esplora ed interpreta lo spazio principalmente attraverso lo sguardo. Per questo motivo il luogo turistico deve essere raccontato attraverso le immagini ancora prima di essere visitato, in modo da stimolare l'interesse ed influenzare il comportamento dei viaggiatori[6]. Il turista

---

[4] Ivi, p. 5.
[5] Lezione di Marchioro S., *Il Destination Marketing: definizioni ed evoluzione*., Economia e Marketing del Turismo ed Economia applicata al Turismo., Economia applicata al turismo., 28/03/2024
[6] Papotti D., "Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi", in *Rivista Geografica Italiana*, (2006), p. 294

infatti, non possedendo testimonianze sufficienti per valutare una destinazione, si affida alla propria percezione soggettiva costruita attraverso le fonti visive che assumono un ruolo determinante nel processo decisionale[7]. Successivamente entra in gioco la destinazione che deve rafforzare la fiducia della clientela e stabilire con essa una connessione positiva soddisfacendola durante l'esperienza in loco, trasformando così il rapporto in fidelizzazione. Le tre principali fasi riguardanti la raccolta e la consultazione delle fonti d'informazione e la conseguente formazione dell'immagine complessiva sono:

- la raccolta delle immagini mentali precedenti all'esperienza di viaggio;
- la modifica delle immagini mentali nel momento di fruizione;
- l'affermazione di immagini conseguentemente all'esperienza vissuta.

L'aspetto chiave di cui studiosi e manager del turismo tengono conto è dato dalle intenzioni comportamentali, ovvero la tendenza a mantenere un determinato comportamento in futuro, al fine di comprendere la selezione delle destinazioni turistiche.

1.2 Comunicare o promuovere una destinazione turistica attraverso le immagini

Per rendere una destinazione turistica riconoscibile e desiderabile, è essenziale comunicarne i valori e le caratteristiche in modo efficace. È qui che entrano in gioco due concetti fondamentali: comunicazione e promozione della destinazione. Quando si parla di comunicazione di una destinazione ci si riferisce a tutte le attività volte a creare e trasmettere al pubblico un'immagine coerente della destinazione nel lungo periodo. La promozione invece è una parte della comunicazione che richiede un approccio più specifico, concentrandosi su azioni mirate ad aumentare la consapevolezza e la notorietà di una destinazione stimolando nell'immediato la domanda turistica. Definire l'identità di un luogo è la base del processo di comunicazione: innanzitutto si stabilisce quale è la sua essenza e poi si comunica per renderla nota. Per realizzare un'efficiente politica di immagine è necessario coordinare tutti i fattori dell'immagine stessa mediante dei messaggi che si concretizzano in codici scritti o visivi[8]. Ognuno di essi deve rendere la comunicazione tra emittente e destinatario quanto più chiara e diretta possibile. A tal

[7] Yabo Z., Wee H., Gani A. A., "Destination Image and Memorable Tourism Experiences: Literature Gaps and Conceptual Exploration", in *International Journal of Academic Research in business and social sciences,*14,(2024),p. 60

[8] Cogno E., Dall'Ara G., 1989,*Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, cit. p. 188

proposito, è necessario individuare dei fattori distintivi che possano rappresentare favorevolmente la destinazione e richiamare un target specifico. I criteri utilizzati per scegliere dall'ambiente geografico gli elementi da presentare ai turisti sono noti come *place-values*[9]. Essi corrispondono alle forze che possiede una destinazione turistica e ne definiscono la sua immagine positiva. Si tratta ad esempio di:

- Fattori naturali: mare, montagna, lago, colline, terme…
- Fattori culturali: arte, musica, storia, letteratura…
- Fattori ricreativi: gastronomia, escursioni, sport…
- Fattori umani: politica del sorriso, efficienza, ospitalità, esperienze immersive con la popolazione…
- Fattori tecnici: spostamenti, strutture recettive[10] …
- Fattori socio-economici: qualità della vita, presenza di servizi pubblici e di infrastrutture…
- Fattori di sostenibilità ambientale e innovazioni green: progetti di tutela ambientale, infrastrutture ecocompatibili.

Stabilito che esistono aspetti di forza che la destinazione può presentare ai turisti sotto forma di immagine positiva, gli stessi fanno sì che lo "sguardo del turista" venga preceduto da una comunicazione mirata che va a "preconfezionare" e vendere l'immagine di una meta perfetta ed autentica, anche quando, come riportato da Candeloro (2008), Crouch, Lübbren e Luhmann li definiscono «luoghi culturalizzati, ovvero plasmati da segni e rappresentazioni»[11].

Decifrare il rapporto tra ciò che è immaginario e ciò che invece è reale non è di semplice comprensione, questo perché nella maggior parte dei casi i mass-media si fanno portatori di tale manipolazione commerciale al fine di diffondere un'immagine allettante e persuasiva che sia in grado di influenzare le decisioni d'acquisto e far leva sulla valutazione del segmento target[12].

---

[9] Galvani A., Pirazzoli R., *L'immagine di una destinazione turistica: vendere place-values, acquistare un luogo*, in *Città Mediterranee nello spazio globale - Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, FrancoAngeli, 2013, vol II, pp.203-2016, cfr. p. 208

[10] *Ibidem*.

[11] Candeloro JP & Morici L., "Immagini e immaginari del Ticino turistico", in *Cenobio*, Anno LVII, 2(2008), p. 2

[12] Galvani A., Pirazzoli R., *L'immagine di una destinazione turistica: vendere place-values, acquistare un luogo*, cit. p. 211

Le fonti indotte vengono utilizzate per descrivere i luoghi in maniera generica, alimentando in questo modo la formazione di stereotipi e *cliché* sulle destinazioni turistiche che circolano all'interno di una società, tanto che nella gran parte dei casi, vengono proposte attraverso dei simboli ritenuti significativi di esse. Parliamo ad esempio di monumenti iconici come la Tour Eiffel a Parigi, il Ponte di Rialto a Venezia, tipicità culinarie come la pizza di Napoli. Si tratta di meccanismi comunicativi che creano delle aspettative e fanno sì che la realtà da visitare sia già in qualche modo vissuta in anticipo[13]. Quando la promozione turistica enfatizza esclusivamente gli aspetti più attrattivi e suggestivi, omettendo la complessità di un luogo o la necessità di fruirlo con rispetto, si possono generare nel processo mentale immagini parziali o idealizzate di una destinazione causando effetti negativi sulla stessa. Con il termine *Disneyficazione* ci si riferisce per l'appunto al processo attraverso cui una destinazione viene trasformata per renderla più attraente ed accessibile ai turisti, in cui le complessità reali e le tradizioni locali vengono omesse o commercializzate danneggiando l'identità culturale. Un caso emblematico riguarda Venezia, dove il turismo di massa ha portato alla progressiva privazione di elementi funzionali alla vita dei residenti e produttori locali, indirizzando i servizi esclusivamente ai turisti e generando una monocultura turistica. Ciò che ne deriva è un'immagine statica della città riferita unicamente alle grandi attrazioni ed al suo valore iconico[14].

Per tal ragione, la comunicazione rappresenta un elemento fondamentale per gli ambienti, gli individui e le società nel loro insieme, tanto che una campagna di comunicazione turistica non può limitarsi ad essere meramente persuasiva o pubblicitaria ma deve includere una componente informativa e referenziale significativa. Ogni aspetto che viene promosso deve rispecchiare la realtà geografica del luogo, altrimenti il rischio è doppio: da un lato, si perde il cliente, dall'altro si incorre in una reputazione negativa della destinazione e del prodotto, la quale potrebbe avere un impatto molto più dannoso di qualsiasi campagna mediatica[15]. Il modo in cui una destinazione viene raccontata e promossa influisce direttamente sullo sviluppo turistico di un certo contesto impattando

---

[13] Verdiani S., "Lingua e immagini nella comunicazione digitale", in *Rivista di Lingue, Letterature e Culture moderne*, VI, 12 (2019), pp. 74-87

[14] Lezione di Meneghello S., *Il paesaggio turistico di Venezia- mobilità- pratiche e narrazioni*., Insegnamento "Geografia dell'ambiente e del paesaggio"., Progettazione e Gestione del Turismo culturale, 24/05/2024

[15] Maeran R., *Turismo e comunicazione*, Modena, Logos Edizioni,1996,p.81

conseguentemente società e ambiente. Perciò, quando ci si riferisce nello specifico ad una promozione turistica sostenibile, la strategia da adottare non può limitarsi ad esaltare le attrattive del territorio ma deve proporsi di indirizzare la domanda turistica in modo responsabile. Con "turismo sostenibile" s'intende nello specifico un turismo che utilizza i fondamentali servizi: ambientali, sociali ed economici, senza compromettere il funzionamento del sistema naturale, insediativo e sociale di cui l'offerta di questi servizi dipende[16]. In questo senso, la realtà della destinazione può essere modellata per mettere in risalto determinati aspetti senza snaturarli, ma enfatizzando ciò che è funzionale al raggiungimento di specifici obbiettivi:

- valorizzare le attrattive del territorio destagionalizzando il turismo e distribuendo i flussi in modo sostenibile durante tutto l'anno, evitando l'*overtourism*;
- promuovere modalità di fruizione turistica a basso impatto ambientale, riducendo le emissioni e contrastando gli effetti del cambiamento climatico;
- educare il turista al valore della destinazione, portandone in luce cultura, storia, tradizioni e rispetto per ambiente e comunità locali, contribuendo all'economia locale in modo etico.

L'obbiettivo a cui deve tendere la promozione turistica è perciò quello di mantenere un equilibrio tra autenticità ed attrattività, guidando i visitatori verso una fruizione consapevole e responsabile del luogo e facendo del turismo una risorsa e non una minaccia per la stessa destinazione.

1.3 Il Destination Marketing come strategia promozionale della destinazione

In passato le imprese turistiche si muovevano autonomamente sul mercato e si dedicavano ad una comunicazione generica della destinazione, concentrandosi su promozione e accoglienza senza un forte coordinamento tra enti territoriali e attori locali. Questo approccio manteneva separati il macro-marketing (gestito a livello di destinazione) e il micro-marketing (svolto in modo autonomo dai singoli operatori). Attualmente invece, la competitività di una destinazione dipende da strategie integrate che superano questa distinzione, affidando alla DMO (Destination Management Organization) o a un coordinatore centrale la gestione dell'offerta, della commercializzazione e della

[16] Lezione di Castiglioni B., *Turismo sostenibile.*, Insegnamento "Geografia"., Progettazione e Gestione del Turismo culturale, 10/03/2022

comunicazione e promozione della propria immagine[17]. Le azioni di destination marketing devono quindi concentrarsi sulla trasformazione delle risorse, delle attrazioni e delle offerte in prodotti turistici tematizzati, pensati per specifici mercati di riferimento sotto il profilo geografico (regioni di generazione) e delle preferenze manifestate (famiglie motivazionali). Ciò nonostante, per sviluppare una strategia promozionale efficace e favorire una crescita equilibrata del turismo, è fondamentale integrare altri due approcci complementari: marketing territoriale e marketing turistico. Il marketing territoriale è un insieme di strategie volte a sviluppare un'immagine forte e riconoscibile della destinazione rendendola attrattiva nel suo complesso, non solo per il turismo ma anche per lo sviluppo economico, sociale e culturale, coinvolgendo tutti gli *stakeholder* territoriali. Il marketing turistico si focalizza invece sulla promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di una destinazione, mettendo in evidenza prodotti, servizi ed esperienze per intercettare le esigenze dei viaggiatori e favorire la scelta della meta. Unendo questi tre ambiti (destination marketing, marketing territoriale, marketing turistico) è possibile costruire un'immagine di destinazione più competitiva, attraente, capace di offrire esperienze autentiche, sostenibili e a lungo termine sia ai visitatori che ai residenti. In questo modo la promozione turistica non si limita a vendere un prodotto ma diventa un processo di valorizzazione strategica del territorio, con impatti positivi per l'ambiente, l'economia, la società e la cultura locale.

Il marketing offre grandi opportunità, tuttavia, per sfruttarle al meglio, le destinazioni devono adottare una comunicazione integrata di marketing (IMC) e considerare la fase del proprio ciclo di vita. Questo ciclo comprende diversi stadi: coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, stagnazione, post-stagnazione, ognuno dei quali richiede strategie di comunicazione specifiche per massimizzare le opportunità di crescita e di posizionamento nel mercato[18].

1. Fase di coinvolgimento. In questa fase iniziale l'obiettivo principale della comunicazione è far conoscere la destinazione, costruire la sua identità e attrarre i primi flussi turistici. La comunicazione si concentra sulla creazione di un brand distintivo e sull'evidenziare le caratteristiche uniche del luogo come il patrimonio culturale, le bellezze naturali o l'offerta di esperienze uniche. In questo stadio di

[17] Lezione di Marchioro S., *Il Destination Marketing: definizioni ed evoluzione*, cit.
[18] Lezione di Marchioro S., *La destinazione turistica: concetto e definizioni*., Insegnamento "Economia applicata al Turismo"., Progettazione e Gestione del Turismo culturale, 08/03/2024

avvio, la destinazione interviene sul processo di creazione ed alimentazione della propria immagine impiegando tanto i canali online quanto quelli offline come l'e-mail marketing, Social Media, website, TV, fiere…

2. Fase di sviluppo. Con l'aumento della popolarità, la comunicazione deve puntare a consolidare la reputazione della destinazione e ad attirare nicchie di mercato specifiche. Ciò significa segmentare il mercato e rivolgere i propri messaggi promozionali ad un target di riferimento, abbandonando le formule inefficaci del XX secolo. Come raggiungere un consumatore tanto diversificato? Con una comunicazione strategica che tiene conto delle tendenze e degli interessi del turista è possibile adattare i contenuti e i canali di promozione alle sue specifiche esigenze, ottimizzando le risorse e migliorando l'efficacia delle campagne promozionali senza trascurare l'autenticità dell'esperienza offerta. Da questo punto di vista, per ottenere una comunicazione strategica, è necessario il coinvolgimento di tutti gli stakeholder, dagli operatori turistici alle istituzioni locali, al fine di garantire una promozione coordinata e coerente. Questo approccio integrato permette di evitare messaggi disgiunti e di presentare un'offerta turistica uniforme e ben articolata.
3. Fase di consolidamento. Quando una destinazione raggiunge la maturità, la concorrenza diventa più intensa e l'obiettivo è differenziarsi e rinnovarsi per mantenere l'attrattività. La comunicazione in questa fase può focalizzarsi su aspetti innovativi, nuove esperienze o attività che possono generare l'interesse e la fidelizzazione dei visitatori. Ad esempio post e contenuti sul sito Web in costante aggiornamento, certificazioni o marchi di qualità, organizzazione di eventi e vacanze tematizzate consentono di creare una destagionalizzazione. Ciò rende il luogo oggetto di visita durante tutto l'anno conferendo ai diversi operatori una maggiore stabilità economica.
4. Fase di stagnazione. Nel caso in cui la destinazione dovesse entrare in stagnazione, le due possibili alternative riguardano il declino o il ringiovanimento: ciò significa riqualificare il territorio e riposizionare la destinazione per rilanciarla sul mercato. In questo stadio è essenziale adottare strategie comunicative che puntino alla riqualificazione dell'immagine visiva o alla diversificazione dell'offerta, ad esempio, mediante un nuovo sito Web, campagne promozionali

mirate, facendo uso del Destination Managment System o collaborando con i portali Metasearch.

Promuovere in modo strategico una destinazione permette non solo di ottimizzare l'impatto economico ma di garantire una comunicazione allineata alle reali esigenze della destinazione, valorizzando le risorse del territorio e rispettando la cultura e l'ambiente locali, generando una sostenibilità nel lungo termine ed il benessere della popolazione.

1.4 Il turismo e l'avvento delle tecnologie digitali

Diverse sono le modalità di promozione turistica che si sono evolute nel corso della storia: si è passati dalle narrazioni che caratterizzavano l'inizio del turismo (come quelle durante il Grand Tour alla fine del XIX secolo veicolate attraverso diari, lettere e romanzi di viaggio), alla promozione tramite opuscoli, dépliant e cataloghi stampati. Si tratta di materiali che combinavano linguaggio, immagini, grafica e tipografia e che venivano distribuiti in punti informativi come agenzie di viaggio e luoghi pubblici; fino all'introduzione di riviste (che contenevano immagini e slogan accattivanti per promuovere località esotiche), guide turistiche (come le guide Baedeker che offrivano dettagli sulle attrazioni e sugli itinerari, diventando strumenti essenziali per i viaggiatori) e programmi televisivi e/o radiofonici dedicati principalmente ai viaggi e all'intrattenimento. Le campagne turistiche iniziano perciò ad includere spot pubblicitari, audio e video, immagini dinamiche e jingle accattivanti per evocare l'idea di vacanza e raggiungere un vasto pubblico. Con l'aumento della personalizzazione delle offerte, le destinazioni turistiche iniziano poi ad utilizzare campagne di *direct mailing* e *call center* per contattare direttamente potenziali clienti o allestire fiere e saloni dove gli operatori interagiscono offrendo pacchetti esclusivi. Il turismo elettronico inizia nella metà degli anni '60 quando diventano operativi i primi sistemi di prenotazione delle compagnie aeree: Global Distribution System. Questi sistemi hanno rappresentato per lungo tempo l'unico modello di mercato turistico digitale. A partire dagli anni '90, però, si sono aggiunti nuovi strumenti come i siti web e i portali di viaggio, che non solo forniscono informazioni dettagliate ma permettono anche l'acquisto diretto di pacchetti turistici online. A questi si sono affiancate strategie come le *newsletter* e *l'e-mail marketing*, utili per mantenere un contatto costante con i clienti e promuovere offerte personalizzate. Negli stessi anni '90, specialmente in Europa, vengono sviluppati i Destination

Management System (DMS), software di back office a livello territoriale con l'obiettivo di fornire supporto informativo ai turisti. Queste piattaforme, principalmente promosse dalle amministrazioni pubbliche su scala regionale e/o nazionale, mirano a sostenere le attività turistiche di specifiche aree geografiche e a gestire con processi automatizzati le varie funzioni legate a una destinazione. Nello specifico si occupano di fornire informazioni diversificate a un ampio spettro di soggetti pubblici e privati presenti sul territorio svolgendo un ruolo cruciale nel democratizzare la distribuzione delle informazioni, raggiungendo anche imprese medio-piccole che, altrimenti, sarebbero state escluse dai circuiti dei CRS/GDS. I DMS, infatti, includono sia aziende centrali nel settore turistico (come trasporti e alloggi) sia realtà legate ad aspetti secondari come attrazioni culturali, intrattenimento e prodotti tipici, con lo scopo di promuovere i territori in modo integrato, valorizzando le diverse dimensioni delle destinazioni di riferimento. Nel quinquennio 1994-1999 si assiste all' "esplosione commerciale" di Internet. La diffusione dei browser caratterizzati da un'interfaccia semplice e intuitiva, insieme al crescente arricchimento multimediale delle pagine web, ha favorito l'affermazione del modello *business-to-consumer* (B2C) su scala globale, ovvero è divenuto un medium attraverso il quale raggiungere ed essere raggiunto direttamente dal consumatore finale. Internet si afferma come una tecnologia abilitante, fornendo la piattaforma tecnologica per gestire comunicazioni ed interfacce sia interne che esterne all'impresa. In particolare la digitalizzazione delle informazioni e l'accesso globale in tempo reale hanno favorito un'interazione diretta con il pubblico, attraverso la personalizzazione grazie all'uso dei dati. Differentemente dai vecchi sistemi che manifestavano difficoltà nel misurare l'efficacia delle campagne dovuta ad una comunicazione unidirezionale e limitata, la rivoluzione telematica ha cambiato le relazioni tra imprese e clienti facendo in modo che i confini geografici venissero superati con un semplice click.

1.5 Rivoluzione della domanda e dell'offerta turistica

Nella società post-industriale, fattori come l'incremento del reddito, la maggiore flessibilità degli orari di lavoro, l'espansione dei mezzi di trasporto e la crescita di un'industria dedicata all'accoglienza, portano allo sviluppo del turismo come fenomeno di massa. Costa osserva infatti che:

> Dopo il processo di massificazione sviluppatosi negli anni ’60-’70 che prediligeva sostanzialmente gli spostamenti a breve raggio ed in genere all'interno del paese di origine, si assiste ora ad una sempre maggiore globalizzazione ed internazionalizzazione della domanda turistica cui si associa una progressiva diversificazione qualitativa del mercato[19].

La classica motivazione che considerava la vacanza come un momento di riposo dallo stress quotidiano progressivamente lascia spazio ad un'idea di vacanza più dinamica, incentrata sulla scoperta, l’esperienza diretta e l'interazione con persone di culture diverse. La scelta della meta turistica è sempre più influenzata dai nuovi valori sociali e l’attenzione verso le diverse percezioni del rapporto tra lavoro e tempo libero. Il turismo si è quindi trasformato in un fenomeno permanente, non limitato più alla “stagione delle vacanze” ma ricercato e distribuito in tutto l'anno offrendo diverse opportunità sia per le destinazioni che per i viaggiatori. Le recenti tendenze sociali e degli stili di vita mostrano come il viaggio sia diventato un’esperienza essenziale e ricorrente, caratterizzata da soggiorni più brevi ma più frequenti. I fattori che determinano il comportamento d’acquisto del prodotto turistico non si incentrano più su elementi razionali ma diventano fattori di ordine affettivo, nasce quindi una “diversa consapevolezza” da parte del consumatore incentrata sull’istintività delle emozioni. Il turista vuole avere parte attiva nell’organizzazione e fruizione del proprio soggiorno, diventando per ciò parte integrante dell’offerta, interagendo con i soggetti coinvolti ed influendo sull’efficacia della proposta turistica. Dopo la pandemia, si è diffusa la tendenza a viaggi itineranti che favoriscono il contatto con il patrimonio naturale e culturale, permettendo di allontanarsi dalle città e di scoprire risorse territoriali diffuse e la cultura locale. Modalità di fruizione che privilegiano tracciati *on the road*, soprattutto per la Generazione Z o percorsi lenti per gli *over 40*[20]. Parallelamente, è cresciuta la ricerca verso un turismo esperienziale e sostenibile, attento all’ambiente e alle sfide climatiche, uno stile di vita sano e la riscoperta di paesaggi rilassanti ma ricchi di autenticità. Le mete di viaggio, per adeguarsi a queste trasformazioni, hanno dovuto innovare il loro modo di fare comunicazione che

---

[19] Cfr. Costa P., Rispoli M., *Dimensioni dell’industria italiana dei viaggi e del turismo*. Confindustria Centro Studi, SIPI Editore riportato da Maeran R., *Turismo e comunicazione*, Modena, Logos Edizioni,1996, p.25

[20] https://www.tgtourism.tv/2024/05/trend-viaggi-estate-2024-pinterest-129083, ultima consultazione: 10/12/2024

da “one to many”, in cui viene trasmesso un messaggio unidirezionale, è passata a un’interazione “many to many”, dove il dialogo con i consumatori diventa centrale per costruire un rapporto duraturo. Secondo Philip Kotler (2007), in tale ambito anche il concetto di marketing viene riformulato per essere più conforme ai cambiamenti dell’economia digitale assumendo il nome di digital marketing. Esso privilegia un approccio “*experience & engagement*”[21], incentrato sull’esperienza e sul coinvolgimento emotivo del consumatore e abbandona il modello tradizionale “*tell and sell*”. L’attenzione non si concentra solo sull’uso di nuovi canali digitali per facilitare l’accesso alle informazioni sulla destinazione, ma anche su come presentarle al consumatore in riferimento ai suoi valori, dedicandosi ad una più mirata scelta del linguaggio e politica d’immagine. Siti web per la promozione di destinazioni, applicazioni per la pianificazione del viaggio, piattaforme di prenotazione di voli o soggiorni, intelligenza artificiale applicata al turismo, sistemi di navigazione GPS… Queste sono solo alcune delle tecnologie emergenti che stanno rinnovando il settore del turismo, rendendolo sempre più digitale. L’*e-tourism*, si riferisce infatti all’uso delle tecnologie per promuovere ed organizzare le attività turistiche con l’obbiettivo di rendere i viaggi più accessibili e al contempo, permettere alle destinazioni di ottimizzare le operazioni interne, collaborare con partner ed ampliare il proprio pubblico, influenzandone le aspettative. Cresce il numero di destinazioni che scelgono di adottare tecnologie come la *sensing location* e la realtà aumentata per valorizzare le risorse urbane e migliorare l'esperienza turistica[22] favorendo un turismo di prossimità e permettendo ai visitatori e ai residenti di riscoprire territori vicini da una nuova prospettiva. In questo contesto, Firenze è la prima città italiana ad avere lanciato “Feel Florence”, una app pensata per governare i flussi turistici e promuovere una forma di turismo sostenibile suggerendo ai visitatori itinerari insoliti. Essa inoltre consente, tramite l’analisi dei dati, la rilevazione in tempo reale delle presenze in specifiche aree cittadine, informando con un *alert* il turista di quali siano le più congestionate e quindi da evitare[23]. Un altro caso è quello di Venezia che a partire da gennaio 2025 renderà accessibile “We move on”, una piattaforma digitale georeferenziata

---

[21] Kotler P., *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017, p.46

[22] Mangano S., Ugolini G.M., “Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente”, in *EUT*, (2017), pp.8-21

[23] https://www.comune.fi.it/comunicati-stampa/gestione-dei-flussi-turistici-arriva-feel-florence-vivere-la-citta-modo, ultima consultazione: 07/12/2024

che vuole dare tutte le informazioni di mobilità riguardo la città lagunare evidenziando, nello specifico, i percorsi fruibili per chi presenta difficoltà motorie o visive. Come funziona? Esattamente come Google Maps ma dedicato a Venezia con i suoi ponti e rampe non sempre facilmente percorribili: l'utente inserisce il punto di partenza e l'arrivo e l'app fornisce i tempi, le modalità e le indicazioni che deve seguire in base alle disabilità che presenta.

1.6 Ruolo e strategie del Social Media Marketing nella definizione dell'immagine turistica di una destinazione

Il Social Media Marketing è una componente fondamentale del digital marketing che si riferisce all'uso di canali digitali per promuovere l'immagine, i prodotti e i servizi, guidare il traffico, generare *lead* connettendo i brand ai potenziali consumatori attraverso contenuti creativi sulle piattaforme social. Prima di approfondire tale strumento, è però opportuno definire la differenza tra social network e social media anche se erroneamente vengono spesso utilizzati come sinonimi. Il termine "media" deriva dal latino "medium" ossia mezzo (software o applicazioni) attraverso il quale trasmettere dei contenuti ad un pubblico: usando le parole degli esperti di marketing Kaplan e Haenlein «sono un gruppo di applicazioni basate su Internet e costruite su principi ideologici e tecnologici del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente»[24]. I due professori hanno stabilito l'esistenza di 5 sottotipi di Social Media facendo ulteriore chiarezza sulla loro distinzione:

1. Content communities, all'interno dei quali si condividono materiali multimediali favorendo la condivisione creativa tra persone con interessi simili, ne è un esempio YouTube.
2. Siti di social networking che consentono di creare un profilo personale mediante iscrizione favorendo una rete di contatti e vari contenuti. I più comuni sono Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat, X.
3. Mondi virtuali di gioco o sociali come Age of Empire o Second Life nel quale gli utenti creano un avatar e possono vivere una seconda vita partecipando ad eventi comunitari e persino svolgere attività economiche.

[24] https://webcrew.it/differenze-social-media-social-network/, ultima consultazione: 21/11/2024

4. Progetti collaborativi come Wikipedia all'interno dei quali viene messo a disposizione un *editor* dove creare documenti in modalità semplice consentendo a più persone di lavorarvi e pubblicare in modo collettivo.
5. Blog e microblog come Twitter e Tumblr dove vengono pubblicati interventi in ordine cronologico sfruttando le possibilità dello storytelling e permettendo ai lettori di commentare i post.

La traduzione di *social network* invece è quella di "rete sociale" e con quest'espressione si indicano gli utenti che condividono virtualmente passioni o interessi mediante testi, immagini, video o tracce audio all'interno dei social media, entrando così a far parte di una comunità online.

In quest'ottica, turismo e social media possono costituire un binomio vincente: le destinazioni fanno sempre più ricorso ai canali per "viralizzare" la propria immagine, assecondare le esigenze del turista ascoltando attivamente le sue richieste, coinvolgendolo positivamente con esperienze di valore e stimolando il ricordo ed il passaparola con l'obbiettivo di mantenere relazioni durature. L'utilizzo dei social media non esclude tuttavia i media tradizionali poiché l'uno non può esistere senza l'altro e per un'efficace strategia di comunicazione questi ultimi devono operare congiuntamente.

L'utente di oggi narra e consuma frammenti di vita mediante foto e video nelle stories e nei post, creando un mosaico di esperienze condivise ed in continua evoluzione, ricercando gratificazione e compartecipazione affettiva all'interno di questo mondo virtuale[25]. Questi contenuti generati dagli utenti (UGC-User-Generated Content) per lo più di immagine organica svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare la reputazione e percezione dell'immagine di una meta turistica, creando una connessione emotiva tra chi la osserva e coloro che la producono. Potremo affermare che le fonti visive non si limitano a rappresentare la realtà ma la interpretano e rinnovano continuamente i suoi valori come il rispetto per l'ambiente, per le tradizioni e per l'inserimento in un determinato contesto sociale. Come sostenuto da W.J.T. Mitchell «le immagini possono essere considerate dei soggetti simili agli esseri viventi, in quanto, come essi, sono dotate di obiettivi di vario genere»[26] influenzando i comportamenti collettivi, ridefinendo il

[25] Cortese D.,Denicolai L., "Fake Tourism e immagini. Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica", in *CoSMo Comparative Studies in Modernism,*15 (2019),p.170
[26] Codeluppi V., "Il ruolo sociale delle immagini digitali", in *Mediascapes journal*, 19 (2022), p. 219

senso di appartenenza ad una comunità o a un luogo e garantendo sostenibilità culturale ed ecologica nel tempo.

Oggi, quindi, risulta ancora più evidente che grazie all'uso diffuso della tecnologia digitale il potere delle immagini si sia amplificato, soprattutto sulle piattaforme social dove il numero di utenti che le utilizzano rappresenta il 62% della popolazione mondiale (5 miliardi), come testimoniato dal report Digital 2024 di *We are social*[27]. I numeri evidenziano quanto questi canali digitali siano diventati una pratica quotidiana nella vita della popolazione, soprattutto della fascia giovanile, tanto che in media l'utente trascorre sulle piattaforme 2 ore e 23 minuti al giorno.

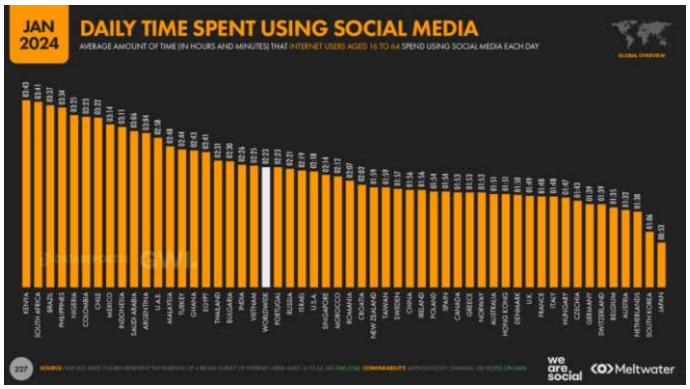


Fig. 1 – Tempo speso giornalmente utilizzando i social media, dati globali dal report "Digital 2024" effettuato da We Are Social.
(da https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/)

Facebook, ad esempio, nonostante la sua longevità, può rappresentare una risorsa preziosa per una località che desidera incentivare l'afflusso turistico, mantenere vivo l'entusiasmo e dare slancio ad iniziative locali. È infatti possibile creare post di eventi ed aggiornarli tramite *countdown* oppure di attività come *walking tour* da svolgere in solitaria o in famiglia, incentivando la conoscenza di nuovi percorsi.
Questo social si configura come un immenso archivio di dati sensibili che stimolano l'ipervisibilità di un prodotto (come una località turistica) nei riguardi di una grandissima

[27] https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/ , ultima consultazione: 07/12/2024

platea virtuale, il tutto in un'ottica di ottimizzazione dei costi ed incontrando le esigenze degli *stakeholder* territoriali e degli utenti-visitatori[28].

Focalizzando invece l'attenzione su Instagram, in esso prevalgono le immagini patinate ed "instagrammabili" che spesso offrono una visione distorta della realtà. Come infatti sostenuto da Paolo Landi «Instagram sembra un catalogo di tutto quel che c'è di invidiabile a questo mondo spiattellato sullo smartphone di milioni di follower»[29]. Questa tendenza ha portato molte destinazioni turistiche a conformarsi a un'estetica artificiale, trascurando il patrimonio autentico e contribuendo all'omologazione dell'esperienza di viaggio. I turisti infatti sempre più spesso ricercano luoghi che rispecchino ciò che hanno già visto online, mettendo in secondo piano la scoperta genuina del territorio. Tuttavia una destinazione turistica può utilizzare questa piattaforma in modo strategico mostrando mediante foto, *reel* o *stories* non solo i luoghi più iconici di un territorio ma anche gli elementi della geografia culturale e del paesaggio che lo rendono unico o più sostenibile: pratiche ecologiche, rapporto tra uomo e paesaggio, esperienze legate all'artigianato, leggende popolari, gastronomia tipica… creando così un'esperienza più profonda e significativa per i visitatori.

Come dimostra infatti la strategia che la Regione Toscana ha attuato attraverso il profilo Instagram del turismo @visittuscany, i post proposti descrivono oltre alle bellezze paesaggistiche anche pratiche di viaggio responsabili, con l'utilizzo di mezzi di trasporto ecologici, il percorrimento di antichi cammini come la Via degli Dei (fig. 2), la visita a destinazioni meno conosciute per ridurre il sovraffollamento e il supporto alle comunità locali raccontando eventi locali e tradizioni secolari uniche come la lavorazione del marmo o l'oreficeria.

---

[28] https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/come-internet-ha-stravolto-il-concetto-di-viaggio-tendenze-e-sviluppi-del-turismo-online/ , ultima consultazione: 30/11/2024

[29] Landi P., *Instagram al tramonto*, Milano, La nave di Teseo, 2019, p. 19

Fig. 2 – Post Instagram di @visittuscany – popolare percorso la "Via degli Dei", antica strada romana che collegava Bologna a Firenze.
(da https://www.instagram.com/p/CoFr_ZCIE87/)

Anche la Scozia ha saputo sfruttare Instagram e le sue diverse funzionalità per valorizzare e preservare le proprie bellezze naturali e promuovere un turismo sostenibile.
VisitScotland, l'ente nazionale del turismo, collabora con @wilderness_scotland, un tour operator specializzato in viaggi guidati nelle regioni più remote delle isole scozzesi per condividere sui social media immagini spettacolari dei paesaggi, esperienze avventurose e momenti dei loro tour. Attraverso questi contenuti, promuovono anche principi fondamentali per il turismo responsabile, come il rispetto per la fauna selvatica, la corretta gestione dei rifiuti, l'accampamento su superfici durevoli e la limitazione dell'uso di fuochi aperti. In questo modo, VisitScotland incoraggia i visitatori ad esplorare il Paese in maniera consapevole ed anche grazie agli UGC con hashtag specifici come #VisitScotland, tag e geolocalizzazione contribuisce alla promozione dell'ambiente e alla conservazione del patrimonio naturale scozzese (fig.3).

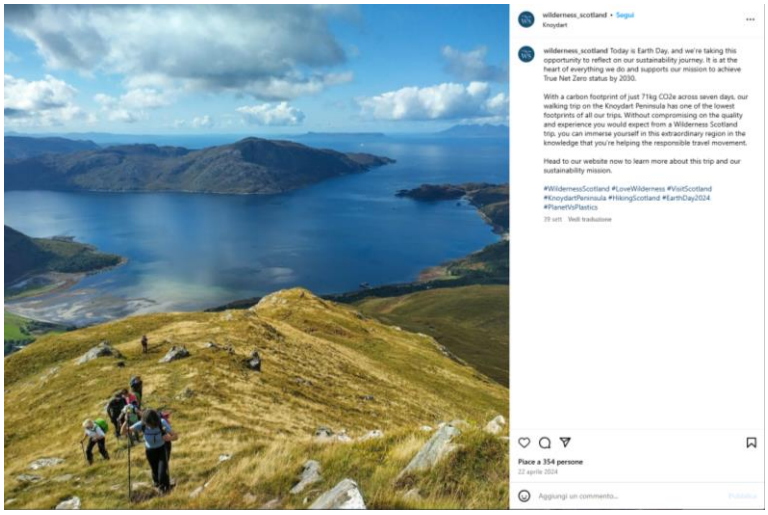


Fig. 3 – Post Instagram di @wilderness_scotland- viaggio a basso impatto sulla penisola di Knoydart in occasione della Giornata della Terra.

(da https://www.instagram.com/p/C6EcPFTsqiH/)

Nel contesto della comunicazione digitale il social media storytelling si è affermato come uno strumento fondamentale per il destination marketing. Questa strategica forma di narrazione si basa prevalentemente su immagini e video, ma integra anche altri elementi come scrittura, geolocalizzazione, musica e interazioni sociali. Rappresenta una tecnica di comunicazione che possiede un proprio linguaggio, caratterizzato da hashtag, tag, emoticon, regole precise riguardo la lunghezza dei testi e i formati ottimizzati per ogni piattaforma[30]. Vista la sua forte capacità di creare connessioni emotive, influenzare la percezione degli utenti e generare viralità, le destinazioni possono impiegare il social media storytelling per creare un modello di turismo equilibrato, che susciti emozioni e la voglia di esplorare ma educhi i viaggiatori al rispetto per l'ambiente, per il territorio e rafforzi il senso di appartenenza di chi vive la destinazione e la anima (operatori turistici, residenti, artigiani, ristoratori). Le narrazioni digitali incoraggiano gli stakeholder locali e il pubblico a partecipare alla costruzione di un'immagine autentica della destinazione e tutti coloro che prendono parte a questo processo non sono semplici fornitori di beni e servizi ma si trasformano in reti di risorse ed esperienze che collaborano per generare valore reciproco. Come infatti evidenzia la Service Dominant Logic «il valore è il

[30] Bonacini E., *Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021, p.49

risultato della combinazione di risorse “operanti” e “operate”, che devono essere integrate attraverso impegno e comunicazione reciproca in un’ottica olistica»[31].

[31] Gravili S.,Rosato P., Iazzi A., “Managing DMOs through Storytelling: A Model Proposal for Network and Value Co-creation in Tourism”, in *International Business Research*,10(2017), p. 10

2° CAPITOLO

SVILUPPARE L'IMMAGINE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA GRAZIE AI CONTENUTI ONLINE

2.1 Come analizzare le immagini di una destinazione

L'analisi tecnica delle immagini turistiche rappresenta il processo di studio delle immagini impiegato per promuovere le destinazioni turistiche, con la finalità di comprendere il loro impatto, la composizione ed il modo in cui comunicano specifici messaggi o valori. Ecco quindi che questa analisi può essere affrontata da molteplici prospettive, considerando aspetti estetici, simbolici, comunicativi.

In particolare, uno tra gli elementi chiave che vengono analizzati include la composizione visiva che consiste nel sapere disporre opportunamente tutti quegli elementi visivi che all'interno di un'immagine devono raccontare una storia e trasferire uno specifico messaggio attirando l'osservatore. Tale aspetto è essenziale per catturare le attenzioni e le emozioni del pubblico ma anche per costruire una narrazione visiva accattivante e stimolante della mèta di viaggio.

La composizione visiva può essere riassunta in alcuni principali aspetti:

1. l'inquadratura rappresenta la cornice all'interno della quale collocare il soggetto di riferimento ed il punto di vista dal quale scattare l'immagine e la prospettiva che va a determinare l'impatto visivo che si desidera trasmettere.

   È possibile distinguere un'inquadratura grandangolare, la quale possiede un angolo di campo maggiore dell'occhio umano e che spesso si impiega per rappresentare paesaggi panoramici o spettacolari al fine di conferire loro l'idea di vastità. Esiste anche un'inquadratura ravvicinata per evidenziare dei dettagli specifici e determinare un senso di precisione o intimità; una prospettiva dall'alto per mostrare la vastità di un territorio ma anche una prospettiva dal basso che fa apparire il soggetto molto più imponente e dimensionalmente maggiore di come si presenta in realtà (ad esempio un monumento o un edificio).

2. L'utilizzo della luce è uno degli elementi che più di ogni altro è in grado di trasformare completamente l'atmosfera di un'immagine turistica. Solitamente si

sceglie una luce naturale morbida e calda scattata all'alba o al tramonto (golden hour) per creare un'atmosfera pittoresca e serena. La scelta di giocare con i toni caldi e freddi o con una luce artificiale può determinare un'atmosfera più dinamica e vibrante, soprattutto se si tratta di una città caratterizzata da vita notturna come New York o Tokyo. Anche i contrasti di luce ed ombra creano delle particolari gradazioni che possono restituire profondità all'immagine, facendo risaltare dettagli o donando l'illusione di una morbidezza di superfici.

3. La scelta dei colori si rivela estremamente importante in quanto ogni colore è in grado di evocare delle emozioni. Scegliere di impiegare tonalità calde (giallo, arancione, rosso) trasmette un senso di accoglienza e sono spesso associate a destinazioni esotiche; al contrario tonalità fredde (blu, grigio, verde) suggeriscono freschezza e saranno maggiormente presenti nei paesaggi montani. Nel marketing turistico possono venire impiegati anche colori saturati e vividi per enfatizzare la bellezza dei luoghi e tramettere spensieratezza, come nel caso di un mare cristallino o di un giardino ricco di fiori colorati. Le tendenze attuali premiano immagini dai toni vintage e frasi motivazionali, con lo scopo di riportare l'utente in una dimensione idilliaca e coinvolgerlo nel guardare l'immagine e il *brand* che l'ha pubblicata[32]. È opportuno specificare inoltre che spesso vengono impiegati filtri o tecniche di editing in post-produzione per perfezionare alcune caratteristiche dell'immagine.

4. Le linee guida sono degli elementi visuali che conducono l'occhio umano attraverso l'immagine, creando così un percorso visivo. Ad esempio, le linee naturali come strade, percorsi fluviali, coste, filari di alberi…vanno ad indirizzare lo sguardo verso un punto focale, come un monumento oppure un aspetto del paesaggio. Differentemente le linee diagonali o curve tendono a creare dinamismo e velocità mentre l'impego di linee simmetriche o *pattern* trasmettono un senso di ordine e compostezza. Tenendo in considerazione questo terzo punto, di notevole rilevanza è la "regola dei terzi", una tecnica classica di composizione che si basa nella suddivisione dell'immagine in una griglia di nove riquadri e gli elementi

[32] https://www.puntoventi.it/social-media-il-potere-delle-immagini/#content, ultima consultazione: 07/12/2024

focali della scena vengono posizionati lungo le linee o nei punti di intersezione di questi ultimi. Nell'immagine turistica, ad esempio, l'orizzonte potrebbe essere collocato lungo la linea superiore o inferiore della griglia per creare un equilibrio tra cielo e terra; un edificio o un monumento invece verrà inserito nell'incrocio delle linee attirando subito lo sguardo.

5. La presenza dell'uomo è un aspetto da non sottovalutare all'interno di un'immagine turistica e può suscitare diverse interpretazioni: mostrare una famiglia che gioca in spiaggia farà trasparire il messaggio che quel luogo è adatto ad una vacanza con i propri figli; focalizzarsi sull'interazione tra uomo ed ambiente farà immedesimare l'osservatore all'interno dello stesso scenario rendendolo parte integrate del paesaggio circostante e trasmettendogli pace ed armonia o voglia di esplorare. Decidere di integrare nell'immagine aspetti che caratterizzano la cultura locale possono arricchirla di autenticità ed unicità differenziandola da destinazioni concorrenti. L'aspetto essenziale è quello di raffigurare le persone in modo dinamico ma "silenzioso", mentre svolgono attività che comunicano vitalità, passione o entusiasmo.

Analizzare tecnicamente le immagini turistiche significa decifrare le scelte visive e comunicative che influenzano il nostro modo di percepire e desiderare un luogo. Per ciò, questo processo risulta essenziale per chi lavora nel marketing turistico, nella comunicazione visiva e negli studi culturali, consentendo a questi ultimi di comprendere il potere delle immagini nel plasmare l'esperienza turistica.

2.2 Competenze per gestire l'immagine della destinazione turistica e figure professionali del turismo digitale

Come anticipatamente trattato, nel settore del *digital tourism* la promozione di immagini di qualità gioca un ruolo essenziale nel catturare emotivamente i viaggiatori. Tra i nuovi ruoli professionali coinvolti in questa attività, ritroviamo ad esempio:

1. il *Travel Content Creator*, ossia una figura che attraverso contenuti creativi sui canali digitali (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) narra avventure di viaggio, generando *engagment* nel pubblico ed interazione costante con la propria *community*. Non per forza si tratta di un soggetto famoso in quanto l'aspetto

fondamentale è quello di documentare esperienze autentiche, approfondendo aspetti culturali e/o gastronomici della destinazione e fornendo consigli utili per il soggiorno. Le competenze specifiche che caratterizzano quest'*élite* riguardano una buona conoscenza linguistica, spirito di adattamento poiché viaggiare comporta sapersi adattare a diverse condizioni, essere informati sul settore del turismo e narrare in modo coinvolgente ma coordinato le esperienze mediante *storytelling* audio visivo, catturando momenti spettacolari ed utilizzando programmi di *editing*. Inoltre, deve tenersi costantemente aggiornato sulle dinamiche social, i *trend* e conoscere nozioni di marketing. Che si tratti di luoghi mozzafiato o di momenti di vita quotidiana, ogni immagine e video diventa una finestra attraverso la quale il pubblico può viaggiare virtualmente. Spesso lavora come *freelance* o collabora con enti del turismo, compagnie aeree, hotel o *brand* legati al viaggio, nella gran parte dei casi ricevendo viaggi gratuiti in cambio di visibilità per le destinazioni. La chiave per svolgere un lavoro di qualità riguarda senz'altro l'aspetto tecnico ma in particolare l'impiego di un approccio narrativo emotivo e spontaneo. Tra i più famosi *Travel Content Creator* italiani riscontriamo ad esempio Giovanni Arena, Ginevra Iorio o Sofia Pannilini. Il mondo dei contenuti digitali legati al viaggio è estremamente variegato e spesso si tende a confondere il ruolo di diverse figure professionali rendendole interscambiabili. Come spesso accade, il *Travel Content Creator* viene associato al *Travel Influencer* o al *Travel Blogger* ma in realtà presentano sottili differenze[33].

2. Il *Travel Influencer* possiede obbligatoriamente un grande seguito grazie al quale influenza le scelte di viaggio o consumo dei propri *follower*. Inoltre collabora il più delle volte con *brand* turistici o destinazioni per promuovere prodotti e servizi includendo una *partnership*, ovvero contenuti sponsorizzati e la partecipazione a campagne di marketing.
3. Il *Travel Blogger*, impiega invece una modalità di condivisione all'interno di Blog o siti Web dedicati, utilizzando principalmente il racconto scritto. Si tratta di avventure di viaggio che spaziano da guide pratiche a considerazioni personali

[33] https://giulianodipaolo.com/blog/travel-content-creator-chi-e-cosa-fa-quanto-guadagna-strategie-efficaci-per-lavorare-viaggiando#:~:text=Sebbene%20possano%20produrre%20contenuti%20simili%20ai, ultima consultazione: 14/12/2024

con recensioni e spesso il testo viene corredato da fotografie. Esso si orienta verso una nicchia specifica di utenti ed investe in programmi di ottimizzazione SEO, inoltre trae guadagno tramite pubblicità sul sito, sponsorizzazioni o guide di viaggio a pagamento. Nonostante queste sottili differenze, è bene specificare che ogni ruolo può sovrapporsi all'altro e creare una promozione incrociata sui vari social media, il che rende le modalità operative di ognuno del tutto fluide.

4. Il *Social Media Manager* invece sviluppa un progetto su misura basato sulla situazione di partenza del territorio, definendo il *budget* e gli obbiettivi da raggiungere. Analizza il pubblico di riferimento, pianifica il calendario editoriale e cura la pubblicazione dei contenuti sui social media. Realizza post e campagne visive allineate alle tendenze attuali e alla strategia di promozione della destinazione. Inoltre, monitora le metriche chiave (KPI) e ne valuta periodicamente i risultati per ottimizzare le performance territoriali.
5. Il *Community Manager*, infine, si occupa di selezionare e condividere le immagini degli utenti (UGC) sulle piattaforme digitali ma in particolare provvede al mantenimento costante del rapporto con il visitatore/consumatore, facendogli percepire quanto la sua parola sia importante per la destinazione. Per farlo bisogna riuscire ad ascoltare il proprio target online e offline gestendo le interazioni *one to one* tempestivamente, monitorando le conversazioni giornalmente e creando un senso di appartenenza che si traduce in *community management*.

In definitiva, è quindi auspicabile che la DMO integri nella propria strategia di destination marketing queste figure professionali in modo sinergico a seconda delle proprie necessità al fine di generare contenuti, condizionare gli utenti della rete verso un'esperienza ecocompatibile e creare un'immagine univoca ma coordinata ed autentica della destinazione turistica.

2.3 L'immagine di Venezia nei media audiovisivi e multimediali: tecniche e analisi critica

A sostegno di quanto in precedenza affermato, in questo paragrafo viene esposta una breve riflessione riguardante l'analisi tecnica di alcuni specifici contenuti audiovisuali che riguardano la città di Venezia e la presenza delle navi da crociera. L'aspetto chiave è

quello di comprendere in che modo le immagini delle grandi navi vengono veicolate dai portatori di interesse e come possono ribaltare o assecondare l'immaginario collettivo nei confronti del peculiare ecosistema della laguna. La promozione e la gestione del turismo vivono in stretta correlazione con l'equilibrio ecologico del territorio tanto che l'attività turistica si configura come vittima ma anche artefice del cambiamento climatico. Il mondo del turismo, oltre ad essere un manipolatore di immagini territoriali, è esso stesso costruttore di spazialità, marcando profondamente i paesaggi con il suo intervento. Tant'è che il benessere (o il malessere) di un sistema territoriale si riflette attraverso il paesaggio, il quale rappresenta l'espressione visibile di complesse dinamiche che agiscono nel tempo[34]. L'immagine di Venezia rappresenta perfettamente tale concetto in quanto deve il suo stravolgimento in primis al turismo di massa, e più recentemente al traffico delle grandi navi da crociera, tra i principali responsabili del degrado ambientale. La questione è stata ed è tutt'ora al centro di un grande dibattito da parte di diversi gruppi sociali: secondi alcuni il passaggio delle navi può generare opportunità economiche per il settore crocieristico altri invece sostengono che gli impatti e i rischi per l'ambiente superano l'aspetto economico**.** Focalizzando l'attenzione su materiali audiovisivi contemporanei, testimoni del conflitto legato alle grandi navi**,** è possibile riscontrare l'utilizzo di parametri tecnici del linguaggio audiovisivo[35] quali:

1. dicotomia di dimensione, le figure umane vengono rappresentate di grandi o piccole dimensioni in relazione al resto del paesaggio;
2. dicotomia di inquadratura, la prospettiva (alta o bassa) dalla quale si realizza l'inquadratura;
3. dicotomia dell'oggetto, il soggetto che viene ripreso è la città o le grandi navi;
4. dicotomia di prossimità, la ripresa dell'oggetto nell'inquadratura è vicina oppure lontana;
5. dicotomia di posizione, l'oggetto mostrato in ripresa si trova all'interno o all'esterno di una nave;
6. punto di ripresa, da che angolazione viene girato il video, ad esempio un drone oppure un'altra barca;

[34] Papotti D., "Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi", in *Rivista Geografica Italiana*, (2006), p. 297

[35] Anzoise V., Benetti S., "Paesaggi contesi in ecosistemi fragili: la rappresentazione delle grandi navi nella Laguna di Venezia*", in Geografia ecocritica e studi visuali,* XXVII, (2023), p. 70

7. colonna sonora, è impiegata oppure assente;

Il criterio fondamentale che si fonde con gli aspetti tecnici è il contenuto veicolato dall'immagine, ossia il messaggio che il regista desidera trasmettere. L'obbiettivo è quello di evocare atteggiamenti nei confronti del pubblico che, attraverso questo particolare linguaggio, viene inconsciamente deviato.

Nei contenuti di chi, come il settore croceristico, si pone a favore del passaggio navale, è possibile riscontare un'inquadratura effettuata in lontananza, dall'alto verso il basso (su torri o droni), in cui le navi si fondono perfettamente con il paesaggio lagunare ed i loro spostamenti risultano "naturali". (fig. 4.1). Emerge così l'estetica di un "paesaggio veneziano da cartolina", stereotipato e privo di spontaneità.

Altro contenuto interessante riguarda lo spot pubblicitario *MSC crociere 2024-in viaggio verso la bellezza* (fig. 4.2), girato a bordo della nave o dal ponte, nel quale tutti gli aspetti legati al lusso, ai luoghi sconosciuti ed agli svaghi, dominano in gran parte del tempo; Solo alla fine invece, negli ultimi frame, compare una nave che si staglia nel Mare durante la golden hour. Ciò che si tende a sottolineare è il relax della vacanza, l'opportunità di viaggio, la sicurezza della navigazione, i benefici fisici e psicologici… tutti aspetti che, grazie anche all'introduzione di una musica leggera e di una voce femminile (nella fase di montaggio) vengono accentuati.

Fig. 4.1 - MSC Musica a Venezia.
(da Zeetours Cruises 2018 in Anzoise V., Benetti S.,2023, p. 72)

Fig. 4.2- MSC Crociere- spot pubblicitario “In viaggio verso la bellezza”.

(da https://www.youtube.com/watch?v=HH2J9laFxiM)

Coloro che invece si pongono contro il passaggio navale, fanno trasparire nelle loro immagini (fig. 3) un messaggio di denuncia volto a sensibilizzare riguardo i danni che le imbarcazioni producono in virtù del progressivo instaurarsi di una “monocultura turistica”. Si tratta di problematiche (moto ondoso, erosione dei fondali, inquinamento…) che si intrecciano nel loro insieme, legate non soltanto al paesaggio, ma anche al benessere umano e agli esseri viventi animali e vegetali che popolano la laguna.

I contenuti audiovisivi mostrano le grandi navi inquadrate dall’esterno, utilizzando una particolare angolazione che parte da altre imbarcazioni, oppure dalla banchina e la linea che segue la ripresa è dal basso verso l’alto. La scelta della musica dinamica amplifica ancor di più il caos e l’invasività delle navi, evidenziando in tal modo la grande sproporzione che intercorre tra questi giganti e la piccola città che rischia di affondare da un momento all’altro. I contenuti YouTube proposti da *Local Team*, ad esempio, ripercorrono le fasi della protesta, inquadrando i volti di battaglia degli attivisti e danno voce ai membri del Comitato No Grandi Navi. Le rappresentazioni di questo gruppo puntano ad esibire un drammatico scontro con le navi, non solo fisico ma anche morale, esponendo le ragioni che lo motivano.

Fig. 5 - Venezia- video di protesta del Comitato No Grandi Navi contro il passaggio delle grandi imbarcazioni in laguna.
(da https://www.youtube.com/watch?v=dsrnPHvQiko)

Tra le immagini più emblematiche di chi denuncia tale fenomeno, si riscontrano quelle del fotografo e fotoreporter italiano Gianni Berengo Gardin (fig. 4). Egli attraverso il suo stile documentaristico ed il suo approccio critico, cattura perfettamente il fenomeno legato al passaggio delle navi, infondendo un senso di fragilità e vulnerabilità nei confronti dell'ambiente e dell'identità storica di Venezia. L'inquadratura delle navi parte dalla terraferma, la sua è una "prospettiva umana", al fine di enfatizzare in modo drammatico la sproporzione tra i colossi navali e la città lagunare. Il suo stile in bianco e nero, accentua il contrasto tra le forme geometriche delle imbarcazioni e la raffinatezza della città, che quasi si "schiaccia sotto il loro peso". In generale esso evidenzia un senso di disarmonia e di "inquinamento visivo"[36], che altera la percezione dello spazio.

Fig. 6 - Gianni Berengo Gardin- scatto fotografico in bianco e nero di Venezia e le grandi navi.
(da https://www.formafoto.it/gianni-berengo-gardin-venezia-e-le-grandi-navi-in-mostra-a-venezia-dal-22-ottobre/)

[36] Ivi, p. 72

2.4 Esempi virtuosi di veicolazione delle immagini attraverso i portali delle Destination Management Organizations (DMO): il caso toscano di Siena e dell'area Langhe-Roero in Piemonte

La presenza online della destinazione viene considerata parte integrante di una complessiva strategia di marketing e posizionamento, consentendo una maggiore competitività nel settore turistico ed una valorizzazione della propria offerta. Come ricorda Della Corte, esiste un rapporto fecondo tra Internet e turismo, confermato anche dal fatto che negli ultimi tempi le destinazioni si stiano orientando sempre più verso dei portali d'area che offrono l'opportunità di instaurare un contatto diretto con i potenziali turisti[37]. In questo contesto, il sito Web di una destinazione turistica gioca un ruolo critico per le strategie di destination marketing: presentarsi come l'esperto della destinazione e la fonte più autorevole d'informazioni sulla stessa[38]. A supporto di ciò, verranno prese in esame la destinazione turistica di Siena e la zona delle Langhe Monferrato Roero che, grazie ad un'efficace strategia di web marketing, hanno saputo incrementare le presenze turistiche e dar luce allo sviluppo territoriale in modo solidale. Si tratta di due realtà dalle caratteristiche molto diverse non solo dal punto di vista paesaggistico ma anche per la loro estensione; mentre la prima è incentrata su una città che possiede in sé un concentrato di attrazioni e stimoli turistici, la seconda comprende più comuni che, possedendo delle caratteristiche compatibili, hanno strategicamente scelto di agire in sinergia promuovendo la zona piemontese.

La linea strategica che guida il percorso di Siena è quella di far evolvere un territorio nel quale il turismo diventa un mezzo a servizio della comunità e dell'ambiente[39]. Dal punto di vista della comunicazione digitale, la città d'arte ha saputo promuoversi sia attraverso una pluralità di canali che con un'efficace e funzionale comunicazione sul Web (includendo il portale di DMS). Nello specifico, uno dei principali strumenti è il sito ufficiale del turismo *VisitSiena* che offre un'esperienza virtuale completa e dettagliata per il turista che, per la prima volta, decide di recarsi in città. D'ausilio è per certo il Meta-

---

[37] Riva C., Bisello C., Port D. (a cura di), *Il web e l'immagine pubblica del territorio*. Venezia: Charta-Bureau, ISBN: 9788896479216, Padova, (2015), p.21

[38] Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Milano, Hoepli,2015, p. 486

[39] https://visitsienaofficial.it/wp-content/uploads/2024/04/piano-strategico.pdf,ultima consultazione: 15/10/2024

modello 7 Loci (identità, contenuto, servizi, individuazione, manutenzione, usabilità, fattibilità), grazie al quale è possibile valutare la qualità d'uso di un sito Web e stabilire quali sono le caratteristiche da prendere in considerazione per una promo-commercializzazione vincente[40]. La prima dimensione è l'identità della destinazione, trasmessa mediante un marchio delicato ma d'impatto con due font diversi, scelta che lo rende pulito ed elegante (fig. 7).

Fig. 7 – Logo VisitSiena.

(da https://visitsienaofficial.it/)

Esso è affiancato dal simbolo delle colline senesi, rappresentate con le gradazioni del color "terra di Siena", un pigmento naturale ottenuto dalla lavorazione di un'argilla rossa presente nella zona stessa. Il suo colore varia da un tono rosso-bruno ad uno rosso-arancione a seconda della purezza del pigmento ed il suo utilizzo è stato spesso impiegato nell'arte e nell'architettura medievale sino al XIX sec. Questa particolare colorazione fa si che si vada a creare un punto focale nella pagina dallo sfondo neutro. Nel complesso, il logo trasmette emozioni positive sull'unicità della destinazione (*value proposition*), una buona identità di marchio e la grafica risulta adeguata agli scopi della DMO. Il sito fornisce un'immagine coerente per quanto riguarda l'aspetto e le caratteristiche della destinazione: in prima pagina ritroviamo infatti uno scatto estremamente suggestivo di Piazza del Campo al tramonto con all'interno il *claim* "Siena vale davvero la pena visitarla", in quanto, come sostenuto dall'assessore al turismo del comune, è ciò che l'utente deve esclamare dopo la sua navigazione sulla piattaforma. I punti di forza di Siena risaltano grazie alle immagini di alta qualità che appaiono coinvolgenti, ben curate e naturali. I colori impiegati sono tenui ma caldi ed accoglienti, a voler richiamare una realtà con delle radici storiche ben salde. La profondità di campo e le diverse angolazioni permettono di adottare una prospettiva a 360° e grazie all'introduzione di video e slideshow l'esperienza risulta immersiva, catturando lo spirito vivace del Palio e delle

[40] Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill Education, 2010, p. 311

celebrazioni cittadine. Per sottolineare l'importanza dei contenuti visivi è bene notare come ognuno di essi venga accostato ad una specifica sezione del sito, contribuendo a rafforzarne la percezione positiva. Uno tra i tanti riguarda la veduta della città mediante l'apertura di una balconata, l'aspetto interessante è reso dal fatto che venga simulato l'arrivo da parte di una visitatrice che spalanca lo sguardo su una meravigliosa piazza pronta ad accoglierla. I contenuti multimediali del sito web consentono una facile navigazione tra i punti di interesse; infatti, è possibile trovare il menù principale in alto a destra suddiviso in: consigli pratici, luoghi da visitare, cose da fare e cose da assaggiare. La destinazione riesce a coinvolgere il visitatore, indirizzandolo nell'organizzazione del soggiorno ed il focus riguarda le esperienze cittadine più apprezzate come: il Palio, le escursioni, la gastronomia locale ma anche luoghi non prettamente turistici, per includere un pubblico diversificato e delle modalità di fruizione più ecologiche. Tutto ciò appare coerente con gli obbiettivi della DMO definiti all'interno del DMP 2024-2030, oltre agli elementi maggiormente apprezzati dai turisti, la destinazione cerca infatti di includerne degli altri meno noti, al fine di gestire i flussi, favorendo una migliore distribuzione spaziale e temporale[41]. Il sito risponde bene anche agli obbiettivi degli utenti, fornendo informazioni dettagliate che spaziano in più ambiti; dunque, qualsiasi target ha la possibilità di trovare risposta alle proprie esigenze. Esiste una suddivisone in macro e micro-sezioni che offrono consultazioni diverse in preparazione della vacanza come: storia, esperienze, informazioni di viaggio, meteo, luoghi da visitare, meeting, cosa fare o cosa assaggiare… ma anche le ultime novità derivanti dagli articoli blog o incentivi per la classe under 30. VisitSiena include funzionalità pratiche come mappe interattive e sezioni informative sui trasporti, parcheggi, orari di apertura dei musei e numeri utili per ogni evenienza. Rivolta ad esempio agli studenti universitari, è possibile riscontrare una sezione con le migliori zone verdi dove studiare, rilassarsi e fare attività fisica (fig. 8). Troviamo anche aspetti che riguardano Bonus ed agevolazioni economiche all'interno del comune, gli eventi teatrali dell'anno o le attività sportive per mantenere la propria *fitness-routine*. Per le persone disabili, il sito mette inoltre a disposizione la possibilità di consultare il servizio Taxi o l'App "senza barriere" che permette agli utenti con particolari

[41] https://visitsienaofficial.it/wp-content/uploads/2024/04/piano-strategico.pdf,ultima consultazione: 15/10/2024

necessità di esplorare dei luoghi a loro favorevoli e, al contempo, sensibilizzare i commercianti a delle diverse modalità di visita.

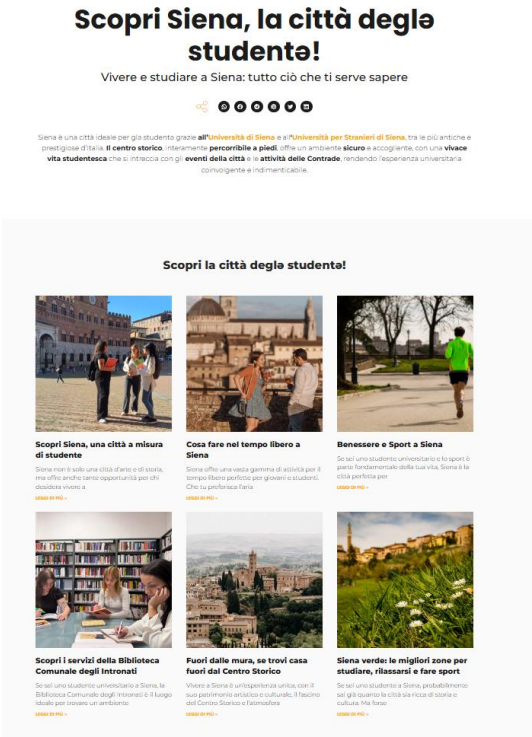


Fig.8 – Scopri Siena la città deglə studentə- micro sezione dedicata alle opportunità per chi desidera vivere a pieno l'università ed il proprio tempo libero.
(da https://visitsienaofficial.it/?s=studenti&lang=it)

Per quanto concerne gli aspetti logistici, gli utenti possono usufruire anche del "Galateo del Turista", una guida essenziale per una visita rispettosa ed autentica. Comoda è senz'altro la possibilità di compilare un *form* inserendo tutti i dettagli del soggiorno ed un Travel Concierge entro 48 ore risponde a tutte le richieste e propone un viaggio in base al tempo a disposizione. Nonostante le sezioni relative ai luoghi di interesse, il sito tuttavia non permette la prenotazione direttamente dalla pagina ma rimanda tramite link ai siti di riferimento. Di conseguenza, non è possibile effettuare transizioni online mediante il portale. Nonostante ciò, per quel che riguarda il rispetto della Privacy, i Cookie, l'accessibilità e i termini e le condizioni dello *user generated content*, essi vengono presentati al termine del sito in modo esaustivo. I collaboratori della DMO vengono segnalati in fondo alla pagina, presenti inoltre gli articoli di giornale che hanno

interagito positivamente raccontando del portale in questione. L'individuazione del sito con i motori di ricerca è molto intuitiva, l'Url è semplice da ricordare e per ciò che riguarda la geolocalizzazione, nell'ultima pagina viene riportato l'indirizzo della Direzione comunale della cultura e del turismo. Nonostante ciò, i contatti presenti nella piattaforma non sono semplici da intuire, in quanto si viene sempre indirizzati verso la compilazione del *form* e solo cercando nella barra di ricerca si riscontra un numero di telefono dedicato al centro informazioni ed accoglienza turistica. VisitSiena è però molto attivo nei social network, infatti nella prima e nell'ultima pagina sono indicati i contatti Facebook, Instagram e YouTube e l'interazione con gli altri utenti viene incoraggiata sia grazie a portali come WhatsApp, Telegram, Pinterest, Twitter e Linkedin sia attraverso contenuti dinamici come le recensioni dei visitatori. In riferimento alla manutenzione del portale, le procedure di ripristino sono tempestive garantendo una continuità d'accesso; le informazioni vengono aggiornate solo in parte, in quanto alcuni eventi prevedono scadenze in programma nei prossimi mesi ma altri sono un po' datati. Ad un primo impatto il sito sembra essere in linea con le avanguardie tecnologiche ed in riferimento all'usabilità l'interfaccia utente è progettata per essere estremamente comprensibile. Si evidenzia come le norme per accesso ai disabili non vengano rispettate poiché non sono presenti simboli o pulsanti che permettono di configurare il sito secondo diverse funzionalità, come l'attivazione per non udenti o l'aumento del contrasto. Vi è la possibilità di fruire del sito solo nella versione in lingua inglese ma si segnala la possibilità di scaricare delle brochures in inglese, francese, tedesco e spagnolo. Il sito è *mobile-friendly* e l'uso di testi brevi ma informativi, in combinazione con i contenuti visivi di ottima qualità fanno in modo che il pubblico si sposti facilmente nel portale che non presenta problemi di navigabilità. Complessivamente si evince, come affermato nel DMP, l'intento di voler conferire alla comunicazione digitale non solo il ruolo promozionale ma anche quello di divulgare un comportamento responsabile ed un turismo sostenibile, generando un'armonia tra benefici economici, tutela ambientale e conservazione del patrimonio culturale e naturale[42].

La seconda buona pratica di promozione online riguarda l'area delle Langhe Monferrato Roero che comprende 211 comuni ed è situata nel sud del Piemonte. La zona viene gestita

[42] https://visitsienaofficial.it/wp-content/uploads/2024/04/piano-strategico.pdf,ultima consultazione: 15/10/2024

dall' ATL (azienda turistica locale) Ente turismo Langhe Monferrato Roero, una società partecipata da enti pubblici territoriali che ha per oggetto l'organizzazione e la promozione turistica della destinazione. Mediante l'attuazione di operazioni strategiche ed integrate come: assistenza, informazione ed accoglienza turistica, tutti i soggetti coinvolti, pubblici e privati, mirano ad incentivare l'afflusso dei visitatori e valorizzare il patrimonio locale. L'esito favorevole di tali strategie lo si riscontra anche attraverso i dati riportati dall'osservatorio LMR, i quali confermano come il territorio dei comuni che caratterizzano la strada del Barolo abbia registrato un incremento del 4,1% degli arrivi e del 3% nelle presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente[43]. Apportando anche in questo caso, la valutazione del sito Web mediante il meta modello 7Loci, si riscontra innanzitutto una buona identità del brand grazie ad un logo stilizzato e tricolore (verde, arancione, rosso) che richiama la fusione armonica dei territori collinari (fig. 10). Il nome della destinazione viene riportato a fianco seguendo le tre colorazioni con un font minimal e lineare su sfondo bianco, scelta che va a focalizzare l'attenzione sul nome della destinazione e a renderlo d'impatto a livello visivo. Al di sotto viene posto lo slogan "the home of buon vivere" suscitando un sentimento di benessere e di accoglienza collettiva.

Fig. 9 – Logo Langhe Monferrato Roero
(da https://www.visitlmr.it/it)

Il sito si presenta in linea con l'immagine della DMO trasmettendo l'identità del territorio e lo spirito di chi ci vive. Lo si nota in particolare nei contenuti multimediali che senza dubbio rappresentano uno dei punti forti del portale, presentando un'ampia gamma di fotografie accattivanti e ad alta risoluzione. L'intento è volto a rendere l'esperienza dei turisti più immersiva, permettendo loro di entrare a diretto contatto con la cultura locale,

[43] https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/, ultima consultazione: 25/10/2024

le peculiarità del territorio e facendo loro immaginare i profumi e i sapori tradizionali. Interessante è senz'altro la sezione "Meteo e webcam", nella barra in alto, che consente di vedere in tempo reale alcune zone dell'area e di restare aggiornati sulle condizioni metereologiche. Tutto ciò risulta coerente alle linee di indirizzo strategico per il Turismo espresse all'interno del programma annuale 2024, facendo emergere la volontà di promuovere prodotti turistici piemontesi introducendo leve specifiche per segmenti target di domanda e mercati-obbiettivo italiani ed internazionali. Un focus in particolare è rivolto al turismo delle radici che vuole tramandare le tradizioni del luogo promuovendo rapporti autentici tra residenti ed ospiti ma che al contempo possano essere in linea con le moderne dinamiche del settore nel rispetto della sostenibilità e dell'inclusione[44]. L'uso di contenuti multimediali accattivanti fa si che il sito risponda efficacemente ai requisiti di narrazione visiva, rendendolo un modello di qualità per comunicare il fascino della destinazione online e coinvolgere emotivamente i visitatori. La grafica del sito è pulita e semplice, inoltre, riproponendo il design e la tavolozza cromatica del marchio nelle varie sezioni, tende a rimarcare un'immagine ospitale e gioiosa delle Langhe. La home page si divide in due categorie di vacanza, all'insegna del *relax* o verso il *glamour* (fig. 10), ponendo come sfondo due foto di tonalità e contenuto differenti, testimoniando come ognuno possa assecondare le proprie esigenze di soggiorno recandosi in loco. Che si tratti quindi di viaggi di lusso o economici, di viaggi in solitaria, con la famiglia o con il proprio amico a quattro zampe, tutti sono i benvenuti. Il sito si adatta ai diversi tipi di target, proponendo nella barra menù "esperienze" un'ampia gamma di attività che si adattano a tutte le tipologie di visitatore: appassionati di arte e cultura, famiglie, amanti del vino e della buona tavola, delle escursioni a contatto con la natura, fino a coloro che ricercano una *location* per il proprio matrimonio. La DMO ha l'obbiettivo di promuovere l'ampio ventaglio di opportunità che l'area offre al turista superando la frammentazione territoriale ed i confini amministrativi con un approccio network tra gli operatori. Il focus riguarda l'elaborazione di politiche a favore di un turismo sostenibile coinvolgendo il sistema scolastico e le aziende locali, al fine di valorizzare il patrimonio culturale e

[44] https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/programma-annuale-delle-attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-anno-2024,ultima consultazione: 30/10/2024

portare beneficio ai diversi soggetti partecipi[45]. Tale intento si evince anche dal contenuto del sito, infatti già a partire dalla home page vengono celebrati borghi autentici, i paesaggi riconosciuti dall'UNESCO, il *Food and Wine e* gli eventi o manifestazioni locali come la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba che riscuote ogni anno un enorme successo. Tra i più importanti strumenti per la promozione e commercializzazione dell'offerta turistica vi è infatti la presenza alle principali manifestazioni fieristiche B2C e B2B in Italia e all'Estero.

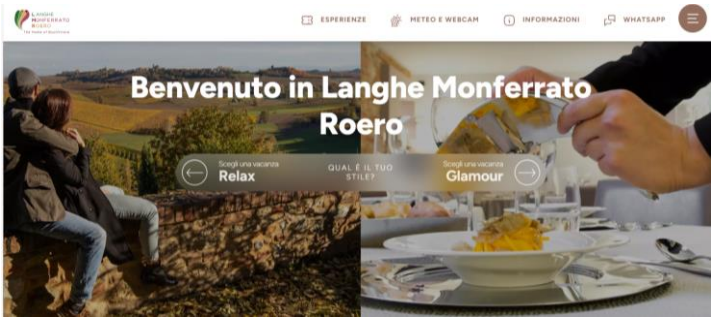


Fig. 10 – Home page Langhe Monferrato Roero- macro suddivisione vacanza all'insegna del realx o del glamour.
(da https://www.visitlmr.it/it)

Scorrendo la pagina, vengono inseriti in due apposite macro sezioni i numerosissimi appuntamenti speciali ed attività immersive di cui il turista può usufruire durante la sua permanenza. Presente al di sotto anche un calendario eventi per il mese in corso e per quelli successivi che possono essere filtrati per area e tipologia. Sono indicati crediti, contatti e collaborazioni in fondo alla pagina e nello specifico è possibile accedere direttamente alla pagina Web dell'azienda creatrice del portale. In aggiunta a questo, ogni scatto riporta la fonte e l'indicazione del luogo in cui è stato realizzato. Tra i valori fondamentali della DMO rientrano la sostenibilità ambientale, quella etica e l'economica: ciò significa preservare la biodiversità e gli ecosistemi, migliorare l'integrazione sociale e condividere il benessere economico con le popolazioni locali[46]. Pertanto, dal punto di

[45] https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/programma-annuale-delle-attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-anno-2024,ultima consultazione: 30/10/2024
[46] https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/programma-annuale-delle-attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-anno-2024,ultima consultazione: 30/10/2024

vista narrativo, il sito riesce a raccontare con apposite immagini le aree naturali a tutela del patrimonio ambientale ma anche l'essenza della destinazione attraverso esperienze autentiche con produttori locali ed artigiani. Le informazioni presenti appaiono complessivamente esaustive e spaziano da macro-sezioni come la scelta della vacanza a diverse microlezioni come: itinerari, outdoor & natura, esperienze in cantina, arte e cultura, M.I.C.E & *wedding*. Dunque, attraverso il portale, qualunque tipologia di utente, anche chi non si è mai recato nelle Langhe, riesce a trovare tutte le informazioni di cui necessità. Per facilitare la permanenza dei turisti, il portale informativo include inoltre la possibilità di pianificare gli alloggi, i lughi di consumazione oppure contattare i tour operator incoming e i consorzi turistici. Oltre a ciò, nel caso in cui l'utente desideri gestire in modo personalizzato il proprio itinerario, sono integrate la funzione di consulenza gratuita del box e-mail *visitlmr.it.* ed una mappa interattiva per scoprire i tre territori in modo più coinvolgente. Proponendo ogni attività seguendo una specifica strategia organizzativa (tematismi, periodo o zona affine) e consentendo l'accesso immediato a informazioni pratiche (orari, mappe, modalità di trasporto), i servizi appaiono funzionali agli obbiettivi degli utenti e ben rientrano nell'ottica di promozione e commercializzazione della destinazione. Per ciò che concerne le transizioni online, viene correttamente consentito l'acquisto di uno o più pacchetti di attività direttamente dal sito, tuttavia, in riferimento alle sezioni dove poter dormire o magiare, il sito riporta la locazione ed il recapito telefonico ma non offre la prenotazione direttamente dalla pagina. Relativamente all'aspetto della sicurezza, nell'ultima barra in basso è presente una sezione molto dettagliata dedicata alla privacy, preferenze cookies e alla direttiva che segue la società in riferimento alle norme sulla trasparenza. Vengono inoltre specificati il trattamento delle informazioni personali, i termini e le condizioni dello *user generated content*. Il sito della destinazione occupa le prime posizioni nei motori di ricerca e l'URL appare breve e semplice da memorizzare. Ogni contatto (telefono Fax e-mail) viene correttamente riportato all'interno del sito, compresa la posizione della sede della DMO ed una sezione WhatsApp in cui l'utente può richiedere informazioni personali. In aggiunta, iscrivendosi alla Newsletter è possibile restare in contatto con l'ente ricevendo aggiornamenti su eventi, appuntamenti e proposte vacanza. Langhe Monferrato Roero utilizza efficacemente i social media come Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin… per condividere contenuti, aggiornare il pubblico e mantenere elevato il livello di

engagement. Per ciò, il sito non offre strumenti diretti di interazione tra gli utenti ma, grazie ai canali social, viene attuato un coinvolgimento collettivo della *community*. La strategia comunicativa della destinazione è volta all'aumento della visibilità mediante contenuti multimediali studiati appositamente per il pubblico target di ogni piattaforma. Come riportato nel piano promozionale del turismo, il Piemonte con le sue ATL, punta a realizzare un Social Media System che intensifichi l'attività editoriale grazie a contenuti video di qualità e in linea con le tendenze e i codici comunicativi utilizzati nell'ambito promozionale. Oltre all'impiego di Instagram che ha visto un incremento del rating digitale, la regione ha deciso di aprire il canale TikTok che sta catturando un target giovane e curioso[47]. Riguardo il criterio della manutenzione, il codice del sito funziona correttamente così come i link interni ed esterni. Le informazioni vengono costantemente aggiornate come si può intuire dalla programmazione eventi e dai dati in tempo reale, inoltre anche la tecnologia appare in linea con le recenti funzionalità interattive. Il sito utilizza un *design responsive*, un'interfaccia intuitiva con layout ben organizzati ed integra funzionalità come mappe interattive e video promozionali. Tuttavia, tra i punti strategici si riscontra anche l'implementazione SEO e l'investimento SEM, finalizzato all'incremento del traffico sul portale. Il monitoraggio delle tendenze e la raccolta dati delle proposte lanciate in rete, possono validamente supportare la mission della DMO.

La semplicità della navigazione, la compatibilità su vari dispositivi e la fruizione in quattro diverse lingue: italiano, inglese, francese e tedesco, migliorano l'esperienza dell'utente. Viene inoltre dato ampio spazio all'inclusività a vari profili di utenti con disabilità (ipovedente, dislessico, daltonico…) dedicando una sezione apposita nella quale viene spiegato come sia stato adottato un *widget* specifico che facilita loro l'accesso. Per questo, il sito include un tasto per la configurazione in modalità accessibile di colore verde che si presenta in basso a destra e rende possibile, ad esempio, cambiare il *font* o attivare il contrasto. Ciò nonostante, è opportuno puntualizzare come alcuni criteri (l'uso di tag HTML non completamente conformi o la mancanza in alcuni casi di testo alternativo per le immagini) non vengano soddisfatti a pieno.

In conclusione, ciò che l'ente intende creare è una rete di comunicazione tra residenti e visitatori mediante varie attività, con l'obbiettivo di generare valore per ognuno. Per

[47] https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/programma-annuale-delle-attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-anno-2024,ultima consultazione: 30/10/2024

sostenere tale pianificazione è necessario raccontare il territorio attraverso materiale video-iconografico impattante ed inedito che incuriosisca l'immaginario collettivo a vivere l'esperienza ma al contempo comprenda un'evoluzione costante con le esigenze etico/territoriali dell'area.

3° CAPITOLO

IL COMUNE DI PIEVE DI SOLIGO NELLE COLLINE DI CONEGLIANO-VALDOBBIADENE PATRIMONIO UNESCO

3.1 L'area delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene: aspetti geomorfologici e storici nella produzione vitivinicola

L'area delle colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, inserita nel 2019 nell'elenco dei Patrimoni dell'Umanità UNESCO per il suo eccezionale valore universale di paesaggio culturale, è il risultato dell'armoniosa interazione tra uomo e natura. Per questo, il criterio di iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO definito dall'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale è il seguente:

> Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono un paesaggio viticolo derivante dall'interazione della natura e dell'uomo nel corso dei diversi secoli. L'adattamento alle dorsali collinari e la loro trasformazione ha richiesto lo sviluppo di pratiche specifiche dell'uso del suolo, già dal XVII Secolo. Nei secoli l'uomo ha saputo perfezionare la gestione del vigneto a mano sui pendii ripidi e creare delle terrazze erbose, conosciute come ciglioni, che seguono i contorni del paesaggio e favoriscono la stabilizzazione dei terreni. Il risultato è quello di un paesaggio caratterizzato da vigneti che contribuiscono a configurare le caratteristiche estetiche del paesaggio, con file perpendicolari di viti alte, intervallate da insediamenti rurali, foreste e piccoli boschi[48].

Il suo prestigioso riconoscimento è quindi dovuto a tre aspetti principali:

- sistema geomorfologico a dorsale;
- uso del ciglione;
- paesaggio "a mosaico".

Come riportato da Basso (2018) la Convenzione Europea del Paesaggio, redatta nel 2000 dal Consiglio d'Europa, definisce il paesaggio come «un'area, così come percepita dall'uomo, il cui carattere è il risultato dell'azione e dell'interazione di fattori naturali e/o umani»[49]. Questa definizione sottolinea l'importanza dell'identità culturale dei territori,

---

[48] Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale: le Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene https://www.patrimoniomondiale.it/?p=6422

[49] Basso M.., "From daily land-use practice to global phenomenon. On the origin and recent evolution of prosecco's wine landscape (Italy)", in *Miscellanea Geographica. Regional Studies on Development*, 22 (2), (2018),pp. 109-115

frutto delle relazioni storiche tra natura e comunità. Qui, l'opera dei viticoltori ha infatti contribuito a definire l'eccezionalità del paesaggio, costituito da un mosaico di vigneti e abitazioni rurali testimoni di una tradizione secolare profondamente radicata nel territorio. La zona di produzione si snoda tra le due "capitali" della Denominazione, nel nord Est d'Italia, tra Venezia e le Dolomiti. La superficie, situata nella zona settentrionale della provincia di Treviso e limitata a 15 comuni, vanta una varietà di suoli e un clima favorevole. Queste peculiarità hanno dato origine all'arte della viticoltura manuale ed "eroica" (così definita per le pendenze estreme dei versanti) tramandata di generazione in generazione a partire dal 1876 con la fondazione della prima Scuola Enologica d'Italia a Conegliano, oggi chiamata Istituto Cerletti[50]. In questo difficile ambiente, i viticoltori hanno saputo trasformare i vari dislivelli in un vantaggio e perfezionare le tecniche agricole utilizzando il ciglione, un particolare sistema di terrazzamento che, anziché la pietra, impiega la terra inerbita. Il territorio comprende un'ampia area pianeggiante, a cui si aggiunge parte della dorsale prealpina che dal Monte Cesen si estende fino al Cansiglio, passando per il Col Visentin. Il paesaggio "monoclinale" delle colline dell'Alta Marca trevigiana è stato rimodellato per milioni di anni dai movimenti della crosta terrestre e dalle strutture geologiche presenti nell'area, facendo sì che gli strati erosi nel tempo, abbiano prodotto un susseguirsi di colline orientate "a corde parallele" o "hogback" in direzione est-ovest, caratterizzate da un fitto meandro di: piccole valli, creste, colture e boschi, che compongono uno scenario naturale di grande suggestione[51]. Il Sito UNESCO è composto da tre principali zone:

- Commitment Zone;
- Buffer Zone;
- Core Zone.

Quest'ultima rappresenta il cuore dell'area protetta e possiede un'estensione di 9.197,45 ettari nella quale si inseriscono i paesaggi vitivinicoli più significativi per il riconoscimento e ricadenti nei comuni di: Valdobbiadene, Miane, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, Follina, Cison di Valmarino, Refrontolo, San Pietro di Feletto, Revine Lago, Tarzo, Vidor e Vittorio Veneto.

[50] Fonte https://cerletti.edu.it/, ultima consultazione: 03/03/2025
[51] Fonte https://collineconeglianovaldobbiadene.it/territorio/, ultima consultazione: 24/01/2025

3.1.1 Aspetti strategici e di governance

Relativamente agli aspetti strategici e di *governance* dell'area ed i relativi soggetti che le implementano, l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, istituita nel 2020 con l'obbiettivo di tutelare, proteggere e valorizzare il sito UNESCO, sta sperimentando in questi ultimi tempi iniziative di mobilità sostenibile. La finalità di tali progetti (sentieri tematici, itinerari, il Cammino delle Colline del Prosecco…) è quella di incrementare il decongestionamento del traffico e fruire il territorio attraverso bike, e-bike e percorsi pedonali di trekking, garantendo la conservazione delle sue peculiarità paesaggistiche[52].

Il Sito include inoltre una consistente porzione del paesaggio viticolo della denominazione di origine controllata e garantita, dove viene prodotto il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, gestito da un proprio Consorzio di Tutela. L'associazione, che riunisce produttori e viticoltori dell'area assicurando il rispetto del disciplinare di produzione, ha deciso di avviare un percorso mirato all'adozione di pratiche di produzione dell'uva e del vino meno impattanti, in un'ottica di collettiva sostenibilità ambientale e sociale e di supporto economico alle imprese. Sempre più case spumantistiche e viticole si stanno infatti impegnando ad utilizzare tecniche di gestione più sostenibili, non solo dal punto di vista anti parassitario ma anche idrico, del suolo ed energetico, così da ridurre le emissioni e tutelare la biodiversità. Ad esempio, una proposta in fase di sviluppo riguarda la tecnica dei microinvasi, in grado di offrire numerosi benefici allineati agli obbiettivi di sviluppo sostenibile indicati dall'Agenda 20230, come una migliore gestione della coltura in condizioni di siccità o il mantenimento di un'elevata biodiversità mediante una rete di aree umide[53].

A collegare le due cittadine di Valdobbiadene e Conegliano è l'attuale Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene, ovvero l'erede diretta della prima strada del vino italiana creata nel 1966. Questo percorso che possiede un ruolo importante nelle strategie di sviluppo del territorio operando in sinergia con enti pubblici e privati, è stato rinnovato nel 2003 con l'obbiettivo di valorizzare il patrimonio vitivinicolo e promuovere

---

[52] Vantaggi G., "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: dalla tourism capacity al bilancio di quattro anni di sito UNESCO", in *Le pagine di Risposte Turismo*, (2023),pp. 13-15

[53] Tarolli P.,"Microinvasi: soluzione sostenibile per una viticoltura eroica più resiliente ai cambiamenti climatici", in Conegliano Valdobbiadene *in vigneto una nuova viticoltura contro il cambiamento climatico*,1,(2024),p.43

l'economia locale attraverso un turismo esperienziale. Del suo sviluppo si tratterà più ampliamente nel paragrafo successivo.

3.1.2 Inquadramento turistico dell'area UNESCO

Le dinamiche del turismo nel Distretto Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG rivelano come quest'ultimo abbia registrato nel 2023 una forte crescita di presenze (+18%) rispetto al 2022 e al periodo pre-pandemico 2019 (+8%)[54]. Anche negli arrivi c'è stato un incremento significativo in rapporto al 2022 (+18,5%), dovuto principalmente alla domanda internazionale mentre la domanda domestica cresce ad un ritmo più moderato. Il trend positivo continua anche nell'anno successivo con un ulteriore aumento degli arrivi (+9,3%) e delle presenze (+9,7%) fino a novembre 2024, superando per la prima volta le 500.000 presenze annuali, rispetto alle 482.000 del 2023[55]. Ponendo l'attenzione alla dinamica nei singoli comuni, tutti hanno registrato un riscontro positivo nel numero di arrivi (fig. 12 a) fatta eccezione per Cison di Valmarino (-10,4%) rispetto allo stesso periodo del 2022. Per quanto riguarda le presenze (fig.12 b) invece, oltre a Cison (-14,8%) calano leggermente anche Tarzo (-7,6%) e Colle Umberto (-3%)[56].

[54] Fonte: https://collineconeglianovaldobbiadene.it/dati-turistici-2023-le-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene-crescono-a-due-cifre-18/ , ultima consultazione 24/02/2025

[55] Fonte https://cittadelvino.com/conegliano-valdobbiadene-al-via-la-primavera-del-prosecco-superiore-dodcg/, ultima consultazione: 24/02/2025

[56] Fonte https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf , ultima consultazione: 11/02/2025

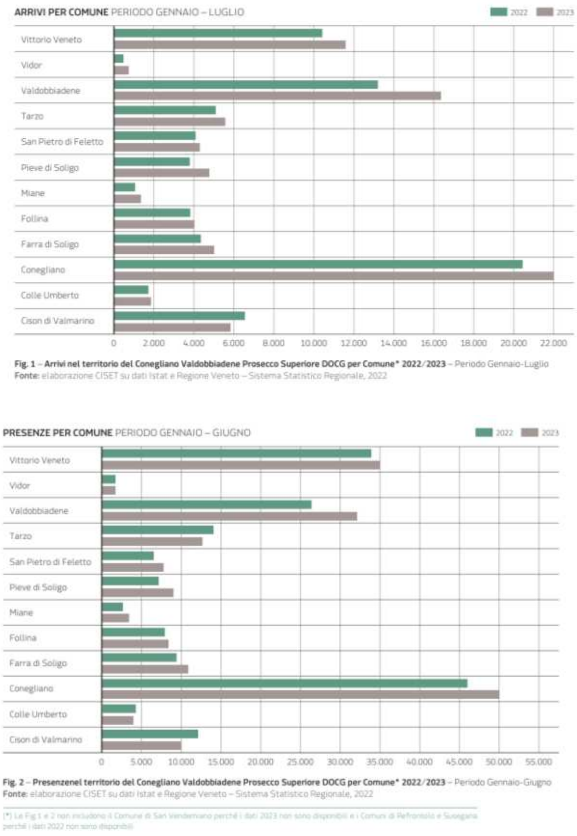


Fig. 12 a e 12 b – grafici a istogramma orizzontale di arrivi e presenze nel territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG per Comune- periodo Gennaio-Luglio anno 2022/2023. Fonte: elaborazione CISET su dati Istat e Regione Veneto-Sistema Statistico Regionale, 2022 (da: https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf)

Come osservato da Visentin e Vallerani (2018), prima dello sviluppo enoturistico l'area era meta di visitatori locali e turisti interessati al patrimonio storico-culturale e alle splendide colline. Con l'aumento dell'interesse per il Prosecco, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un aumento significativo del numero di strutture ricettive[57]. Forte è infatti la crescita nei settori alberghiero (+12,2) ed extra alberghiero (+25,4%), indicatori che dimostrano come si stia notevolmente ampliando l'interesse per gli alloggi alternativi come agriturismi, B&B o case vacanze[58]. Facendo riferimento all'andamento del 2022 (anno su cui è disponibile un'analisi completa), i principali mercati di provenienza straniera sono: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Regno Unito e Stati Uniti che hanno

[57] Visentin, F., & Vallerani, F., "A countryside to sip: Venice Inland and the Prosecco's uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation", in *Sustainability*, 2195, 10 (7), (2018), pp. 1-18

[58] Fonte https://collineconeglianovaldobbiadene.it/dati-turistici-2023-le-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene-crescono-a-due-cifre-18/ , ultima consultazione: 24/02/2025

registrato un netto miglioramento rispetto all'anno precedente ed anche ai valori pre covid. Il recupero più considerevole è dato da Austria e Germania (+10%) di poco inferiori gli Stati Uniti mentre Francia e Regno Unito restano ancora sotto la soglia del 2019. Riguardo invece la provenienza dei turisti italiani, i dati indicano che circa il 40% dei visitatori proviene dal Veneto ed il 33,1% dal resto del Paese.

L'offerta turistica del territorio del prosecco Superiore DOCG è ampia e variegata e comprende: strutture ricettive di varie tipologie, ristorazione, attività ed eventi (tour enogastronomici, mostre e manifestazioni artistiche e culturali).

- Nel 2022, le strutture recettive risultano 555, con una capacità totale di 5.646 posti letto, registrando un incremento rispetto al 2021 di 55 nuovi stabilimenti e di 438 posti letto, sorpassando anche i livelli del 2019 e confermando uno sviluppo all'interno del settore. La maggior parte degli edifici appartiene alla categoria dell'extralberghiero che conta il 93,3% degli esercizi totali e il 69,8% della disponibilità complessiva di posti letto. Nello specifico, i comuni che possiedono la prevalenza dell'offerta ricettiva sono: Conegliano, Vittorio Veneto e Valdobbiadene, seguiti da Tarzo, Pieve di Soligo e Follina con un'inferiore ma altrettanto valida disponibilità alberghiera ed extralberghiera.
- Relativamente all'offerta ristorativa, il territorio nel 2023 conta 1.021 esercizi tra ristoranti (con un aumento di 11 stabilimenti rispetto al 2022), bar ed altri servizi dedicati alla ristorazione. Tra i comuni dell'area, Conegliano si conferma nel 2023 quello con il maggior numero di strutture enogastronomiche, seguito da Vittorio Veneto, Susegana, Valdobbiadene e Pieve di Soligo[59].
- L'offerta enoturistica rappresenta un elemento chiave per circa l'85% delle aziende della denominazione, poiché non solo contribuisce ai ricavi attraverso la vendita diretta di vino, nello specifico del Conegliano-Valdobbiadene Prosecco DOCG, ma anche perché rafforza la notorietà del marchio sul mercato. Sempre di più sono infatti le aziende che offrono ai visitatori una combinazione tra: degustazione guidata, vista alla cantina e percorso in vigneto per fornire un'esperienza enoturistica a 380°. Inoltre, vengono proposte ai turisti eventi enogastronomici e culturali oppure offrono loro la possibilità di effettuare

[59] Fonte https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf, ultima consultazione: 11/02/2025

esperienze immersive nella natura, con percorsi naturalistici o iniziative dedicate al benessere.

- Tra le principali attività, percorsi ed eventi per vivere al meglio le Colline UNESCO riscuotono ogni anno grade successo:
    - La Strada del Prosecco e dei Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene (fig. 11), un itinerario di circa 90 km che attraversa la *core zone* del sito e si suddivide in quattro tappe partendo da Vittorio Veneto, ideale per coloro che si dedicano al cicloturismo. Esso offre due principali varianti: percorso classico che segue l'itinerario storico e quello panoramico che offre vedute notevoli. Entrambi i tracciati sono caratterizzati da un paesaggio unico che accompagna il visitatore alla scoperta di un territorio ricco di fascino naturalistico (ripidi pendii, sentieri tra i campi e vallate ricche d'acqua) e culturale (borghi, castelli, abbazie, chiese e antiche tradizioni popolari). A questo si integrano molti luoghi che evocano la memoria della Grande Guerra e numerose cantine produttrici per godere di prodotti enogastronomici locali.

Fig. 11 – Mappa della Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene. Il percorso principale (linea rossa) segue la via storica (linea tratteggiata) e gli anelli tematici (linee colorate) offrono itinerari focalizzati su particolari aspetti del territorio: Il Feudo dei Collato (linea verde), Storia e Cultura tra Serravalle, Conegliano, Valdobbiadene e Follina (linea arancione), Torchiato di Fregona (linea marrone).

(da https://www.coneglianovaldobbiadene.it/mappa-dei-soci-della-strada-del-prosecco-e-vini-dei-colli-conegliano-valdobbiadene/)

- La Primavera del prosecco Superiore, una delle più importanti manifestazioni nel contesto internazionale che accompagna i visitatori alla scoperta del territorio Patrimonio UNESCO grazie a mostre, spettacoli, eventi sportivi, passeggiate…
- Conegliano Valdobbiadene Experience, evento di metà giugno organizzato dalla Strada del Vino in collaborazione con il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG che coniuga la valorizzazione del territorio a quella del vino.
- Su due ruote alla scoperta delle Colline, (Prosecco Cycling, Nova Eroica Prosecco Hills…) rappresentano diversi itinerari che uniscono il cicloturismo e l'enoturismo per evidenziare l'offerta complessiva del Distretto Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.
- Rive Vive, una passeggiata enogastronomica e paesaggistica tra le colline eroiche di Farra di Soligo. Si tratta di un evento che offre ai turisti la possibilità di immergersi nel contesto collinare ed assaggiare prodotti tipici di cantine e realtà della ristorazione lungo il percorso delle "rive"[60].

Secondo il documento "L'evoluzione del Turismo Sostenibile nei territori italiani", con approfondimento specifico sulla regione Veneto e l'area delle Colline del Prosecco[61], emerge infatti come le principali tipologie di visitatori dell'area rientrino nelle macro categorie del:

- Turismo culturale e paesaggistico;
- Turismo sportivo e outdoor;
- Turismo enogastronomico.

In merito a quest'ultima specifica categoria turistica, Roberta Garibaldi, Presidente dell'associazione Italiana Turismo Enogastronomico, sottolinea come questo rimanga una delle principali tendenze di viaggio del 2023, coinvolgendo quasi 6 italiani su 10. Anche tra i turisti europei le offerte in riferimento ai paesaggi rurali, alle attività legate all'enogastronomia e alla scoperta dei territori di produzione, persiste nella seconda metà

[60] Fonte https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/01/Rapporto-di-Sostenibilita-del-Conegliano-Valdobbiadene-2024.pdf, ultima consultazione:25/02/2025

[61] Fonte https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/11/22051-.pdf , ultima consultazione: 11/02/2025

del 2023. A grande richiesta ritroviamo corsi di pilates, yoga, musica, arte o laboratori tra i vigneti che permettono di unire diverse passioni in un'unica esperienza multisensoriale. Tra gli aspetti chiave nella scelta delle esperienze enogastronomiche vi è inoltre la sostenibilità: il 75% dei turisti italiani è fortemente interessamento alle tematiche ambientali come degustazioni o pranzi con prodotti a km 0, oppure si indirizza verso aziende che adottano pratiche etiche a sotegno dell'ambiente o della comunità ed iniziative di resposabilità sociale o di supporto ai dipendenti. Oggi il turismo culinario e vinicolo si concretizza attraverso una vasta gamma di prodotti, servizi ed esperienze che coinvolgono tutti i sensi. Un'opportunità per dedicarsi al benessere psico-fisico abbinando alla scoperta dei prodotti enogastronomici leggere attività sportive (percorsi a piedi o in bicicletta tra i vigenti) o trattamenti di benessere legati a vino, olio o birra. Inoltre, circa il 62% di coloro che compiono un viaggio enogastronomico concepiscono il paesaggio rurale come un luogo dove poter effettuare un *digital detox,* rilassandosi in compagnia di amici o famigliari. Questo approccio permette di vivere il patrimonio culturale di una destinazione in modo autentico e dinamico, favorendo un'immersione nella vita e nelle tradizioni di una comunità locale[62].

3.2 Il Comune di Pieve di Soligo nelle Colline di Conegliano-Valdobbiadene: aspetti storici e demografici

Pieve di Soligo è un comune dell'Alta Marca trevigiana collocato nel cuore delle Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, in favorevole posizione nel verde anfiteatro collinare che delimita a Nord-Est la zona chiamata Quartier del Piave. Il territorio che conta una popolazione di poco più di 11.500 abitanti è per 2/3 pianeggiante e per 1/3 collinare ed è bagnato dai Fiumi Soligo e Lierza e lambito a sud dal Fiume Piave. Appartengono al comune anche le due frazioni di Barbisano e Solighetto, le quali contribuiscono a definire la sua l'identità storica e paesaggistica.

La città in epoca feudale rappresenta una delle più antiche parrocchie della diocesi di Ceneda risalente al IX secolo. Durante il Medioevo e fino al secolo scorso, Pieve è divisa civilmente in due entità distinte: Pieve del Trevisan, che si trovava a destra del Fiume Soligo, appartenente al Circondario di Treviso e sotto la signoria dei Collato e Pieve del

[62] Fonte https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf, ultima consultazione: 11/02/2025

Contà a sinistra del fiume, parte del Circondario di Cison di Valmarino e sotto la signoria dei Brandolini. In questo periodo il comune è un centro agricolo e artigianale, con le prime fortificazioni e residenze nobiliari come la famosa Villa Brandolini. Dopo il dominio veneziano e la caduta della Serenissima nel 1797, Pieve passa al regno Lombardo-Veneto (1815-1866) ed in seguito all'annessione del Veneto al Regno d'Italia (1866) il territorio conosce un periodo di crescita che si interrompe con l'inizio della Prima Guerra mondiale quando, trovandosi nelle immediate retrovie del fronte, diventa teatro di scontri e bombardamenti. Durante il secondo conflitto mondiale la popolazione vive in prima persona il tragico periodo della Resistenza e, al termine della guerra, riprende nell'area il fenomeno dell'emigrazione ed un'economia di piccole industrie. Questo sviluppo caratterizza in particolare le aziende artigiane legate alla lavorazione del legno, del giunco, della carpenteria metallica e nel terziario della ristorazione. Legate al settore agro-alimentare nascono nel territorio pievigino le due principali aziende: la cantina sociale Colli del Soligo nel 1957 e la Latteria sociale cooperativa Soligo, fondata nel 1883 tra le prime in Italia, confermando negli anni avvenire il suo forte legame con il territorio.

3.2.1 Risorse territoriali ed elementi di attrattiva

L'ambiente collinare presenta una flora e fauna ricca di specie che, a causa del processo di antropizzazione del territorio ed in particolare dello sfruttamento del bosco e dei pascoli pedemontani, si sono in buona parte ridimensionate, favorendo uno sviluppo selettivo. Ritroviamo oggi boschi misti di castagni, carpini, querce e specie animali come: volpi, caprioli, lepri, tassi e piccoli rapaci. Lungo il Piave gli alberi ad alto fusto attualmente presenti sono soprattutto pioppo nero, salici, frassini e ontani; in alveo ritroviamo invece piante erbacee ed arbusti come l'olivello spinoso. Il comune è un ottimo punto di partenza per passeggiate ed escursioni in aree boschive e collinari, perfette per gli amanti del trekking o del ciclismo che possono godersi percorsi con viste panoramiche sui vigneti e sulle Prealpi. Inoltre, varcato il perimetro comunale, è possibile includere in un più ampio itinerario, le aree naturalistiche limitrofe che rappresentano delle vere e proprie "gemme" di pregio ambientale quali, ad esempio, le Oasi delle Fontane Bianche e dei Palù, a Sernaglia della Battaglia. Oltre agli aspetti naturalistici Pieve di Soligo possiede una forte vocazione culturale: si distingue per il centro storico costituito da Piazza Vittorio

Emanuele II, nella quale spicca Palazzo Vaccari che è oggi palazzo municipale; di fronte troviamo Piazza Balbi Valier con l'omonimo palazzo del XIX secolo all'interno del quale si ammira un'incantevole pavimentazione alla veneziana con decorazioni dell'epoca. Particolarmente caratteristico è l'adiacente Borgo Stolfi in cui si trova la Roggia con ruota da mulino alimentata dal Soligo ed impiegata nel XVII secolo per lavorare la lana. Lungo il Borgo troviamo un ponte pedonale in ferro dal quale parte un vicolo in ciottoli che conduce sino alla chiesa di Santa Maria Assunta eretta tra il 1906 e il 1937 sulla base di un'antica Pieve del XIV secolo. La sua costruzione progettata dell'architetto Rupolo in stile neoromanico e neorinascimentale, ha forma basilicale a tre navate e tre absidi. Il Duomo possiede una facciata in cotto ed elementi in pietra bianca che la impreziosiscono ed altari del Seicento con affreschi e sculture del Novecento; in particolare è possibile ammirare negli altari laterali, le opere degli scultori Marta Sammartini e Giovanni Possamai. Il territorio è inoltre caratterizzato da complessi rurali storici e da ville venete fra le quali spicca, per importanza, la settecentesca Villa Brandolini d'Adda, nella frazione di Solighetto. La fama del comune si deve, in particolar modo, al poeta Andrea Zanzotto che nasce a Pieve nel 1921, riconosciuto come uno dei più grandi poeti del Novecento, tanto da ricevere nel 1999 la candidatura al premio Nobel per la Poesia. Profondamente legato al paesaggio veneto, lascia traccia nelle sue raccolte poetiche di luoghi per lui di immensa ispirazione come: Borgo Stolfi, la casa paterna in Cal Santa "Zauberkraft", le Crode del Pedrè a Barbisano, le Colline del prosecco o il Fiume Soligo. Nei suoi saggi emerge un linguaggio diretto, impenetrabile ma al contempo caldo e appassionato e, talmente è forte l'amore per il Quartier del Piave, che più volte lo definisce una vera "opera d'arte". In suo onore, il 23 ottobre 2023 Pieve ha deciso di inaugurare il Parco Letterario Andrea Zanzotto, in collaborazione con il Comune di Sernaglia della Battaglia, con l'intento di aprirsi anche ad altre realtà del territorio viciniore per accrescere la consapevolezza dei luoghi e della poesia. Molti altri sono i personaggi celebri che hanno lasciato con il loro passaggio un'impronta significativa a Pieve, contribuendo alla sua notorietà dal punto di vista sociale, politico, religioso, artistico o economico. Tra questi si ricordano: Giuseppe Toniolo, docente di Economia politica all'Università di Pisa, Francesco Fabbri, senatore e Ministro della Marina Mercantile, l'artista Marta Sammartini, il missionario Don Mario Gerlin, la scrittrice Emilia Salvioni ed il soprano Toti Dal Monte. Quest'ultima, in particolare, è stata una

star lirica di livello mondiale, dimostrando sin da piccola doti eccelse nel campo musicale ma distinguendosi anche nel cinema e nel teatro. Antonietta Meneghel, vero nome dell'artista all'anagrafe, debutta alla Scala di Milano nel 1916 con una piccola interpretazione in "Biancofiore" di Riccardo Zandonai per poi essere richiamata come protagonista nel Rigoletto (1921). Da questo momento comincia per lei un periodo di grandi successi che la portano ad esibirsi nei migliori teatri italiani e del mondo, venendo celebrata da grandi personalità politiche del Novecento ma anche dai partigiani che nella Seconda Guerra Mondiale trovano protezione nella sua Villa di Barbisanello, alle porte di Pieve di Soligo, nella quale decide di ritirarsi al termine della carriera[63]. Forte il legame di Toti con Pieve, luogo d'origine del padre, così come quello che instaura alla fine degli anni '50 con Lino Toffolin, lo chef della "Locanda da Lino" a Solighetto. L'artista porta in luce il giovane cuoco e la locanda diventa, in breve, luogo d'incontro di tutte le più importanti celebrità nazionali ed internazionali del tempo come: Marcello Mastroianni, Alberto Sordi, Ugo Tognazzi, Sergio Leone, Rodolfo Sonego, Elsa Maxwell… Nelle memorie di Toti, in particolare durante le trasferte estere, più volte riaffiora la passione per i prodotti d'eccellenza del territorio, primo fra tutti quel vino delle colline trevigiane che sarebbe diventato il Conegliano Valdobbiadene DOCG[64]. Pieve è oggi un comune dinamico, strettamente legato alla tradizione del vino e del turismo enogastronomico. È una terra in cui i gusti e gli antichi sapori contadini che si sono tramandati nel tempo, si integrano ora a nuove tecniche e varianti culinarie. In tutta l'Alta Marca, in particolare nella fascia dei colli, sono sorti numerosi locali ed agriturismi (generalmente ricavati da case contadine) capaci di proporre pietanze tipicamente regionali, quali: polenta e sopressa, giardiniera *home made*, minestre di legumi, *bigoi in salsa* (di sardine), baccalà, *fasioi col muset* (fagioli e cotechino), risotto con radicchio o erbe di campo, in particolare l'ortica, le *radicele* (tarassaco), i *sciopet* (silene)…Tra i secondi piatti più richiesti vi è tuttavia lo spiedo di carni miste, una tipicità talmente affermata da far nascere proprio a Pieve l'Accademia dello Spiedo d'Alta Marca e celebrare ogni anno nel mese di ottobre la Sagra dello Spiedo Gigante, una tradizione che si tramanda sin dal 1956. Tra le altre manifestazioni, la Pro Loco pievigina ha deciso di creare il torneo del tiro alla fune, al fine di riportare in luce, ludicamente, l'antica rivalità che nei secoli XV°-XVIII° esisteva

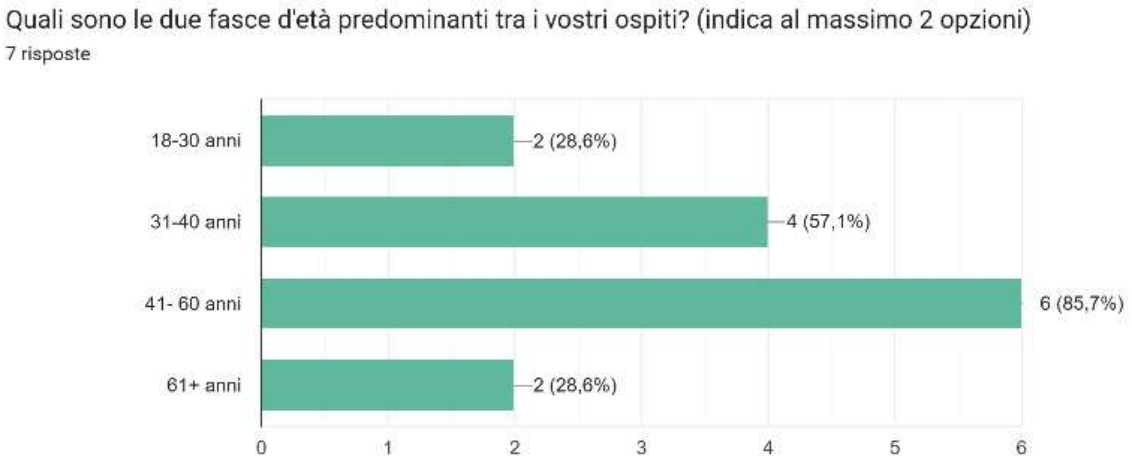
[63] Lazzarotto G., *Pieve di Soligo e dintorni d'alta Marca*,2019, p. 53
[64] Grasso M., "La diva gourmet" in *Visit Conegliano Valdobbiadene sulla strada del Prosecco Autunno Inverno*,2, (2024), p. 57

tra le due fazioni “Pieve del Contà” e “Pieve del Trevisan”. Il ponte centrale sul Fiume Soligo, noto come “ponte del contenzioso”, in passato era luogo di ostilità, vista la facilità di migrazione da un dominio all’altro. Solo in epoca più recente, una volta appianati i conflitti, esso diventa il luogo di sfida tra le contrade (4 per ogni pieve), decretando quella vincitrice al termine dei giochi.

3.2.2 Analisi turistica del Comune di Pieve di Soligo e analisi SWOT

Il Comune di Pieve di Soligo incluso nell’area UNESCO, registra nel 2023 un ottimo numero di arrivi (9.807) e di presenze (18.536) totali superando i valori del 2022 che si attestavano a 7.337 arrivi e 14.064 presenze e quelli del periodo pre-pandemico che raggiungevano i 7.817 arrivi e 18.809 presenze. Si tratta di un segnale tangibile del continuo interesse verso questa destinazione che, grazie al riconoscimento dell’area delle Colline del prosecco come Patrimonio UNESCO, ha visto un aumento del turismo sia internazionale che nazionale e del numero di esercizi ricettivi mentre calano leggermente le unità adibite ai servizi di ristorazione. La maggioranza dei visitatori all’interno del contesto nazionale proviene principalmente da Lombardia, Veneto ed Emilia -Romagna mentre i turisti esteri che fanno registrare il più alto tasso di arrivi e presenze, provengono da Germania, Regno Unito ed Austria[65]. Con l’obbiettivo di approfondire alcuni aspetti delle dinamiche della domanda tristica nel comune, si è deciso di realizzare una veloce indagine di mercato tramite un questionario online creato con Google Form che è stato veicolato ad alcune strutture ricettive locali. Lo scopo era la descrizione del profilo dei turisti del comune. Le risposte fornite dagli operatori della ricettività evidenziano che la domanda è costituita da: coppie, famiglie, clienti business o gruppi organizzati, con fasce d’età comprese principalmente tra i 41-60, 31-40 e 18-30 anni (fig. 13 a e fig. 13b).

[65] Fonte https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo6.jsp , elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto, ultima consultazione: 11/02/2025



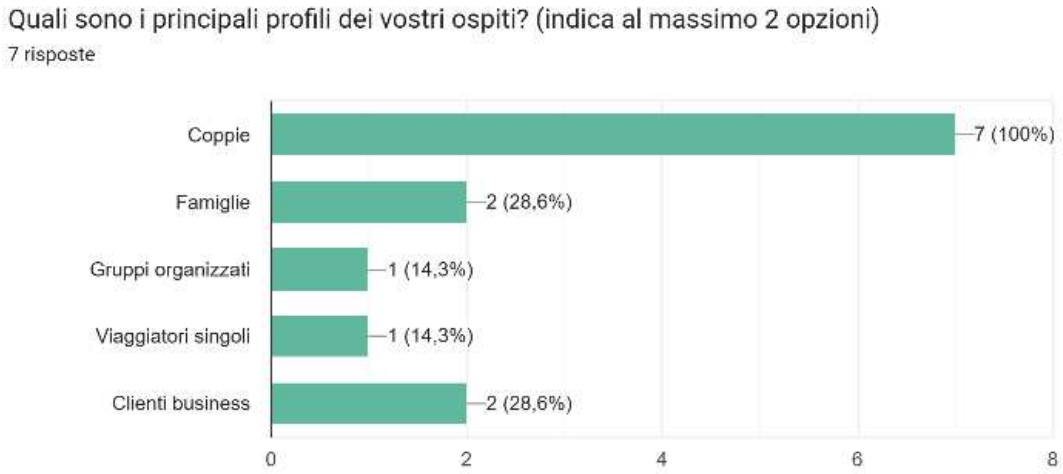


Fig. 13 a e 13 b – grafici a istogramma orizzontale derivanti da questionario online semi-strutturato per indagine di mercato sulla zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene.
(da Google Moduli, elaborazione personale)

In sintesi, possiamo affermare che Pieve di Soligo beneficiando del fatto di appartenere all'area delle Colline Patrimonio UNESCO, presenta sostanzialmente simili elementi e dinamiche di domanda e offerta turistica. Gli aspetti di maggior attrattiva per i visitatori sono le bellezze paesaggistiche, culturali e le eccellenze enogastronomiche, prevalentemente nelle stagioni primaverile ed autunnale. Sono in crescita i trend relativi alle esperienze autentiche e personalizzate che comprendono pacchetti strutturati (mostre, degustazioni, corsi di cucina…).

Nel dettaglio, l'offerta del territorio comunale si compone di:

- Patrimonio culturale dovuto alla presenza di siti storici e culturali (quali percorsi dedicati al poeta Andrea Zanzotto o alla cantante lirica Toti Dal Monte, edifici religiosi come il Duomo di Santa Maria Assunta o la storica Villa Brandolini d'Adda) oppure festività locali (sagra dello spiedo gigante).
- Patrimonio naturalistico comprendente il paesaggio collinare, le zone boschive e le campagne limitrofe, ideali per escursioni o percorsi di trekking/ cicloturismo con vista panoramica sul colli solighesi.
- Posizione strategica, dovuta alla sua collocazione nel cuore delle Colline Patrimonio UNESCO e che facilita l'accesso alle più note attrazioni dell'area.
- Enogastronomia, imprese agricole ed artigiane e produzione vitivinicola del Prosecco DOC e DOCG rinomato in tutto il Mondo.

A fronte di tali elementi e dinamiche di mercato, è possibile creare un quadro complessivo della destinazione attraverso un'analisi SWOT (fig.14), portando in luce i principali punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce che caratterizzano il comune.

Fig. 14 – Analisi SWOT- diagramma Infografico.

(da Canva Visual Suite, elaborazione personale)

In sintesi possiamo affermare che per migliorare il posizionamento di Pieve di Soligo nel mercato turistico è necessario diversificare e valorizzare l'offerta del comune potenziando i servizi in linea con le recenti dinamiche dovute ai cambiamenti climatici e alla tutela dell'ambiente e degli ecosistemi. In aggiunta, è necessario adottare un approccio integrato con gli altri comuni del territorio e sviluppare una strategia di digital marketing efficace

che rendano più attrattiva la destinazione, favorendo uno sviluppo sostenibile e a lungo termine.

Nel capitolo che segue, l'attenzione si focalizzerà sulla creazione di una strategia digitale per valorizzare la comunicazione di Pieve di Soligo da parte dell'IAT e, di seguito, verrà proposto un calendario editoriale basato su contenuti che mirano ad attivare pratiche turistico-ricreative attente al territorio e alla comunità.

4° CAPITOLO

PROPOSTA DI SOCIAL MEDIA STARTEGY PER IL COMUNE DI PIEVE DI SOLIGO

Premessa

L'obbiettivo che ci si pone in questo capitolo, partendo da un'analisi dell'attuale comunicazione online della destinazione di Pieve di Soligo, è proporre una personale strategia di promozione digitale[66]. Quest'ultima comprenderà l'individuazione degli obbiettivi strategici, la definizione dell'identità territoriale ed i target di riferimento. Inoltre la strategia includerà la creazione di un calendario editoriale, la pianificazione e la realizzazione di contenuti digitali indirizzati a specifici segmenti di mercato. Si adotterà un approccio integrato che da un lato mirerà a soddisfare gli obbiettivi della promozione territoriale e, dall'altro, fornirà utili suggerimenti per chi lavora nel settore[67].

4.1 Analisi dell'attuale comunicazione online della destinazione Pieve di Soligo

Quando si parla di comunicazione social di una destinazione, ossia di contenuti capaci di attirare l'interesse degli utenti, è necessario in primo luogo conoscere le piattaforme in cui si vanno a creare le pubblicazioni e, in secondo luogo, adottare una chiave di lettura che consenta di far breccia nelle intenzioni comportamentali dei turisti. A tal proposito risulta estremamente utile valutare la comunicazione online di Pieve, verificando l'efficacia dei messaggi promozionali in base a specifici indicatori:

- Presenza online: valutare la qualità e l'aggiornamento dei profili social e del sito web ufficiale, includendo informazioni riguardo le diverse attrazioni territoriali e la categorizzazione dei contenuti relativi, in particolare, ad un turismo sostenibile come, ad esempio, itinerari naturalistici e modalità di percorrimento lente (escursioni in bicicletta, a piedi o a cavallo).

[66] Ejarque J., *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, cit. p. 362

[67] Garibaldi R. & Peretta R., *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e social network*, Milano, Franco Angeli, 2016

- Iniziative responsabili: verificare la presenza di progetti che incentivino un turismo ad accesso limitato nelle aree sensibili, garantendo visite a gruppi ristretti. Inoltre indagare l'esistenza di programmi che educhino sia i residenti che i turisti all'importanza della conservazione del patrimonio naturale e culturale.
- Coinvolgimento delle realtà territoriali e dei comuni limitrofi: esaminare come il comune promuove le imprese locali (agriturismi, cantine e artigianato…) nelle iniziative turistiche e come coinvolge i comuni limitrofi nell'individuazione di itinerari, mete, iniziative e disponibilità di mezzi a basso impatto per ottimizzare il rapporto turismo-territorio.

In riferimento a questi indicatori, si evince come il Comune di Pieve di Soligo possieda un approccio alla comunicazione di destinazione di stampo tradizionale, con piccoli tentativi di modernizzare l'attività sulle piattaforme digitali. Solo da aprile 2024 è stato inaugurato l'IAT, ufficio per l'informazione e l'accoglienza turistica nelle Colline UNESCO di Conegliano-Valdobbiadene. Oltre ad esso, da qualche mese si rileva la creazione di un sito istituzionale del comune (https://www.comune.pievedisoligo.tv.it/iat-turismo/) con una sezione dedicata al turismo, contenente i punti di interesse e gli eventi di Pieve che vengono aggiornati di frequente. Per ciò che riguarda invece le piattaforme social, a novembre 2024 è stata aperta una pagina Facebook (https://www.facebook.com/visitpievedisoligo) contenente logo, biografia ed alcuni post, in condivisione anche con il profilo Instagram (https://www.instagram.com/visitpievedisoligo/). Ciò nonostante, l'interfaccia non appare intuitiva per via della mancanza di storie organizzate in categorie, biografia poco completa e tipologie di contenuti standard, esclusivamente fotografici. I post non presentano né *hashtag* né geolocalizzazione e sono prettamente focalizzati sulla valorizzazione degli elementi storici e culturali del comune. Sebbene questi siano elementi significativi per l'identità della città, manca una chiara attenzione al contesto paesaggistico ed alla sua appartenenza alle Colline del Prosecco, Patrimonio UNESCO, che rappresentano uno dei principali motivi di attrazione turistica. Un altro aspetto critico riguarda senza dubbio l'assenza di un target definito: la comunicazione appare rivolta ad un pubblico generico, senza una strategia mirata a specifiche categorie di visitatori e senza definire messaggi rivolti alla salvaguardia ed al rispetto del patrimonio ambientale e culturale. All'interno del sito istituzionale non si riscontrano iniziative che limitino

l'accesso turistico alle aree sensibili o proposte di educazione verso il patrimonio naturale. Solamente viene comunicato un progetto, in collaborazione con Savno, per una giornata di sensibilizzazione al decoro urbano. All'interno delle piattaforme social non compaiono né itinerari, né rapporti di cooperazione con i comuni limitrofi mediante percorsi di mobilità lenta ma si segnalano, nel sito, cinque proposte di itinerario prive di mappa che comprendono il comune come tappa finale o di partenza. Carente anche la promozione di piccole imprese locali e la valorizzazione di prodotti tipici del territorio.

In definitiva, questi limiti rischiano di ridurre l'efficacia della promozione territoriale e, seppur parzialmente, le potenzialità dell'intera area collinare. Appaiono ampi il margine di miglioramento sulle piattaforme digitali (avvalendosi di figure professionali e qualificate) e le possibilità di creare con gli enti comunali limitrofi una cooperazione più vasta, incentrata sulle risorse presenti e sulla sostenibilità del territorio.

4.2 Vision e obbiettivi SMART

La proposta di Social Media Strategy per la destinazione "Pieve di Soligo" mira a promuovere un turismo esperienziale e sostenibile, capace di rivitalizzare le storiche radici del territorio e sfruttarne le innumerevoli potenzialità, rispondendo agli interessi dei visitatori senza tralasciare l'esperienza e la partecipazione della comunità residente. Gli obbiettivi SMART (Specifico, Misurabile, Raggiungibile, Rilevante, basato sul Tempo) ai quali la strategia punta sono:

- aumentare la notorietà della destinazione a livello nazionale ed internazionale;
- promuovere la partecipazione agli eventi comunali (culturali, artistici, sportivi…);
- conservare il patrimonio naturale e fruirne consapevolmente attraverso proposte dedicate a singoli visitatori, piccoli gruppi o famiglie;
- valorizzare il patrimonio culturale e promuovere le realtà territoriali attraverso la partecipazione più numerosa da parte di gruppi ristretti, includendo una cooperazione tra i comuni limitrofi.

4.3 Identità della destinazione mediante logo turistico

Il primo passo è quello di definire l'identità visiva della destinazione mediante la creazione di un logo che rappresenti il comune in tutte le sue comunicazioni, dai materiali

turistici ufficiali e istituzionali alle campagne promozionali e agli eventi culturali come festival, sagre o iniziative ambientali. Il logo non è solo un simbolo di riconoscimento per il pubblico esterno ma anche un elemento che esprime visivamente i valori della destinazione, rafforzando la coesione tra gli attori locali e promuovendo il senso di appartenenza alla comunità. Per Pieve di Soligo la proposta ideale prevede uno stile moderno, con richiami alla tradizione, utilizzando una palette di colori che richiama gli elementi distintivi del territorio: verde per le colline, oro per il Prosecco, marrone per le architetture storiche e l'artigianato ed infine blu per il Fiume Soligo, trasmettendo un'idea di sostenibilità e fiducia. Il logo viene presentato in due versioni, a colori (fig.15 a) e in bianco e nero (fig.15 b), per garantire versatilità e adattabilità a diversi contesti. La composizione include le iniziali del comune, realizzate con un *font* classico ma ornamentale, ispirato alla calligrafia seicentesca dei conti Brandolini e alla poetica novecentesca di Andrea Zanzotto. Questo carattere viene affiancato da un *font* più geometrico e pulito che dona un tocco contemporaneo. La colorazione si sfuma perfettamente tra blu e marrone conferendo al complesso una buona armonia visiva. Infine, il logo integra gli elementi iconici del territorio come la stilizzazione delle Colline UNESCO e un grappolo d'uva, simbolo della vocazione vitivinicola locale. Le diverse tonalità impiegate evocano il cambiamento delle stagioni e il ciclo naturale della vite, rafforzando il legame tra paesaggio, tradizione e identità locale.

Fig. 15 a – Logo Pieve di Soligo a colori.
(da Canva Visual Suite, elaborazione personale)

Fig. 15 b – Logo Pieve di Soligo bianco e nero.

(da Canva Visual Suite, elaborazione personale)

4.4 Target Audience

Il secondo passo per sviluppare una strategia social efficace è l'identificazione del pubblico di riferimento e, secondo i dati elaborati precedentemente, risultano essere tre i segmenti principali: coppie, famiglie e clienti business, tutti accomunati dall'interesse per il turismo culturale, naturalistico ed enogastronomico. Per comprendere meglio le esigenze e le aspettative di questi target si procede con la creazione di *user personas*, ovvero dei profili dettagliati di visitatori tipo. Questo passaggio consente di personalizzare i contenuti, rendendoli più coinvolgenti e pertinenti per ciascun gruppo. Inoltre aiuta a selezionare i canali social più adatti alla comunicazione e definire un *tone of voice* coerente all'identità della destinazione. Di seguito vengono proposti tre ipotetici esempi:

1. Olga, 35 anni, mamma tedesca con una grande passione per l'arte, la storia e le tradizioni locali. È sempre alla ricerca di eventi culturali ed esposizioni artistiche a cui partecipare con tutta la famiglia. Ama anche trascorrere del tempo visitando oasi naturalistiche, dove può insegnare ai suoi figli l'importanza della biodiversità e il rispetto per l'ambiente. Si informa maggiormente su Instagram e Facebook nei quali trova consigli su attività turistiche sostenibili.

2. Emma e Sebastiano, 21 e 22 anni, giovane coppia italiana, dinamica e appassionata di fotografia e *backpacking*. Amano esplorare luoghi immersi nella natura, spostandosi in bicicletta o a piedi per vivere esperienze autentiche. Seguono in particolare Instagram, dove si lasciano ispirare da foto e *reels* che propongono itinerari naturalistici e consigli su percorsi *eco-friendly*.
3. John, 65 anni, cliente business di origini inglesi, con una passione per l'enogastronomia. Nel tempo libero ama scoprire i tipici sapori del territorio, privilegiando agriturismi che offrono prodotti a km 0 e partecipando a degustazioni nelle cantine biologiche della zona. Segue principalmente Facebook.

4.5 Calendario editoriale ed esempi di contenuti

Entrando nel vivo della strategia, vengono esposti un profilo Instagram (@visit_pievedisoligo)[68] ed una pagina Facebook (Visitpievedisoligo)[69] creati appositamente per rispondere agli obbiettivi sopracitati e alle esigenze del target di riferimento. Gli account realizzati (fig. 16) e (fig.17) sono pensati come proprietà dell'IAT – Centro Informazioni Turistiche di Pieve secondo nuove modalità di contenuto attraverso un *rebranding* dell'identità visiva. Inoltre, al loro interno vengono proposti 23 contenuti realizzati con *format* diversi con lo scopo di valorizzare al meglio il patrimonio culturale, enogastronomico e naturalistico ed al contempo promuovere le realtà esistenti.

[68] Profilo Instagram creato all'interno della Social Media Strategy per il Comune di Pieve di Soligo https://www.instagram.com/visit_pievedisoligo/
[69] Pagina Facebook creata all'interno della Social Media Strategy per il Comune di Pieve di Soligo https://www.facebook.com/profile.php?id=61571536350912&locale=it_IT

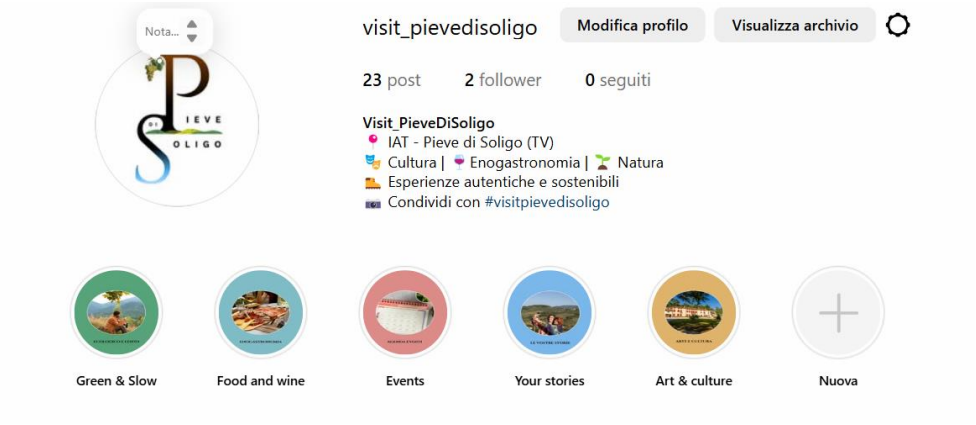


Fig. 16 – Biografia, foto profilo e storie in evidenza Instagram @visit_pievedisoligo.
(da https://www.instagram.com/visit_pievedisoligo/,elaborazione personale)

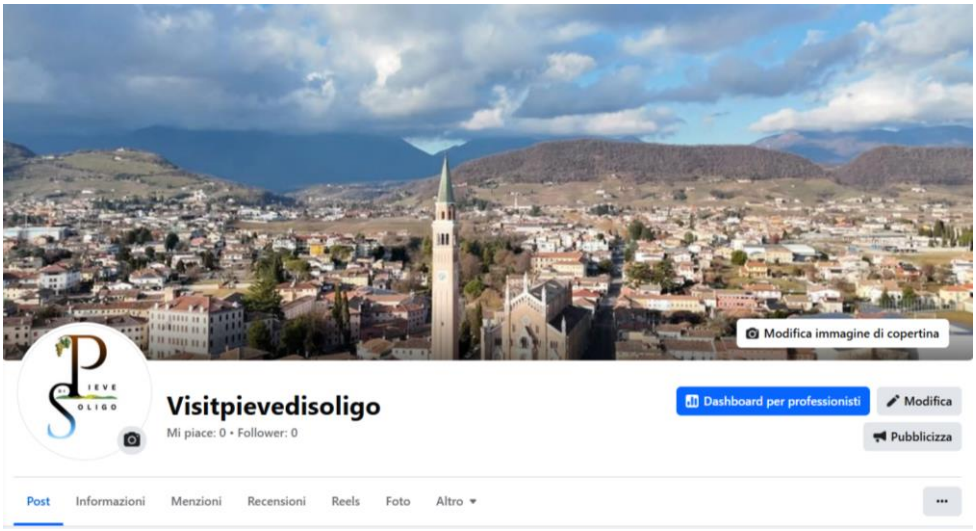


Fig. 17 – Foto profilo e copertina Facebook @Visitpievedisoligo.
(da https://www.facebook.com/profile.php?id=61571536350912&locale=it_IT,elaborazione personale)

A questo scopo è stato inizialmente creato un calendario editoriale (fig.18) che illustra una programmazione quadrimestrale da settembre a gennaio, consentendo una gestione strutturata della pubblicazione dei contenuti ideati. Esso viene suddiviso in base al giorno, al contenuto, al target e al *copy* specifico. In seguito vengono proposti due contenuti per ogni categoria turistica di visitatore (turista enogastronomico, turista culturale, turista naturalistico[70]), ognuno dei quali presenta una realtà esistente del territorio. Si specifica

[70] Fonte: https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/report-sulle-tribu-dei-turismi/, ultima consultazione 21/02/2025

che l'ordine di presentazione segue la pubblicazione nei profili Instagram e Facebook (dal basso verso l'alto).

CALENDARIO EDITORIALE QUADRIMESTRALE

	GIORNO	ORA	PIATTAFORMA	CONTENUTO	TIPOLOGIA	TARGET	COPY
Settembre	Martedì 3	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola di Pieve di Soligo	stimolante	41-60 anni - turista culturale	Pieve di Soligo (TV): un incontro perfetto tra natura, storia e gusto
	Giovedì 5	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Foto singola delle colline UNESCO	emozionale	31-40 anni - turista naturalistico	Scopri le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, un paesaggio da cartolina
	Martedì 10		Instagram e Facebook	Reel la vendemmia solidale	appassionante/suggestivo	18-30 anni - turista enogastronomico	Vivi la Vendemmia Solidale tra le Colline del Prosecco!
	Giovedì 12	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola cantina biologica Perlage Winery	informale	31-40 anni - turista enogastronomico	Perlage Winery: il Prosecco Bio prodotto nel cuore delle Colline UNESCO
	Martedì 17	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Video con drone di Pieve	immersivo/incoraggiante	31-40 e 18-30 anni - turista culturale/naturalistico/	Pieve di Soligo dall' alto Un gioiello tra le Colline
	Giovedì 19	16:00-17:00	Instagram e Facebook	Reel di villa Brandolini	evocativo/storico	18-30 anni - turista culturale	Villa Brandolini d'Adda
Ottobre	Martedì 1	8:00-10:00	Instagram e Facebook	Reel molinetto della Croda	stimolante/contemplativo	41-60 e 18-30 anni - turista naturalistico	Molinetto della Croda
	Giovedì 3	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola Col di Manza limited Edition	autentico/conviviale	41-60 anni - turista enogastronomico	Col di Manza Limited Edition: il Prosecco che fa la differenza
	Martedì 8	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Reel proposta esperienziale al Ranch Val di Ronch	incoraggiante/giocoso	18-30 e 41-60 anni - turista naturalistico	Ranch Val di Ronch
	Giovedì 10	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola villa Toti dal Monte a Barbisano	ispirazionale/storico	31-40 anni - turista culturale	Villa Toti Dal Monte
	Martedì 15	16:00-17:00	Instagram e Facebook	Reel Latteria Soligo	entusiasmante/ingaggiante	31-40 anni - turista enogastronomico	Latteria Soligo: qualità e sostenibilità dal 1883
	Giovedì 17	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola pala della Madonna del Carmine	esperienziale/evocativo	41-60 anni - turista culturale	La Pala della Madonna del Carmine
Novembre	Martedì 5	8:00-10:00	Instagram e Facebook	Reel mostra Zanzotto Euganeo sulle orme del Petrarca	narrativo e poetico	31-40 e 18-30 anni - turista culturale	Andrea Zanzotto: un viaggio tra poesia e territorio
	Giovedì 7	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Foto singola proposta di aperitivo tipico	gourmet/raffinato	31-40 e 18-30 anni - turista enogastronomico	Conosci l'aperitivo tipico dei colli veneti?
	Martedì 12	16:00-17:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico sulle tracce di Zanzotto	coinvolgente	31-40 anni - turista culturale	Sulle tracce di Andrea Zanzotto
	Giovedì 14	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico Fiume Soligo	accogliente/esperienziale	41-60 anni - turista naturalistico	Fiume Soligo
	Martedì 19	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico palazzo Balbi Valier	storico/conviviale	31-40 anni - turista culturale	Palazzo Balbi Valier
	Giovedì 21	8:00-10:00	Instagram e Facebook	Carosello proposta di itinerario cicloturistico	informativo/contemplativo	41-60 e 18-30 anni - turista naturalistico	Esplora le Colline del Prosecco su due ruote!
Dicembre	Martedì 3	16:00-17:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico Chiesa di Barbisano	storico/narrativo	31-40 anni - turista culturale	La Chiesa di Barbisano
	Giovedì 5	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Foto singola degustazione in cantina Perlage Winery	coinvolgente	41-60 anni - turista enogastronomico	Scopri l'essenza del Prosecco Biologico al Perlage Winery
	Martedì 10	15:00-17:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico affresco Chiesa dell'Immacolata	informativo/storico	31-40 anni - turista culturale	Un capolavoro nascosto a Solighetto
	Giovedì 12	19:00-21:00	Instagram e Facebook	Reel Locanda da Lino	suggestivo/autentico	41-60 anni - turista enogastronomico	Locanda da Lino
	Martedì 17	8:00-10:00	Instagram e Facebook	Carosello fotografico proposta di itinerario turistico a piedi	informativo/sensoriale	41-60 e 18-30 anni - turista naturalistico	Alla scoperta di Solighetto: un itinerario tra natura e tradizione

Fig. 18 – Calendario Editoriale.
(da Google Fogli, elaborazione personale)

4.5.1 Proposte di contenuti online per un turista enogastronomico

- Il primo esempio è un *reel* (fig.19) dedicato alla produzione del vino simbolo di questo territorio, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG che nasce dal vitigno Glera, frutto di un perfetto connubio tra: composizione del terreno, clima mite e maestria dei viticoltori. L'intero contenuto è costruito attraverso una narrazione visiva che combina elementi di tradizione, lavoro e paesaggio, ponendo un'attenzione particolare alla relazione tra uomo e natura. Il *reel* si apre con un primo piano su un grappolo d'uva maturo, colto nella morbida luce naturale del mattino. La prospettiva si pone in linea con l'occhio umano permettendo di percepire dettagli sottili come la trasparenza della buccia o la presenza della rugiada sulle foglie. Successivamente il focus si sposta sulle mani dei vendemmiatori che, con gesto sicuro, tagliano i grappoli utilizzando forbici da potatura. Il movimento è lento e controllato e le inquadrature ravvicinate evocano la qualità del prodotto, un senso di artigianalità ed il valore del lavoro manuale tramandato nel tempo. La composizione visiva è studiata per guidare l'occhio dello spettatore lungo i filari delle vigne e la presenza umana si integra con armonia al resto del paesaggio, rappresentata in modo dinamico ma discreto. Durante la ripresa delle loro diverse attività (trasporto d'uva nei secchi, versamento dei grappoli nel rimorchio…) l'atteggiamento dei vendemmiatori trasmette serenità, fatica e soddisfazione. Questa rappresentazione mantiene un'estetica intima e coerente alla storia del territorio, così come l'illuminazione interamente naturale che contribuisce a creare un'atmosfera accogliente. Dal punto di vista cromatico, la *palette* è dominata da tonalità miste fredde (l'aria frizzante delle colline e la freschezza del contesto mattutino) e calde (i grappoli dorati e zuccherini, illuminati e scaldati dal sole settembrino). Il montaggio segue un ritmo fluido, alternando inquadrature strette e dettagliate a vedute più ampie che ben si sposano con la scelta della base musicale.

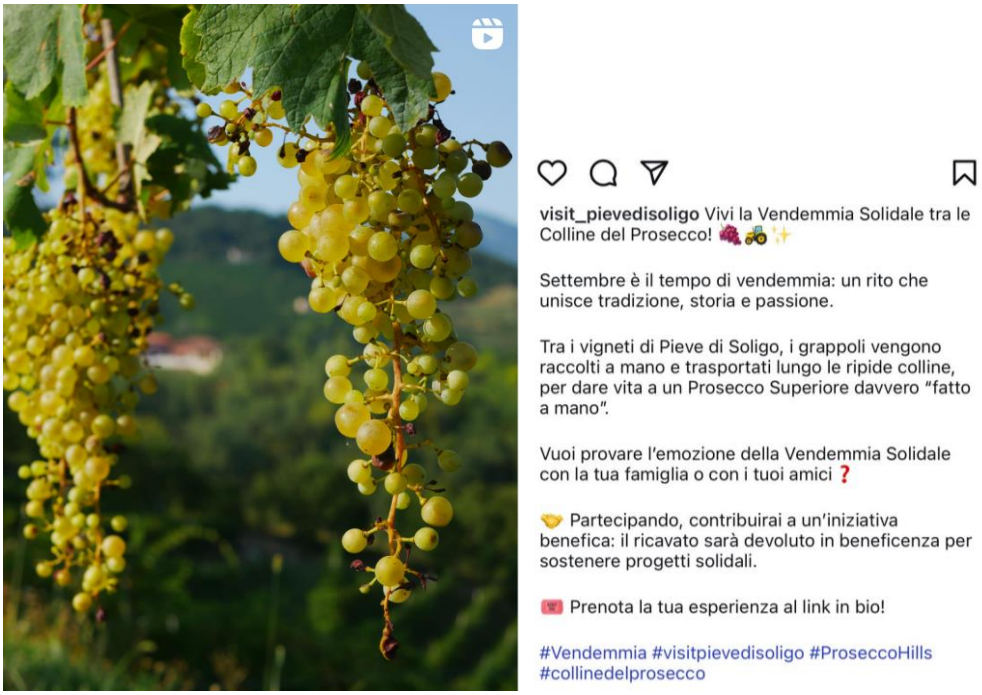


Fig. 19 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- la vendemmia solidale.

(elaborazione personale)

(da https://www.instagram.com/p/DGCAZCIoVvW1psn4fhEmaXSf67aTCMlVBxBCKk0/)

- Il secondo video storytelling (fig.20) riguarda l'aspetto enogastronomico, più specificatamente la Locanda da Lino a Solighetto. Si tratta di uno storico locale veneto, di oltre cinquant'anni, che tramanda con orgoglio i sapori di una cucina locale fatta di ingredienti semplici e genuini abbinati a ricette più contemporanee proposte da Marco, figlio di Lino, che ne ha raccolto l'eredità. Il *reel* si apre con una panoramica orizzontale che introduce lo spettatore alla facciata della locanda, segue un dettaglio della pavimentazione mosaicata con lo stemma del ristorante, un'inquadratura ravvicinata enfatizza la cura per i dettagli valorizzati anche dalla luminosità naturale. All'interno la luce calda avvolge gli ambienti creando un'atmosfera famigliare, la prospettiva dal basso esalta l'ampiezza delle sale e lo sguardo dell'osservatore volge al soffitto dove i secchi in rame appesi donano un tocco rustico, testimoni di un tempo passato. La camera si sposta lateralmente sino a soffermarsi su un primo piano di bottiglie di vino, a confermare lo stretto legame con la tradizione enogastronomica. Le linee guida sono sapientemente utilizzate per condurre lo sguardo dello spettatore verso i punti focali della scena e le

geometrie dell'arredo interno creano continuità visiva. Il colore predominante è il bordeaux, una scelta cromatica che richiama la passione per la cucina ed il vino; La sequenza successiva vede un'inquadratura che valorizza una parete costellata di fotografie d'epoca di Lino Toffolin, fondatore della prestigiosa locanda. Qui il movimento laterale della camera crea un flusso narrativo che accompagna lo spettatore attraverso la storia del celebre *chef* che, grazie al benevolo interessamento e sostegno di Toti Dal Monte e al loro comune, profondo amore per la lirica ed i piatti della tradizione, ha trasformato la locanda in un centro di grande apprezzamento da parte di turisti del gusto, artisti, intellettuali e residenti tutti.

L'ultima scena vede l'apertura di un menù, attraverso il quale, con un effetto di dissolvenza, appare l'immagine di un piatto tipico della locanda con l'intento di esaltare l'eccellenza culinaria ed invitare gli utenti alla degustazione.

Fig. 20 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Locanda da Lino.

(elaborazione personale)

(da https://www.instagram.com/p/DGac1W_oGXUDQJh8HoLMWIpbMsNhx9-EdFFYjM0/)

4.5.2 Proposte di contenuti online per un turista culturale

- Per ciò che riguarda i *reels* dedicati ai turisti interessati alla cultura, il primo contenuto proposto (fig.21) è un *tour* nella storica villa Brandolini d'Adda. Situato nel cuore dell'abitato di Solighetto, il complesso signorile offre una suggestiva vista panoramica sulle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Costruita nel 1700 per volere dalla nobile famiglia dei conti Brandolini, la residenza segue lo stile architettonico veneto e comprende un corpo centrale destinato alla dimora della famiglia affiancato dalla foresteria, dalla barchessa, da un ampio giardino e da una cappella privata. Il *reel* inizia con l'inquadratura dell'ingresso, seguito da una carrellata ottica laterale ed uno *zoom in* sul cancello della villa, mentre un ragazzo a figura intera si avvicina con interesse e varca l'ingresso, creando una connessione emotiva con lo spettatore che si immedesima il lui. L'inquadratura si allarga rivelando la bellezza del complesso settecentesco con i viali alberati e le aree dove si tengono mostre ed eventi culturali. Il movimento della camera si converte nuovamente in carrellata ottica che si sofferma sui fiori colorati dell'ingresso, esaltandone le tonalità calde. La facciata principale è caratterizzata da monofore rettangolari e nella parte centrale del piano nobile sono presenti tre finestre con balaustra; il lato destro si conclude con una loggia rinascimentale ed archi a tutto sesto. All'interno della villa la ripresa segue dei passi che si arrestano di fronte allo stemma mosaicato della famiglia Brandolini, inquadra poi il ritratto a sbalzo in bronzo dell'on. Francesco Fabbri (illustre uomo politico che, dopo aver sofferto la prigionia in un Lager nazista, assume l'incarico di Ministro della Repubblica e dal 1976 al 1977 quello di senatore). Attualmente la villa è a lui intitolata ed ospita la Scuola di musica "Toti Dal Monte" e la sede del Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene. Nel finale l'inquadratura si allarga nuovamente e trasporta l'osservatore all'interno del parco retrostante in cui la morbida luce naturale filtra tra i rami degli alberi e consolida un'esperienza autentica ed immersiva in un paesaggio che va rispettato ed apprezzato silenziosamente.

Fig. 21 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Villa Brandolini d'Adda.

(elaborazione personale)

(da https://www.instagram.com/p/DGMRZ-qocs0MKWxDKpJTgaOnXjsYvcPWwDD-To0/)

- Il quarto esempio di *reel* (fig.22) è dedicato alla recente istituzione della mostra "Zanzotto euganeo-Sulle orme del Petrarca" che ha avuto luogo presso il Fondaco del Gusto, nel cortile Vaccari a Pieve di Soligo. L'iniziativa ha l'obiettivo di approfondire il legame poco noto di Zanzotto con l'ambiente patavino e dei Colli Euganei, contesti che ha amato profondamente durante la sua permanenza giovanile e dei quali si riscontrano profonde influenze nel suo operato poetico. Nel 1939 Zanzotto si iscrive alla Facoltà di Lettere dell'Università di Padova dove si laurea nel 1942 con una tesi dal titolo "L'arte di Grazia Deledda". Si individuano due principali stagioni nel percorso di Zanzotto euganeo: la prima va dal 1957 al 1962, più semplice e romantica, in cui il poeta mostra un chiaro omaggio a Petrarca, la seconda che inizia nella metà degli anni '90 e prosegue sino alla morte è caratterizzata da un linguaggio più complesso: a questa appartiene la trilogia "Il galateo in bosco", "Fosfeni" e "Idioma".[71] Il video-racconto inizia con una lenta ripresa che apre alla vista lo scenario espositivo della

[71] Fonte https://ilbolive.unipd.it/it/news/zanzotto-euganeo-lamore-poeta-padova-suoi-colli, ultima consultazione: 01/02/2025

mostra: pannelli descrittivi, teche di vetro, testi ed immagini che raccontano il legame di Andrea Zanzotto con la cultura padovana, in un'atmosfera suggestiva e coinvolgente.

Appare di seguito un cambio scena con un piano americano ed un primo piano sul volto di un'anziana signora che osserva con attenzione i documenti esposti, suscitando nell'osservatore intimo interesse. Il focus si sposta con una rapida transizione sui manoscritti e sulle testate giornalistiche fino ad evidenziare, con inquadrature ravvicinate, le piastrelle poetiche di Zanzotto (Cottoveneto 1984) scritte con tratto incisivo. Le linee simmetriche nelle composizioni trasmettono un senso di ordine e precisione geometrica e la luce artificiale, genera un contrasto tra le ombre e le parole, donando dinamismo e profondità alle immagini. La scena finale si sofferma sull'opera "L'ombra in rete" di Mario Martinelli che si staglia sulla facciata ovest del municipio, omaggio al grande poeta.

Fig. 22 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Zanzotto Euganeo – sulle orme del Petrarca.

(elaborazione personale)

(da https://www.instagram.com/p/DGO4Zc1okU6wxspKBooG7BVq68oOCl0f5omdMw0/)

4.5.3 Proposte di contenuti online per un turista naturalistico

In risposta al target di cicloturisti e turisti naturalistici, le due tipologie di contenuti proposti sulle piattaforme social vertono su un *reel* dedicato al Ranch Val di Ronch e un carosello fotografico che espone un itinerario cicloturistico.

- Il *reel* (fig.23) si apre con un'ampia inquadratura che svela il paesaggio collinare di Rolle, avvolto da una calda luce dorata. Boschi e vigneti si estendono all'orizzonte ed incorniciano il Ranch Val di Ronch che affonda le sue radici in una tradizione agricola secolare che vede protagonista Emilio Merotto, detto "Mijeto", il quale nel 1965 decide di fondare un ricovero per cavalli e cavalieri proprio in Via Caneve de Ronch. Oggi i suoi eredi gestiscono un centro ippico rivolto ad un turismo equestre sostenibile con modalità di fruizione lente indirizzate a piccoli gruppi di visitatori. Tra molteplici attività si riscontrano:
    - Passeggiate a cavallo lungo percorsi panoramici delle Colline UNESCO ed esperienze immersive tra antichi sentieri, boschi e vallate del Solighese.
    - Ippoterapia, una particolare disciplina che impiega il naturale movimento del cavallo e la relazione con esso per migliorare il benessere delle persone.
    - Corsi di equitazione per principianti ed esperti rispettando il benessere dell'animale.

  Il video prosegue con delle inquadrature più ravvicinate sui cavalli e sull'interazione di questi ultimi con l'uomo: i dettagli dei loro sguardi che si incrociano e le mani che accarezzano dolcemente il manto dell'animale, testimoniano un momento di serena complicità. L'interazione è rispettosa e lenta, lasciando che sia l'animale ad avvicinarsi e ciò enfatizza il potere terapeutico del loro rapporto. Le linee diagonali degli steccati guidano l'occhio dell'osservatore verso le figure umane e animali, posizionandosi nei punti focali della composizione. La simmetria delle scene rafforza un senso di armonia e spensieratezza anche attraverso la scelta di tonalità calde e della luce morbida e naturale. L'ultima scena mostra un cavallo ed una bambina che si allontanano lungo un sentiero, chiudendo l'inquadratura con una dissolvenza.

Fig. 23 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- proposta esperienziale al Ranch Val di Ronch. (elaborazione personale)
(da https://www.instagram.com/p/DGOGw0gIYQ07svuHbLUkW7JLJJNcLAe_Quxv1M0/)

- La proposta di itinerario cicloturistico, esposto mediante carosello fotografico (fig.24), si estende per circa 40 km anche ai comuni limitrofi a Pieve, coinvolgendo i diversi operatori territoriali sia della fascia collinare che delle oasi naturalistiche. Il prototipo del percorso immaginato ha l'obbiettivo di valorizzare l'intero territorio e svilupparne il potenziale in modo responsabile, senza privare i visitatori dell'opportunità di scoprire le tante bellezze naturali e culturali dell'area. Il viaggio inizia da piazza Vittorio Emanuele II di Pieve di Soligo, fulcro della vita cittadina, per poi dirigersi in direzione sud-est. Lungo la strada è possibile ammirare le dolci colline che caratterizzano il paesaggio, punteggiate da antiche ville venete e viste panoramiche sui vigneti, scenari che trovano espressione nella prima immagine del carosello: una suggestiva visuale sulle colline di Solighetto, con filari di viti in primo piano che guidano lo sguardo lungo la composizione. La prospettiva dal basso amplifica l'ampiezza del paesaggio, mentre la luce diurna, crea un'atmosfera pittoresca.
  Lasciandosi alle spalle il cimitero di Pieve, il tragitto si converte in terreno sterrato ed offre una pedalata agevole fino al raggiungimento del Molinetto della Croda, un antico mulino ad acqua incastonato nella roccia del XVII secolo, anticamente

impiegato per la macinazione del mais da polenta. Scorrendo il post, lo scatto del Molinetto cattura un esempio di architettura rurale illuminata da una luce dorata che accarezza la ruota del mulino. L'inquadratura è ampia ed esalta l'armonia del luogo mentre il muretto in primo piano crea un'interruzione visiva che accompagna l'occhio dell'osservatore verso il centro dell'immagine. Proseguendo verso Rolle, il percorso si fa più impegnativo con una lieve salita che regala tuttavia panorami mozzafiato, come quello ritratto nella terza immagine: un panorama grandangolare di Località Case Sparse Rolle, enfatizzato da colori vividi e linee curve che creano dinamicità. L'itinerario prosegue per Farrò e sosta presso l'Abbazia di Follina, un gioiello dell'architettura cistercense risalente al XII secolo. La quarta foto si concentra sulle geometrie armoniche del suo chiostro in stile romanico (archi a tutto sesto, colonne con capitelli scolpiti…) che mettono in luce la Fontana della Santissima Trinità come fulcro visivo. Riprendendo il percorso si giunge ai Palù del Quartier del Piave, un'area naturalistica composta da campi chiusi, fossati e siepi, bonificata nel XIII secolo dai monaci benedettini della vicina Abbazia di Santa Bona a Vidor. I Palù rappresentano inoltre un'importante riserva di biodiversità di fauna e flora e l'acqua dall'area ricavata veniva utilizzata come forza motrice per i mulini. Fulcro della quarta immagine è il pannello espositivo dell'area che si inserisce come un elemento simbolico e divisivo mentre lo sfondo è composto da campi illuminati da una luce crepuscolare. Superata quest'oasi, l'itinerario prosegue per Via Patean, una strada costeggiata da filari di alberi di Gelso o "morer", un tempo fondamentali per l'allevamento dei bachi da seta. L'immagine che rappresenta questa tappa mostra una disposizione prospettica creata dagli alberi i quali conferiscono un ritmo visivo dinamico e coinvolgente. Al contempo la scelta cromatica rimane fedele alla *plalette* calda dell'intero carosello.

Infine si giunge alla chiesetta di San Tiziano, protagonista dell'ultimo scatto del carosello: la prospettiva tre quarti conferisce maggior slancio all'edificio in pietra e le linee guida si sviluppano seguendo l'architettura geometrica. La luminosità dello scatto deriva da una luce che illumina la parete laterale del complesso religioso mettendo in risalto le sfumature calde di bordeaux, arancione e giallo che dominano la scena.

Fig. 24 – Carosello Instagram di @visitpievedisoligo-proposta di itinerario cicloturistico.

(elaborazione personale)

(da https://www.instagram.com/p/DGaXckSoaZs734nsM6D40AOTASfoFTeaEmNWgY0/?img_index=1)

4.6 Monitoraggio e valutazione

L'ultimo aspetto da sottolineare per ottimizzare la propria *social media strategy* è quello di monitorare costantemente i risultati all'interno delle piattaforme attraverso strumenti come Google Analytics, Facebook Insights o altri *tool* per il tracciamento. Inoltre è opportuno valutare gli indicatori di prestazione (KPI) attraverso report mensili, verificando se gli obbiettivi SMART sono stati raggiunti entro i limiti temporali prestabiliti, gestendo eventuali criticità e coinvolgendo i vari *stakeholder* nell'analisi dei risultati e nella pianificazione futura.

CONCLUSIONE

L'analisi svolta ha evidenziato come l'incontro tra l'innovazione tecnologica e la tradizione possa rappresentare un'opportunità concreta per lo sviluppo di un turismo sostenibile.

Nell'epoca tecnologica in cui siamo immersi, un luogo turistico necessita di essere gestito in modo strategico e narrato attraverso contenuti digitali efficaci e stimolanti. Per questo, figure professionali come*: Travel Content Creator, Travel Influencer, Travel Blogger, Social Media Manager e Community Manager*, possono supportare ottimamente una destinazione nella comunicazione e promozione online di contenuti che possono favorire pratiche turistico-ricreative all'insegna del rispetto del territorio.

Pieve di Soligo, inserito nel prestigioso contesto delle Colline del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene è sottoposto alla duplice sfida di garantire contemporaneamente la redditività economica e la tutela del paesaggio, attraverso un'incisiva promozione a favore di un turismo inclusivo e rispettoso delle comunità e degli ecosistemi.

La viticoltura del Prosecco si è diffusa rapidamente, spinta dalla crescente domanda di mercato e sta incidendo in modo critico sulla biodiversità e sulle pratiche di gestione del territorio collinare (uso diffuso di pesticidi ed erbicidi, approccio industriale all'agricoltura, moderne pratiche vitivinicole). Da ciò consegue un'omogeneizzazione del territorio e la possibile scomparsa di fauna e flora autoctone. Tali rischi concreti possono essere arginati solo attraverso scelte di *governance* condivise con gli attori territoriali, l'implementazione di pratiche agricole sostenibili ed una maggiore sensibilizzazione di viticoltori, comunità e turisti.

In questo contesto, il turismo enogastronomico può rivelarsi un'efficace leva economica in grado di ampliare l'offerta territoriale diversificando le esperienze proposte (passeggiate naturalistiche, degustazioni, visite culturali) e al contempo, uno strumento di valorizzazione e tutela del territorio.

Le piattaforme digitali e i social media, se utilizzati in modo strategico, possono veicolare messaggi mirati ad un target più attento ai temi della sostenibilità, grazie a contenuti

educativi e coinvolgenti che consentano di trasmettere comportamenti rispettosi da parte dei turisti, favorendo un approccio etico alla fruizione della destinazione.

In conclusione, il caso di Pieve di Soligo mostra come, adottando una social media strategy, sia possibile preservare e promuovere un territorio ricco di potenzialità sottoutilizzate. L'approccio vincente sarà quello di unire l'utilizzo delle piattaforme digitali al rispetto per l'identità culturale e ambientale dell'area creando un modello di sviluppo sostenibile che, come affermato da Brundtland (1987), possa «soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri».

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., “Destination Image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis”, in *Tourism Management*, (2020), pp. 2-22

Anzoise V., Benetti S., “Paesaggi contesi in ecosistemi fragili: la rappresentazione delle grandi navi nella Laguna di Venezia*”, in Geografia ecocritica e studi visuali,* XXVII, (2023), pp. 69-77

Basso M.., “From daily land-use practice to global phenomenon. On the origin and recent evolution of prosecco's wine landscape (Italy)”, in *Miscellanea Geographica. Regional Studies on Development*, 22 (2), (2018),pp. 109-115

Candeloro JP & Morici L., “Immagini e immaginari del Ticino turistico”, in *Cenobio*, Anno LVII, 2(2008), pp.38-47

Castiglioni B., *Turismo sostenibile*, Geografia, Progettazione e Gestione del Turismo culturale, 10/03/2022

Codeluppi V., “Il ruolo sociale delle immagini digitali”, in *Mediascapes journal*, 19 (2022), pp. 218-228

Cogno E., Dall’Ara G., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, FrancoAngeli,1999

Cortese D., Denicolai L., “Fake Tourism e immagini. Un’ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell’esperienza turistica”, in *CoSMo Comparative Studies in Modernism,*15 (2019), pp.169-181

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

Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill Education, 2010

Galvani A., Pirazzoli R., *L’immagine di una destinazione turistica: vendere place-values, acquistare un luogo*, in *Città Mediterranee nello spazio globale - Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, FrancoAngeli, 2013, vol II, pp.203-2016

Garibaldi R. & Peretta R., *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e social network*, Milano, Franco Angeli, 2016

Grasso M., “La diva gourmet” in *Visit Conegliano Valdobbiadene sulla strada del Prosecco Autunno Inverno*,2, (2024), p. 57

Gravili S., Rosato P., Iazzi A., “Managing DMOs through Storytelling: A Model Proposal for Network and Value Co-creation in Tourism”, in *International Business Research*,10(2017), pp. 8-21

Kotler P., *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017

Landi P., *Instagram al tramonto*, Milano, La nave di Teseo,2019

Lazzarotto G., *Pieve di Soligo e dintorni d’alta Marca*,2019, p. 53

Maeran R., *Turismo e comunicazione*, Modena, Logos Edizioni,1996

Mangano S., Ugolini G.M., “Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente*”*, in *EUT*, (2017), pp.8-21

Marchioro S., *Il Destination Marketing:definizioni ed evoluzione*, Economia applicata al Turismo, Progettazione e Gestione del turismo culturale, 28/03/2024

Marchioro S., *La destinazione turistica: concetto e definizioni*, Economia applicata al Turismo, Progettazione e Gestione del turismo culturale, 08/03/2024

Meneghello S., *Il paesaggio turistico di Venezia- mobilità- pratiche e narrazioni*., Geografia dell’ambiente e del paesaggio., Progettazione e Gestione del Turismo culturale, 24/05/2024

Papotti D., “Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell’immagine dei luoghi”, in *Rivista Geografica Italiana*, (2006), pp. 285-303

Riva C., Bisello C., Port D. (a cura di), *Il web e l’immagine pubblica del territorio*. Venezia: Charta-Bureau, ISBN: 9788896479216, Padova, (2015), pp. 11-63

Tarolli P.,“Microinvasi: soluzione sostenibile per una viticoltura eroica più resiliente ai cambiamenti climatici”, in Conegliano Valdobbiadene *in vigneto una nuova viticoltura contro il cambiamento climatico*,1,(2024),p.43

Vantaggi G., “Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: dalla tourism capacity al bilancio di quattro anni di sito UNESCO”, in *Le pagine di Risposte Turismo*, (2023),pp. 13-15

Visentin, F., & Vallerani, F., “A countryside to sip: Venice Inland and the Prosecco’s uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation”, in *Sustainability*, 2195, 10 (7), (2018), pp. 1-18

Yabo Z., Wee H., Gani A. A., “Destination Image and Memorable Tourism Experiences: Literature Gaps and Conceptual Exploration”, in *International Journal of Academic Research in business and social sciences,*14, (2024), pp. 58-67

SITOGRAFIA

Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale: le Colline del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene https://www.patrimoniomondiale.it/?p=6422

Città di Firenze- Gestione dei flussi turistici, arriva 'Feel Florence' per vivere la città in t Cittadelvino.com https://cittadelvino.com/conegliano-valdobbiadene-al-via-la-primavera-del-prosecco-superiore-dodcg/, ultima consultazione: 24/02/2025

Colline Conegliano Valdobbiadene.it – dati turistici https://collineconeglianovaldobbiadene.it/dati-turistici-2023-le-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene-crescono-a-due-cifre-18/ , ultima consultazione 24/02/2025

Colline Conegliano Valdobbiadene.it – il territorio https://collineconeglianovaldobbiadene.it/territorio/, ultima consultazione: 24/01/2025

Giuliano di Paolo- Travel content creator https://giulianodipaolo.com/blog/travel-content-creator-chi-e-cosa-fa-quanto-guadagna-strategie-efficaci-per-lavorare-viaggiando#:~:text=Sebbene%20possano%20produrre%20contenuti%20simili%20ai, ultima consultazione: 14/12/2024

Istituto Statale di Istruzione Secondaria Superiore G.B. Cerletti- Conegliano https://cerletti.edu.it/

Pagina Facebook creata all'interno della Social Media Strategy per il Comune di Pieve di Soligo https://www.facebook.com/profile.php?id=61571536350912&locale=it_IT

Profilo Instagram creato all'interno della Social Media Strategy per il Comune di Pieve di Soligo https://www.instagram.com/visit_pievedisoligo/

Puntoventi- Il potere delle immagini https://www.puntoventi.it/social-media-il-potere-delle-immagini/#content, ultima consultazione: 07/12/2024

Regione Piemonte- Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/programma-annuale-delle-attivita-promozione-accoglienza-informazione-turistica-anno-2024,ultima consultazione: 30/10/2024

Tgt Target Turismo- Trend viaggi, le categorie più cercate su Pinterest per l'estate 2024 https://www.tgtourism.tv/2024/05/trend-viaggi-estate-2024-pinterest-129083, ultima consultazione: 10/12/2024

Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati Istat https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo6.jsp , elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto, ultima consultazione: 11/02/2025

VisitPiemonte- Osservatorio LMR https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/, ultima consultazione: 25/10/2024

VisitSiena- Piano strategico e operativo 2024-2030 https://visitsienaofficial.it/wp-content/uploads/2024/04/piano-strategico.pdf,ultima consultazione: 15/10/2024

We are social – Digital 2024- i dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/, ultima consultazione: 07/12/2024

www.isnart.it – report sui turismi https://www.isnart.it/it/report-sui-turismi/report-sulle-tribu-dei-turismi/, ultima consultazione 21/02/2025

www.prosecco.it – content uploads https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/11/22051-.pdf, ultima consultazione: 11/02/2025

www.prosecco.it – Rapporto di Sostenibilità del Conegliano – Valdobbiadene 2024 https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2024/01/Rapporto-di-Sostenibilita-del-Conegliano-Valdobbiadene-2024.pdf, ultima consultazione:25/02/2025

www.prosecco.it – Rapporto Economico 2023 https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf, ultima consultazione: 11/02/2025

TABELLE E FIGURE

Fig. 1 – Tempo speso giornalmente utilizzando i social media, dati globali dal report "Digital 2024" effettuato da We Are Social (Fonte: https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/)

Fig. 2 – Post Instagram di @visittuscany – popolare percorso la "Via degli Dei", antica strada romana che collegava Bologna a Firenze. (Fonte: https://www.instagram.com/p/CoFr_ZCIE87/)

Fig. 3 – Post Instagram di @wilderness_scotland- viaggio a basso impatto sulla penisola di Knoydart in occasione della Giornata della Terra. (Fonte: https://www.instagram.com/p/C6EcPFTsqiH/)

Fig. 4.1-MSC Musica a Venezia. (Fonte: Zeetours Cruises 2018 in Anzoise V., Benetti S.,2023, p. 72)

Fig. 4.2- MSC Crociere- spot pubblicitario "In viaggio verso la bellezza".(fonte: https://www.youtube.com/watch?v=HH2J9laFxiM)

Fig. 5- Venezia- video di protesta del Comitato No Grandi Navi contro il passaggio delle grandi imbarcazioni in laguna. (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dsrnPHvQiko)

Fig. 6 - Gianni Berengo Gardin- scatto fotografico in bianco e nero di Venezia e le grandi navi. (Fonte: https://www.formafoto.it/gianni-berengo-gardin-venezia-e-le-grandi-navi-in-mostra-a-venezia-dal-22-ottobre/)

Fig.7 – Logo VisitSiena. (Fonte: https://visitsienaofficial.it/)

Fig.8 – Scopri Siena la città deglə studentə- micro sezione dedicata alle opportunità per chi desidera vivere a pieno l'università ed il proprio tempo libero. (Fonte: https://visitsienaofficial.it/?s=studenti&lang=it)

Fig.9 – Logo Langhe Monferrato Roero. (Fonte: https://www.visitlmr.it/it)

Fig. 10 – Home page Langhe Monferrato Roero- macro suddivisione vacanza all'insegna del realx o del glamour. (Fonte: https://www.visitlmr.it/it)

Fig. 11 – Mappa della Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano Valdobbiadene. (Fonte:https://www.coneglianovaldobbiadene.it/mappa-dei-soci-della-strada-del-prosecco-e-vini-dei-colli-conegliano-valdobbiadene/)

Fig. 12 a e 12 b – grafici a istogramma orizzontale di arrivi e presenze nel territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG per Comune- periodo Gennaio-Luglio anno 2022/2023. (Fonte:https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2023/11/Rapporto-Economico-2023.pdf)

Fig. 13 a e 13 b – grafici a istogramma orizzontale derivanti da questionario online semi-strutturato per indagine di mercato sulla zona del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. (Fonte: Google Moduli, elaborazione personale)

Fig. 14 – Analisi SWOT- diagramma Infografico. (Fonte: Canva Visual Suite, elaborazione personale)

Fig. 15 a – Logo Pieve di Soligo a colori. (Fonte: Canva Visual Suite, elaborazione personale)

Fig. 15 b – Logo Pieve di Soligo bianco e nero. (Fonte: Canva Visual Suite, elaborazione personale)

Fig. 16 – Biografia, foto profilo e storie in evidenza Instagram @visit_pievedisoligo. (Fonte: https://www.instagram.com/visit_pievedisoligo/, elaborazione personale)

Fig. 17 – Foto profilo e copertina Facebook @Visitpievedisoligo. (Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=61571536350912&locale=it_IT, elaborazione personale)

Fig. 18 – Calendario Editoriale. (Fonte: Google Fogli, elaborazione personale)

Fig. 19 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- la vendemmia solidale. (Fonte: https://www.instagram.com/p/DGCAZCIoVvW1psn4fhEmaXSf67aTCMlVBxBCKk0/ elaborazione personale)

Fig. 20 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Locanda da Lino. (Fonte: https://www.instagram.com/p/DGac1W_oGXUDQJh8HoLMWIpbMsNhx9-EdFFYjM0/elaborazione personale)

Fig. 21 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Villa Brandolini d'Adda. (Fonte: https://www.instagram.com/p/DGMRZ-qocs0MKWxDKpJTgaOnXjsYvcPWwDD-To0/ elaborazione personale)

Fig. 22 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- Zanzotto Euganeo – sulle orme del Petrarca.
(Fonte:https://www.instagram.com/p/DGO4Zc1okU6wxspKBooG7BVq68oOCl0f5omdMw0/ elaborazione personale)

Fig. 23 –Reel Instagram di @visitpievedisoligo- proposta esperienziale al Ranch Val di Ronch.
(Fonte:https://www.instagram.com/p/DGOGw0gIYQ07svuHbLUkW7JLJJNcLAe_Quxv1M0/ elaborazione personale)

Fig. 24 – Carosello Instagram di @visitpievedisoligo-proposta di itinerario cicloturistico.
(Fonte:https://www.instagram.com/p/DGaXckSoaZs734nsM6D40AOTASfoFTeaEmNWgY0/?img_index=1 elaborazione personale)