

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali
Corso di Laurea in Progettazione e Gestione del Turismo
Culturale

Tesi di Laurea Triennale

Destination Web Marketing: uno studio sull'utilizzo di Instagram per la promozione di Sappada/Plodn

Relatore:

Prof. Nicola Orio

Laureanda:

Canato Rebecca
Matricola: 1234779

Anno Accademico

2022-2023

INTRODUZIONE	0
CAPITOLO 1	2
LE ORIGINI E LA STORIA	2
1.1 IL CONTESTO	2
1.2 LE ORIGINI DI SAPPADA.....	4
1.3 IL TOPONIMO	8
1.5 ORGANIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE DELL'INSEDIAMENTO ABITATIVO	14
CAPITOLO 2.....	16
CULTURA, TRADIZIONI E TURISMO	16
2.1 LA LINGUA	16
2.2 LE TRADIZIONI SAPPADINE	21
2.2.1 Il carnevale “plodar vosenòcht”	21
2.2.2 Il pellegrinaggio	28
2.2.3 La cucina tipica.....	29
2.3 IL GRUPPO FOLCLORISTICO “HOLZHOCKAR”	34
2.4 GLI SVILUPPI DEL TURISMO SAPPADINO	46
2.5 L'OFFERTA TURISTICA: OGGI.	49
CAPITOLO 3.....	63
IL SOCIAL MEDIA MARKETING	63
3.1 DESTINATION MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING.....	63
3.2 WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA.....	68
3.3 INSTAGRAM.....	70
3.4 IL TURISTA SOCIAL	74
CAPITOLO 4.....	76
IL PROGETTO SOCIAL PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI SAPPADA/PLODN.....	76
4.1 LA PROMOZIONE SOCIAL DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA	76
4.3 ANALISI DEI DATI	83
4.3.1 “Il pubblico”	83
4.3.2 “I contenuti”	92
4.3.3 “L’attivitá”	100
4.4 CONCLUSIONI DEL PROGETTO	105
CONCLUSIONE.....	107
BIBLIOGRAFIA	108
SITOGRAFIA.....	111

I turisti di tutto il mondo sono attratti da balli, rituali, cucina e costumi del paese che visitano. Chi ama viaggiare, ama anche scoprire l'identità e le tradizioni di una destinazione.

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi ha l'obiettivo di promuovere la destinazione turistica di Sappada/Plodn attraverso l'utilizzo di Instagram.

Attuando le competenze acquisite durante il mio percorso di studi triennale in Turismo, vorrei creare un'immagine di qualità, mettendo in rilievo l'identità e le peculiarità del luogo.

Nei primi due capitoli è possibile approfondire gli aspetti della storia, della cultura, della tradizione e del turismo sappadino.

In seguito, nel terzo capitolo spiegherò le caratteristiche e le funzioni del Destination Marketing e del Social Media Marketing, e di come essi si siano evoluti con l'avvento del Web 2.0 e dei Social Media.

Tratteremo, inoltre, di come questi ultimi abbiano influenzato e cambiato il comportamento dei turisti durante le varie fasi della vacanza.

Nell'ultimo capitolo, verranno infine spiegati, l'idea e il progetto realizzato dalla sottoscritta con la presentazione dei dati e delle analisi svolte, con lo scopo di comprendere i risultati e gli obiettivi raggiunti.

CAPITOLO 1

LE ORIGINI E LA STORIA

1.1 IL CONTESTO

Per comprendere al meglio i temi che verranno affrontati, è fondamentale fare una breve introduzione del contesto geografico e morfologico nel quale vengono calate la storia, l'organizzazione dell'insediamento abitativo e la cultura.

Sappada è un comune di 1300 abitanti posto al confine tra Veneto, Austria e Friuli-Venezia Giulia. Sappada faceva parte della regione Veneto, fino a quando, nel 2008 ebbe inizio il processo per l'indizione di un referendum durato 10 anni. Veniva proposta la riaggregazione di Sappada alla regione Friuli-Venezia Giulia, in quanto essa fino alla metà del 1800 apparteneva già giurisdizionalmente alla provincia di Udine. In seguito ai lunghi dieci anni di attesa, la Camera approvò il disegno di legge e nel novembre del 2017 venne ufficializzato il passaggio di Sappada al Friuli-Venezia Giulia.

Dal punto di vista descrittivo, la vallata di Sappada presenta una particolare conformazione orografica e viene infatti paragonata ad una conca ellittica sospesa a 200-300 metri dal fondovalle del Comelico a occidente e della Val Degano ad oriente. Essa si trova in una posizione tale da influire in modo determinante sulla percezione del paesaggio circostante. Per la sua peculiarità ed unità orografica indipendente rispetto alle aree circostanti, è descritta da A. Cucagna come *«una piccola subregione, interposta tra la Carnia e il Comelico, che presenta una spiccata personalità geografica»*.¹

¹ CUCAGNA A., *«La conca di Sappada. Una piccola subregione fra la Carnia e il Cadore»*, in *«l'Universo»*, Istituto Geografico Militare, 1965 p. 151

La conca sappadina offre, dunque, uno sguardo privilegiato agli abitanti e ai visitatori degli imponenti e suggestivi massicci dolomitici, tra i più importanti troviamo: il Monte Peralba, che con i suoi 2.694 m viene considerato una tra le vette più imponenti delle Alpi Carniche, a seguire il Monte Siera, il gruppo delle Terze ed infine ad ovest il Monte Ferro.²

Queste nude ed imponenti rocce vengono avvolte e poi sfumate a valle da fitti boschi di abeti e larici, ed estesi prati.

Il fiume Piave, le cui sorgenti si trovano alle falde del monte Peralba, si estende per circa 6 km da est a ovest attraversando l'intera vallata e distribuendone i detriti sul fondovalle in ampi terrazzamenti e aprendosi un varco sull'estremità occidentale che prende il nome di "Acquatona".

Tale morfologia, si era impostata sin dall'epoca delle glaciazioni e si è poi conservata mantenendone la sua forma peculiare pressoché longitudinale, alla quale si sono adattati gli insediamenti umani. Questi ultimi erano disposti in sequenza ordinata lungo il versante soleggiato e paralleli al corso del Piave. Vedi figura 1.1.

La posizione singolarmente elevata ha, inoltre, influito nel mantenere un certo isolamento rispetto ai paesi circostanti che ha favorito il mantenimento del tratto caratteristico sia della lingua che della cultura sappadina.



Figura 1.1 In foto si può osservare la particolare morfologia longitudinale della vallata sappadina e la disposizione dell'insediamento

² PERATONER A., "Sappada/Plodn. Storia, etnografia e ambiente naturale", Associazione Plodar, Pieve di Cadore, Belluno, Ed. Tiziano, 2002.

1.2 LE ORIGINI DI SAPPADA

L'epoca delle origini di Sappada e, quindi, di una prima possibile colonizzazione della ampia valle, si fondano su una documentazione remota alla quale si intrecciano alcune leggende della tradizione popolare e alle ricostruzioni proposte da alcuni storici. Uno degli aspetti importanti per comprendere le origini storiche della comunità sappadina, è la presenza di un profondo legame tra il carattere stanziale e la natura e lo sfruttamento del territorio e delle sue risorse. Tuttavia, le origini di Sappada rimangono ancora irrisolte, in quanto non ci sono dei documenti che siano in grado di attestare la veridicità dell'esordio dei caratteri stanziali.

Tra i primi studiosi che si sono cimentati nel trattare le origini storiche di Sappada, vi è l'austriaco Josef Bergmann, il quale nel 1849 pubblica nell' «Archiv für Kunde österreichischer Geschichts-Quellen» la notizia in cui afferma che la patria d'origine dei sappadini è «*la valle ricca di pascoli di Villgaten, situata nell'antica Heimfels sopra Sillian in Tirolo*». ³ Bergmann scrive di alcune famiglie tirolesi di Villgraten le quali emigrarono per stabilirsi nella valle di Sappada e asserisce, inoltre, che tale partenza fu determinata dal cattivo dominio degli Heimfels, signori locali che abitavano nel castello di Sillian, nel Tirolo Orientale. L'oppressione da loro esercitata portò all'emigrazione di queste 14 famiglie. Tuttavia, come detto in precedenza, non vi è alcun documento che parla con certezza delle origini del paese, infatti, leggendo con più attenzione le prime pagine dell'archivio di Bergamann è chiaro che egli non fa appello ad alcun documento, scrive infatti: «*Da questa valle, secondo la tradizione orale, diverse famiglie fuggirono sei o sette secoli fa*», ⁴ ammettendo esplicitamente che la storia di tale vicenda è stata tramandata oralmente.

³ BERGMANN J., «*Die deutsche Gemeinde Sappada nebst Sauris in der Pretura Tolmezzo in Friaul*», in «Archiv für Kunde österreichischer Geschichts-Quellen», 1849.

⁴ Ibidem

In seguito, sono stati condotti degli studi linguistici da parte di Maria Hornung, i quali ci danno un'idea diversa sui primordi dell'insediamento sappadino. M. Hornung fece osservare, sì la presenza di alcune relazioni tra la lingua sappadina e le forme dialettali della zona di Heimfels e Sillian e dell'alta Lesachtal fino a Maria Luggau, ma notò anche delle sostanziali differenze con la parlata di Villgraten. Questi studi ci suggeriscono, dunque, l'impossibilità di stabilire un legame tra le due località, non solo dal punto di vista linguistico ma anche per quanto riguarda la tipologia delle dimore e per la mancanza di analogie all'interno dei cognomi. Tramite questi criteri M. Hornung sostiene che i primi sappadini, riuniti in 14 famiglie, provenissero da Sillian, Tilliach, Abfalterbach e Maria Luggau intorno al 1270, e non da Villgraten come afferma la tradizione locale.⁵ Dimostrò l'impossibilità di un antico esodo da quest'ultima località per il fatto che «fu rimessa solo nel 1140 al conte Arnold von Morit per essere dissodata e destinata ad insediamenti permanenti».⁶ Aggiunge, inoltre, che il primo insediamento fu probabilmente dovuto all'emigrazione per lo sfruttamento delle miniere e altresì per la sicurezza del confine voluta dalle autorità goriziane. A sostegno dei suoi studi e della sua tesi, vi è la toponomastica di matrice tedesca, che confermerebbe il fatto che la valle fosse inabitata prima dell'arrivo dei sappadini.

Un altro filone di pensiero sulle possibili origini di Sappada è quello di G. Piller Puicher, il quale, prende in considerazione l'ipotesi che lega la conquista della valle di Sappada al trattato di Lavariano del 1720 in cui Slavi e Longobardi si spartirono le zone montane e quelle pianeggianti. Le famiglie slave si trasferirono dunque nella Val di Gorto e Piller Puicher G. afferma che questi gruppi sarebbero risaliti fino alla valle di Sappada per poi stabilirsi nell'attuale Cima Sappada.⁷

⁵ HORNUNG M. *L'isola linguistica tedesca Pladen/Sappada in Carnia*, in AA.VV., *Le isole linguistiche di origine germanica nell'Italia settentrionale*, Roana (Vicenza), 1984, p.194.

⁶ Ibidem.

⁷ PILLER PUICHER G., *Origine e storia di Sappada*, Padova Unipress, 2008.

Egli ritiene, inoltre, che Sappada abbia avuto origini Bavaro-Tirolesi in quanto, in seguito alla migrazione dalla Baviera della seconda metà del '700, attribuirono alla valle il nome “*Pladen*” da “*Longaplave*”.

Oltre alle origini che presentano alcune incertezze per la mancanza di qualsiasi prova scritta, non si è riusciti a stabilire nemmeno quale fu il luogo preciso del primo insediamento. Secondo Giuseppe Fontana le famiglie sarebbero rimaste colpite della conca sappadina in quanto, presentava delle caratteristiche ottimali per la costruzione di insediamenti. La località prescelta era quella che ancora oggi è denominata “*Ostans*”, dal tedesco “*Hochstein*”, che significa “pietra alta” e si trovava alle pendici dell’Eisenberg oggi tradotto in Monte Ferro.⁸ In questa località essi si sostentavano grazie alla caccia ma fu fondamentale anche la presenza dei giacimenti ferrosi che furono determinanti nella scelta dell’insediamento e che permetteva loro di dedicarsi all’attività estrattiva. In seguito, consapevoli di condurre una vita misera, si spostarono più in basso in un luogo più agevole che prende il nome di *Unteroostans*, ovvero, “sotto pietra alta”. Qui oltre alla caccia trovarono una posizione più adatta all’allevamento di bestiame. Ciò che dà credito a queste ipotesi sono alcuni toponimi come ad esempio: «*Kelbegruiber*» che significa “conca dei vitelli” e ancora «*Kjeroste*» che si traduce con sosta delle mucche.⁹ Infine, essi arrivarono ad occupare il fondovalle in cui costruirono delle case rustiche. Tuttavia, nonostante Ostans sia stata individuata come prima località di insediamento, vi sarebbe un’ipotesi in contrasto che sostiene che tale luogo era troppo impervio e scosceso ed, inoltre, non è stata rilevata alcuna traccia e prova di stanziamenti umani nella località della cava.

A. Peratoner è più propenso ad affermare che tale luogo fosse impiegato a insediamenti temporanei stagionali per lo sfruttamento dei giacimenti minerari e

⁸ FONTANA G., “Addio Vecchia Sappada!”, Castaldi, Feltre, 1966, pp. 10-11.

⁹ Ibidem p.10

aggiunge inoltre: «è poco probabile in quanto l'altitudine e l'esposizione alle intemperie e all'innevamento non potevano di certo rendere questa località preferibile al più riparato ed agevole fondovalle».¹⁰

¹⁰ PERATONER A. Ibidem. p. 25.

1.3 IL TOPONIMO

Sebbene ad oggi vi siano due principali forme del toponimo, Sappada e Plodn, non si è ancora concordata con certezza l'origine di questo nome. Vi sono infatti varie versioni di come sia nato, sviluppato e consolidato il toponimo.

Per M. Hornung il poleonimo dialettale Plodn deriverebbe dal medio alto tedesco Plât, Plâden, nonché, 'Piave' in italiano. La definizione risulterebbe appropriata anche sotto il punto di vista cronologico in quanto proprio M. Hornung sostiene che «*l'idronimo sarebbe stato trasferito alla regione più alta del suo corso superiore*».¹¹

Il nome sappadino "Plodn" è infatti condiviso dagli studiosi come termine che sta ad indicare il Fiume Piave il quale, come detto anche in precedenza, percorre tutta la vallata nella sua lunghezza.

È presente, infatti, in molteplici documenti del 1300 la presenza del termine "*Longaplave*" che secondo G. Fabbriani è un toponimo che si riferisce ad una località distinta, ovvero un'area adibita a pascolo alla sinistra del Piave, sul versante settentrionale del bosco Digola.¹² Un'altra ipotesi è quella sostenuta da G. Piller Puicher secondo il quale, "*Longaplave*" avrebbe indicato il complesso delle borgate distribuite lungo il corso del Piave.¹³ In realtà, la forma "*Longaplave*" è preceduta proprio dal "*Sapata*" del primo documento su Sappada del 2 agosto 1295, toponimo che si ritrova poi nell'«ordine di protezione» del 18 ottobre 1318 e nella «concessione di sfruttamento» del 2 febbraio 1334.

F. Pellegrini sosteneva, infatti, che: «il luogo che nelle carte medievali si chiamava dapprima latinamente Longaplavis, assunse dappoi il nome di Sapata».¹⁴

¹¹ HORNUNG M. "*Pladner Wörterbuch / Glossario Sappadino*", Wien, Edition Praesens, 1995.

¹² FABBRIANI G., "*Alcuni documenti riguardanti Sappada di Cadore*", in «Archivio Storico di Belluno, Feltre e Cadore» XXXIII, n. 159 pp. 49-46, 1962.

¹³ PERATONER A., "*Sappada/Plodn. Storia, etnografia e ambiente naturale*", Associazione Plodar, Pieve di Cadore, Belluno, Ed. Tiziano, 2002.

¹⁴ Ibidem

Il toponimo “Sappada” compare per la prima volta nelle carte rappresentate da Giovanni Antonio Magini nel 1620 e da quel momento l’utilizzo del toponimo rimarrà invariato in tutta la cartografia successiva.¹⁵

Il toponimo italiano “Sappada” secondo A. Peratoner potrebbe dipendere dal nome dialettale Zepodn, derivato da Plodn, che sembra anche equivalere al tedesco “*zu boden*” o “*zum poden*”, con riferimento alla posizione dell’insediamento, il quale, si trova effettivamente in un’area pianeggiante.

A. Peratoner, sostiene inoltre, che il toponimo “Sappada” possa essere derivato dal dialettale “Žepod’n”, ad oggi tradotto come Cima Sappada, nonché nome del primo nucleo abitativo che si incontra salendo dal versante carnico, designando così il nome dell’intera vallata.¹⁶ Diversamente da A. Peratoner, per altri studiosi il toponimo deriva dal verbo zappare, tanto che, G. Fabbiani afferma: «*Sappada è nome derivato forse dal terreno zappativo per eccellenza*».¹⁷ M. Hornung aggiunge: «*Zepaden è la forma dialettale tedesca della romanica zappata, da zappare, nel significato di dissodare*»¹⁸, riproposta inoltre da M. Toller il quale suppone che gli immigrati tirolesi si misero a disboscare e dissodare per mezzo di uno strumento quale la zappa.

¹⁵ MALAGUTI C., “*Sappada/Plodn origini di un nome*”, in «Sot la Nape», LII, 2001.

¹⁶ PERATONER A., “*Sappada/Plodn. Storia, etnografia e ambiente naturale*”, Associazione Plodar, Pieve di Cadore, Belluno, Ed. Tiziano, 2002.

¹⁷ FABBRIANI G., “*Alcuni documenti riguardanti Sappada di Cadore*”, in «Archivio Storico di Belluno, Feltre e Cadore» XXXIII, n. 159 pp. 49-46, 1962.

¹⁸ HORNUNG M., “*L’isola linguistica tedesca di Pladen / Sappada in Carnia*”, in AA.VV., “*Le isole linguistiche di origine germanica dell’Italia settentrionale*”. Atti del Convegno di Asiago, Roana, Vicenza, 1984, p. 195.

1.4 LA STORIA DI SAPPADA

Tra le varie informazioni che reperiamo dagli scritti di J. Bergmann sulle origini di Sappada, vi è una data alla quale sono state attribuite diverse interpretazioni. Alcuni studiosi interpretarono la data del 1078 come momento in cui una delegazione di sappadini si sarebbe recata dal Patriarca Sigeardo di Tengling per avere la concessione di stabilirsi nella valle. Tale episodio fu riportato dagli studiosi G. Ciani e G. Fabbriani nei loro trattati di storia del Cadore, alludendo alla presenza di uno dei primi documenti di Sappada a testimonianza di tale richiesta. Tuttavia, negli ultimi studi condotti da A. Peratoner si evince che vi è un errore storiografico, in quanto, il documento non è mai esistito. L'importanza che gli storici hanno attribuito a tale data si riferisce all'investitura del patriarca Sigeardo del titolo di Duca del Friuli da parte dell'imperatore Enrico IV. Il primo vero documento in cui viene nominata Sappada è un atto di donazione datato al 2 agosto 1295, in cui Henricus Fantuluttus de Comelians lasciò diversi beni ad alcune pievi, tra cui due denari aquileiesi "in ecclesia de Sapata".¹⁹

Un altro documento di rilevante importanza nella storia di Sappada è il documento del 27 dicembre 1296²⁰ con il quale il Patriarca di Aquileia Raimondo della Torre concedeva in modo permanente i masi e le terre che i sappadini avevano occupato fino a quel momento. Grazie a quest'ultimo si apprese che Sappada era considerata parte della Carnia e non del Cadore come si era pensato in precedenza. Nel documento del 2 febbraio 1334 vi sono menzionate per la prima volta le miniere di ferro a Sappada in cui alcuni abitanti chiesero al Patriarca Bertrando di San Genesio di fruttarle al fine di «erigere un forno per la produzione del ferro in Sapata»²¹

¹⁹ PERATONER A., "Sappada/Plodn Identità culturale di un'isola linguistica alle Sorgenti del Piave" 2009 p.22

²⁰ Il documento è riprodotto da FABBRIANI G., "Alcuni documenti riguardanti Sappada...", cit., pp.57-59

²¹ FABBRIANI G., "Alcuni documenti riguardanti Sappada di Cadore", in «Archivio Storico di Belluno, Feltre e Cadore» XXXIII, n. 159, 1962, p. 57.

accorpendo anche la richiesta di «una licenza d'uso, scavo e raccolta del ferro [...] posto nella contrada di Sapata, quanto gli sarà necessario per l'uso di detto forno».²² È proprio in questi anni che il territorio delle Alpi venete conosce una importante espansione della siderurgia. Nonostante ciò, non vi è sufficiente documentazione per stabilire a quali livelli l'attività mineraria incise nell'economia di Sappada. Dalla documentazione storica si può dedurre, però, che dalla metà del 1300 le attività produttive si concentravano nell'ambito della coltura e di attività agro-silvo-pastorali. Tali affermazioni sono attestate dalla documentazione del 3 settembre 1347 in cui il Patriarca Bertrando, in seguito alla temporanea sottrazione del Cadore da parte di Ludovico di Brandeburgo, concesse ai Sappadini il bosco della Digola con pieno diritto di sfruttarne le risorse, prime fra tutte il legname del bosco e il terreno da adibire al pascolo. Nonostante le numerose contese, che vedevano contrapporsi Sappada e Lorenzago per il possesso del bosco della Digola, la decisione del Governo della Serenissima fu quella di attribuire la gestione definitiva alla comunità sappadina.

Nel 1403 tutti i territori appartenenti allo stato patriarcale vengono incorporati al dominio della Repubblica di Venezia; Sappada, come già detto in precedenza, continua ad appartenere alla castaldia della Carnia, anch'essa sotto dominio veneziano. Qualche tempo dopo, vi fu un altro episodio significativo, la così detta “Battaglia di Cadore”, in cui Massimiliano d'Asburgo nel 1508 dichiarò guerra a Venezia e con l'aiuto del suo esercito riuscì ad assediare il Castello di Pieve. Sappada venne coinvolta in questa vicenda solamente in parte, sia per la sua posizione elevata, sia per il fatto che l'Imperatore Massimiliano decise di sfruttare varchi maggiormente accessibili rispetto a Sappada.²³

²² FABBRINI G., “*Alcuni documenti riguardanti Sappada di Cadore*”, in «Archivio Storico di Belluno, Feltre e Cadore» XXXIII, n. 159, 1962.

²³ PERATONER A., “Sappada/Plodn. Storia, etnografia e ambiente naturale”, Associazione Plodar, Pieve di Cadore, Belluno, Ed. Tiziano, 2002, pp. 78-79.

Tra la metà del 1700 e la metà del 1800 alla caduta della Repubblica Veneziana, Sappada, la Carnia e il Cadore, vengono sottoposti all'alternarsi della dominazione francese e austriaca.

Nel 1804, venne indetto dal parroco di Sappada Gregorio Agaro, il primo pellegrinaggio a Maria Luggau, il quale, delinea l'antico legame con le vallate austriache e rappresenta una delle tradizioni sappadine che si è tramandata fino ai giorni nostri.

Dalla seconda metà dell'800 fino all'inizio del 1900 le vette sappadine attirarono l'interesse di numerosi alpinisti dando avvio ad un piccolo sviluppo turistico e, di conseguenza, alla costruzione delle prime strutture alberghiere. L'interesse di questi ultimi per le montagne della vallata sappadina portò alla pubblicazione di una rivista che le descriveva in modo dettagliato, la quale prese il nome di "*die Sappada Gruppe*".²⁴

Nel 1908 e successivamente nel 1928, Sappada venne colpita da due incendi in due diverse borgate del paese: Bach nel primo incendio e Granvilla in quello successivo. Ma tra le vicende più tragiche che travolsero Sappada, sono certamente le due Guerre Mondiali; la prima combattuta per difendere la linea del fronte a ridosso del Monte Peralba. In seguito al termine del primo conflitto mondiale, vi fu un periodo di tregua caratterizzato dal rilancio del turismo in cui, nel 1929, Sappada venne riconosciuta come "Stazione di soggiorno e turismo"²⁵.

Questa parentesi di sviluppo fu interrotta brutalmente dall'inizio della Seconda Guerra Mondiale, in cui la popolazione sappadina fu protagonista del reclutamento dell'esercito tedesco e della sanguinosa guerra partigiana.

Con il secondo dopoguerra, Sappada assiste ad un emergente sviluppo del settore terziario e in particolare all'esplosione del turismo invernale legata alla costruzione degli impianti di risalita, tra le prime seggiovie vi è quella del Monte Ferro.

²⁴ FONTANA G., "*Guida di Sappada*" a cura dell'Azienda autonoma di Soggiorno, Feltre, P. Castaldi 1961

²⁵ Ibidem

Dagli anni '60, il rapido passaggio dall'economia sappadina in un'economia di tipo turistico, ha messo a rischio l'identità storica e culturale del luogo, per questo motivo nel 1995 viene fondata l'Associazione Plodar, la quale, ha come scopo la tutela e la conservazione del patrimonio culturale e linguistico di Sappada.

Tra le iniziative troviamo l'istituzione del *Museo Etnografico*, il *Piccolo Museo della Grande Guerra* e la *Casa Museo della civiltà contadina*, i quali hanno contribuito a ritrovare l'identità culturale sappadina e ad accrescere la consapevolezza della peculiarità del patrimonio.

1.5 ORGANIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE DELL'INSEDIAMENTO ABITATIVO

L'insediamento sappadino è caratterizzato dalla concentrazione delle abitazioni in 15 nuclei distinti o *borgate*, distribuiti ad una distanza regolare l'uno dall'altro e, come già osservato in precedenza, posti lungo la vallata sul versante soleggiato.

La peculiarità urbanistica fu notata da Arturo Frova che nel 1907 scrisse: «*più si procede avanti attraverso il villaggio, più lo si trova diverso da tutti gli altri; esso è diviso in parecchie piccole borgate*». ²⁶

Tuttavia, è doveroso fare presente che in seguito ai due incendi, le numerose ristrutturazioni e le nuove costruzioni hanno modificato la fisionomia descritta in precedenza da Frova, il quale proponeva un'immagine dell'abitato che assecondava con estrema naturalezza il paesaggio circostante. Ad oggi, l'indipendenza dei vari nuclei, è più difficile da percepire in quanto, dal 1961 il cospicuo incremento edilizio spinto in parte dal turismo ha portato alcune borgate ad unirsi creando così un nucleo unico. Si veda a questo proposito le figure 1.2 e 1.3. Questo sviluppo si è concentrato principalmente nelle borgate centro-occidentali mentre, per quanto riguarda quelle orientali, per ragioni orografiche lo sviluppo è avvenuto mantenendo il modello insediativo originale. La differenza tra le due parti è nettamente marcata dal corso del rio Mülbach, avvertito dalla popolazione locale come una sorta di linea spartiacque che designa rispettivamente la parte centro-occidentale con l'appellativo "Dinniga" e la parte orientale con il nome di "Dausiga".

Nel 1926, una volta completata la statale di fondovalle, dalla borgata Mülbach, si fece partire la *strada alta*, detta anche "*Sappada Vecchia*".

Questa evoluzione, specialmente in relazione alle nascenti opportunità turistiche ha contribuito a creare un percorso storico-culturale proposto oggi e ha contribuito inoltre, a salvaguardare l'identità e l'aspetto delle borgate vecchie, in cui è ancora possibile riconoscere i nuclei originari individuando le tipiche architetture in legno

²⁶ FROVA A., "*Sappada, in «Cadore»*", II, 1908, lo scritto è datato in calce *novembre* 1907.

e la presenza di elementi di riferimento della comunità quali: cappelline, crocifissi e fontane. Tuttavia, ogni singola borgata presenta diversi elementi architettonici, artistici e di interesse storico.



Figura 1.2 *Disposizione dei nuclei delle borgate di Sappada: ieri.*



Figura 1.3 *Disposizione dei nuclei delle borgate di Sappada: oggi.*

CAPITOLO 2

CULTURA, TRADIZIONI e TURISMO

2.1 LA LINGUA

Un altro degli aspetti che caratterizza Sappada è la sua identità linguistica. Essa può essere definita come *isola alloglotta germanofona*.²⁷

Il dialetto parlato nella vallata è il sappadino/plodarisch, classificato come austriaco bavarese o pustero-carinziano sia per la sua matrice tedesca, sia per i contatti avuti nel corso dei secoli con la Pusteria, il Tirolo dell'Est e la Carinzia.

Sappada, per le sue differenze linguistiche e culturali, si distingue decisamente dal territorio circostante del Cadore e della Carnia, tuttavia, il dialetto sappadino si accomuna invece alle lingue di Sauris e Timau. Ciò può essere dedotto dalla loro medesima posizione geografica sul confine tra Italia ed Austria, ma anche da alcuni studi sul lessico effettuati a fine Ottocento da Giovanni Marinelli in cui vennero evidenziati numerosi parallelismi tra le due lingue.²⁸

In confronto alle parlate di altre isole linguistiche, il sappadino risulta nettamente più fedele alla sua matrice germanica. La vicinanza dell'insediamento al confine austriaco e il forte fenomeno migratorio stagionale di metà Ottocento hanno permesso un contatto costante con l'area tedesca e contribuito, dunque, a mantenere il dialetto alla propria radice durante i secoli. Tra i dati storici riguardanti l'uso delle lingue a Sappada vi è infatti la testimonianza del già citato studioso Bergmann il quale afferma: «*La loro lingua è la tedesca, la quale, da un quarto di secolo, pare essere notevolmente migliorata grazie all'emigrazione in paesi tedeschi*»²⁹.

²⁷ Gruppo etnico di confine che parla prevalentemente la lingua tedesca.

²⁸ MARINELLI G., “Appunti per un glossario delle colonie tedesche di Sauris, Sappada e Timau”, Tipografia Del Bianco Udine, 1900.

²⁹ BERGMANN J., “*Die Deutsche Gemeinde Sappada nebst Sauris in der Pretura Tolmezzo in Friaul*”, in «Archiv für Kunde österr. Geschichtsquellen», 1849.

A questo ha contribuito in buona parte anche la particolare posizione della conca sappadina, che essendo circonscritta dalle valli confinanti, ha permesso il mantenimento e la conservazione della lingua. Il dialetto sappadino può essere definito come una sopravvivenza del medio-alto tedesco. Vedi figura 2.1.



Figura 2.1 Sappada al confine tra Austria, Friuli-Venezia Giulia e Veneto.

Gli abitanti della valle hanno portato con sé questa parlata, che si è conservata fino al Novecento, «subendo l'influsso del tedesco moderno importato dagli emigrati da paesi tedeschi vicini e lontani, nonché l'influsso delle vicine parlate italiane ladineggianti». ³⁰

A. Baragiola, già nel 1908, aveva esposto il suo timore di un possibile disuso della lingua sappadina a causa dell'introduzione dell'insegnamento obbligatorio della lingua italiana. Già nel secondo dopoguerra il sappadino veniva usato tra gli alunni a scuola ma non in maniera esclusiva, conseguenza del fatto che vi era già un buon

³⁰ BARAGIOLA A., Dialetto e costumi di Sappada, in «Cadore», II, 1908, p.2

numero di bambini provenienti da famiglie esterne. Nonostante ciò, alla fine degli anni Settanta-Ottanta, ancora un buon 50% degli alunni utilizzava il sappadino correntemente nel periodo di frequenza della scuola primaria.

Dalla metà dell'Ottocento si assiste, invece, all'inizio di un graduale declino dell'uso del dialetto locale. Fino agli anni Quaranta del Novecento la lingua utilizzata quotidianamente era il sappadino, tuttavia, negli ultimi decenni questo nucleo originario è stato fortemente intaccato dalla lingua ufficiale, l'italiano. Questo cambiamento è percepibile ad ogni passaggio generazionale ed è da considerarsi come la conseguenza di diversi fattori: l'incremento della fruizione turistica; l'intensificazione dei contatti con i paesi limitrofi, in particolare, per motivi di lavoro; l'aumento dell'insediamento di persone non native; la scolarizzazione elevata delle giovani generazioni; l'avvento dell'utenza televisiva la quale ha contribuito a diffondere la pratica della lingua italiana ed infine l'incremento dei matrimoni misti.³¹ Con il passare degli anni fino ai giorni nostri le abitudini linguistiche sono cambiate, infatti, sono pochissime le famiglie che comunicano con i propri figli e nipoti in sappadino.

Nel 1976 il Comune aveva condotto un'indagine volta a stabilire il numero delle famiglie all'interno delle quali si usava il sappadino.

I dati, come possiamo vedere nella Tabella 2.1, sono stati suddivisi per borgata:³²

³¹ PERATONER A., "Sappada/Plodn Identità culturale di un'isola linguistica alle Sorgenti del Piave" 2009.

³² AA.VV., La Repubblica NON tutela le minoranze linguistiche con apposite norme. Atti del Congresso, Sappada/pladen, 2-3 novembre 1976, p.54.

<i>Borgata</i>	<i>Percentuale di uso corrente del dialetto sappadino</i>	<i>Numero di famiglie della borgata</i>
Lerpa	48,89	45
Granvilla	82,14	56
Palù	41,38	29
Pill	78,57	14
Bach	61,39	101
Mülbach	65,00	20
Cottern	84,61	13
Hoffe	67,74	31
Fontana	96,15	26
Kratten	100,00	12
Soravia	81,82	33
Ecche	100,00	12
Puiche	100,00	5
Cretta	72,22	18
Cima Sappada	89,28	56

Tabella 2.1 *Percentuale del numero delle famiglie che utilizzava correntemente il dialetto sappadino, per ogni borgata.*

Guardando la tabella possiamo dire che nei nuclei abitativi più urbanizzati la pratica dialettale è minore che in quelli isolati. È da rilevare, inoltre, che esistono numerosi fattori di ostacolo, quali l'utilizzo del dialetto che varia nelle singole borgate di Sappada.

Negli anni Ottanta, Sappada è stata riconosciuta minoranza linguistica storica e per questo motivo, l'amministrazione comunale promuove da alcuni anni la salvaguardia del dialetto. A tale proposito è stato elaborato un metodo di scrittura e trascrizione della parlata, che rispetti i criteri di scientificità ma sia soprattutto strumento di facile utilizzo e comprensione per la popolazione.

Grazie all'aiuto e al sostegno di alcuni informatori e di un gruppo di lavoro, sono stati realizzati numerosi progetti e proposte per la conservazione del dialetto

sappadino, tra cui la realizzazione del “*Ans, kans, hunderttausnt: Berter saint et schtane. Frasarario del “sappadino”*”³³ che raccoglie espressioni, vocaboli, modi di dire e proverbi relativi agli ambiti della vita quotidiana. Alla fine del frasario si può trovare la grammatica di base con alcuni schemi per la comprensione delle principali regole ortografiche e fonetiche.

Tra le altre iniziative possiamo citare anche la cartina toponomastica in lingua, pubblicazioni, dvd per bambini e il “*Plodar Kirche Kolènder*”, ovvero il calendario finanziato con il sostegno dell’Associazione Plodar, composto dai nomi dei mesi e dei giorni scritti in “*plodarisch*” con annessi brevi racconti a tema, e con l’inserimento di alcuni proverbi o modi di dire sappadini.

E ancora, nel 2007 è stato realizzato un diario scolastico “*Mai Schuiljohr*”³⁴ al quale ho personalmente partecipato nella realizzazione dei disegni e delle vignette che lo compongono. Il diario è scritto interamente in sappadino con l’inserimento della traduzione in italiano.

Nonostante le molteplici iniziative pensate per mantenere viva la lingua e per garantire la sua trasmissione nelle generazioni future, purtroppo l’uso del dialetto che contraddistingue l’identità di Sappada è in considerevole diminuzione.

³³ BENEDETTI M., KRATTER C., “*Ans, kans, hunderttausnt: Berter saint et schtane. Frasarario del “sappadino”*”, Associazione Plodar- Comune di Sappada, 2006.

³⁴ AA.VV., Diario scolastico “*Mai schuiljohr*”, Grafiche Manzanese, Manzano, 2007.

2.2 LE TRADIZIONI SAPPADINE

Per conoscere a fondo l'identità di un luogo è necessario scavare nel passato della cultura e delle tradizioni. In questo paragrafo verrà, dunque, proposta una panoramica delle principali attività tradizionali della cultura sappadina.

Quest'ultima come molte altre culture rurali, è ricca di riti che scandiscono i periodi dell'anno, i quali, con il passare del tempo e in seguito ad una costante reiterazione, si sono trasformati in tradizioni che restano ancora vive nella società sappadina dei giorni nostri.³⁵

Tra queste vorrei porre l'attenzione in particolare su: il carnevale, il pellegrinaggio e infine la cucina tipica sappadina.

2.2.1 IL CARNEVALE “*PLODAR VOSENÒCHT*”

Il carnevale di Sappada, in dialetto “*Plodar Vosenòcht*”, è una delle più antiche tradizioni folkloristiche del luogo che, con le sue connotazioni uniche, è divenuta un'attrazione turistica. Tale manifestazione si svolge ogni anno durante le tre domeniche precedenti alla Quaresima, ciascuna dedicata ai diversi ceti sociali che componevano la popolazione, rappresentata dunque da una determinata tipologia di gruppi di maschere.

Quella di apertura è la “*Pètlarsuntach*”, la domenica *dei poveri*, in cui è usuale vedere le maschere dai volti tristi e con vestiti sporchi e usurati dal lavoro nei campi, a seguire, si svolge la “*Pàurnsuntach*”, ovvero la *domenica dei contadini*, che ricorda le attività agro-silvo-pastorali della vita montana ed infine, la “*Hearnsuntach*”, la *domenica dei signori*, dove a sfilare sono maschere sfoggianti abiti ricchi ed eleganti che rappresentano i più facoltosi del paese.

³⁵ AA.VV., “*Nuova guida di Sappada / Plodn*”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2010.

Seguono poi il *lunedì grasso* (*Vressmontach* = *lunedì delle mangiate*) e il *martedì grasso* (*Speibertach* = *Martedì del Vomito*) giorno in cui si svolge il “No Club” particolare gara di sci mascherata che viene portata avanti sin dagli anni Trenta del Novecento. La gara viene svolta a gruppi i quali, utilizzando attrezzature e travestimenti bizzarri, si sfidano goliardicamente per aggiudicarsi la vittoria come “squadra più simpatica”.

Alla fine della giornata, intorno alla mezzanotte, era usanza vedere alcune persone travestite con un mantello nero e una lanterna, che annunciavano la fine del Carnevale e il passaggio al “*Oschemittach*” ovvero il *Mercoledì delle Ceneri*, il quale segnava l’inizio della Quaresima.³⁶

Il carnevale sappadino è una tradizione antica che si tramanda oralmente tra generazioni. Ogni anno è diverso e si distingue per scherzi e scenette che si ispirano alla vita quotidiana e ai personaggi più folcloristici del paese.

Denominatore comune di queste giornate è il Rollate, maschera tradizionale divenuta simbolo di Sappada per eccellenza. Vedi Figura 2.2.

³⁶ La scena di transizione dal Carnevale alla Quaresima è rappresentata anche in un quadro dell’artista locale Olga Riva Piller ed esposto più volte nella mostra itinerante “Il carnevale sappadino di quindici pittori” e riprodotto nell’omonimo volume, 1993, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore p. 21.



Figura 2.2 *I Rollate che sfilano tra le case della borgata Cima Sappada.*

Egli porta degli scarponi chiodati “*aisnschui*”, grazie ai quali può rincorrere sulla neve e sul ghiaccio i bambini che fuggono tra le case delle borgate. I pantaloni sono formati da delle tele a strisce bianche e nere, le quali, nel passato venivano utilizzate per coprire il bestiame nei periodi più freddi.³⁷

La scura pelliccia di montone è dotata di cappuccio “*pelz*”, attorno al quale vi sono legate alla vita per mezzo di una catena, le “*rolln*”, da cui il nome “Rollate” appunto. I fabbri del paese si occupano della realizzazione di questi grandi campanacci sferici in bronzo che risuonano al loro cammino.

Un ciuffo di lana rossa è cucito sul cappuccio del pellicciotto mentre al collo è solito vedere un fazzoletto, rosso per i coniugati e bianco per i celibi. Il volto è sempre coperto dalla maschera in legno “*lorve*”, dall’aspetto severo e dai lineamenti forti, che viene intagliata dagli artigiani locali. Vedi figura 2.3.



Figura 2.3 *Un gruppo di rollate dal quale si possono osservare le diverse maschere realizzate per questo ruolo.*

³⁷ FONTANA G., “*Addio vecchia Sappada!*”, Castaldi, Feltre, 1966.

Giuseppe Fontana riporta infatti che: «*Il divertimento maggiore del travestimento era quello di non essere riconosciuto ed il cruccio degli altri era quello di non riuscire a riconoscere il mascherato*»³⁸.

Importante per questo è anche “la parlata”: la voce, viene infatti alterata sia dal legno di cirmolo, il quale prende vita creando una risonanza, sia dall’utilizzo del falsetto. I rollate, usano rivolgersi alle persone con alcune frasi idiomatiche usate esclusivamente dalle maschere in dialetto sappadino, come ad esempio: “Pische boll nutze?”³⁹ oppure “Òsche kan aale?”⁴⁰ riferendosi all’uovo che viene loro offerto all’interno delle case cui fanno visita insieme ad un brodo caldo per ristorarsi dalle fatiche e dalle bevute.

Possiamo affermare che uno dei materiali che ha sempre rappresentato un carattere fondamentale nella comunità sappadina, sia nella costruzione delle case, che nella costruzione di utensili e oggetti necessari alla vita quotidiana, è il legno.

L’utilizzo di quest’ultimo nella realizzazione delle maschere che animano il carnevale, è inoltre un rimando alla tradizione locale dell’attività svolta dagli artigiani del luogo.

Negli anni Novanta l’intaglio del legno “schnitzn” ha cominciato a prendere piede in seguito ad alcuni corsi di scultura durante ai quali molti sappadini si sono appassionati a questa pratica e si è così verificato un aumento nella produzione di maschere e decorazioni su legno.

Ogni anno, infatti, sempre nel periodo del “Plodar Vosenòcht” viene fatta una gara d’intaglio delle maschere tipiche, la “Schnitzar Bette” iniziativa nata nel 1998. Alla gara partecipano giovani intagliatori e artigiani del paese, i quali si sfidano nella realizzazione della maschera più bella. Vedi Figura 2.4.

³⁸ Ibidem. p.46

³⁹ Espressione idiomatica in dialetto sappadino che significa “sei stato buono?”

⁴⁰ Espressione idiomatica in dialetto sappadino che significa “hai un uovo?”

Si possono osservare dal vivo la volontà e la passione degli artisti nel plasmare il legno, che con grandi abilità tecniche, viene trasformato in vera e propria opera d'arte.

Inoltre, durante la competizione, turisti e paesani possono partecipare alla votazione per decretare il vincitore della gara.

Tutti i particolari vengono creati tramite l'utilizzo di diversi tipi di scalpello, in alcuni casi vengono sfruttati i nodi del legno per creare dettagli che rendono la maschera unica.



Figura 2.4 In ricordo di Pierfrancesco Solero, artigiano di Sappada (scomparso da qualche anno) mentre intaglia la sua maschera. durante la “Schnitzar Bette” nel febbraio 2015.

Alcuni di questi, quali guance, rughe e naso, vengono inoltre accentuati con colori che ne conferiscono un effetto maggiormente realistico.

Più precisamente: come possiamo vedere in Figura 2.5 per la “domenica dei poveri” vengono scolpite maschere dai lineamenti più segnati e con piccoli difetti; nella “domenica dei contadini” vedremo maschere con folte barbe e volti femminili contraddistinte da espressioni vivaci e colorate, vedi figura 2.6; mentre per l'ultima “domenica dei signori”, possiamo vedere nella figura 2.7, che le maschere indossate

dai figuranti sono caratterizzate da tratti più raffinati, baffi sottili e visi femminili dai colori più tenui. ⁴¹



Figura 2.5 Alcuni figuranti della “Pètlarsuntach”, domenica dei poveri.



Figura 2.6 Alcuni figuranti della “Pàurnsuntach”, domenica dei contadini.



Figura 2.7 Alcuni figuranti della “Hearnsuntach”, domenica dei signori.

⁴¹ IANIELLO C., “Lorv’n: maschere lignee del carnevale di Sappada – Plodn”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2000.

2.2.2 IL PELLEGRINAGGIO

Una delle manifestazioni religiose della collettività che si sono mantenute in vita è il pellegrinaggio che ogni autunno i sappadini compiono recandosi in Austria nel paesino di Maria Luggau.

Nel 1804 si ebbe il primo pellegrinaggio, voluto dal parroco di Sappada, Gregorio Agaro, il quale fece un voto alla Madonna per allontanare e mettere fine all'epidemia di peste bovina di quegli anni.

Durante il periodo delle due Guerre Mondiali il pellegrinaggio venne interrotto per poi riprendere negli anni Sessanta del Novecento.

In passato, tale evento era solito svolgersi nel periodo di giugno ma, nel 1965, si decise di rimandare la partenza alla terza domenica di settembre.⁴² Ogni anno la partenza è prevista alle tre di mattina ed è caratterizzata da un ampio corteo di persone che con torce e fiaccole attraversa i boschi della borgata Cima. All'alba si giunge in prossimità del rifugio Calvi per poi affrontare la prima grande salita costeggiando il Monte Peralba per scendere poi verso il rifugio austriaco. Prima di scendere nel paese di Luggau, è tradizione celebrare una messa nella frazione austriaca, precisamente denominata Frohne. Questa tradizione è rimasta viva nel tempo e si è affermata come evento significativo di condivisione della vita spirituale della comunità, al quale ogni anno, partecipano sappadini di tutte le età ma anche numerosi turisti ed ospiti.

Ogni anno al pellegrinaggio si uniscono anche alcuni abitanti di Sauris. Questo dimostra la vicinanza culturale con i paesi confinanti e dimostra l'alto valore simbolico che detiene questo evento.

⁴² TOLLER M., *“Sappada eventi e uomini”*, Arti Grafiche Friulane, Udine, 1969.

2.2.3 LA CUCINA TIPICA

La cucina sappadina affonda le radici nel passato, basandosi in particolare sugli ingredienti che un tempo venivano prodotti nei propri orti e allevamenti. Le donne coltivavano diversi prodotti tra i quali: cappucci per preparare i crauti (kraut), fave (poan), cavolo navone (ravaneis), rape di diversa qualità (ruibm), cipolle (zbival), aglio (knouval), piselli (orbasn), insalata (solat) e carote (moarn).⁴³

In prossimità delle case si trovavano campi e prati nei quali potevano essere reperiti ulteriori prodotti ed ingredienti da utilizzare in cucina come, ad esempio, le patate e l'orzo con i quali venivano preparati i piatti principali della cucina sappadina. Grande importanza veniva data anche alle erbe selvatiche, in particolare, al dragoncello utilizzato per la preparazione della ricotta acida “*Saur Schotte*”. Vedi Figura 2.8.



Figura 2.8 La “*Saur Schotte*” ricotta acida, l’antico formaggio della tradizione sappadina.

⁴³ AA.VV., “*Nuova guida di Sappada / Plodn*”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore 2010.

Questo formaggio si faceva utilizzando il latte in eccesso, evitando così di sprecarlo e buttarlo via. Il latte si lasciava all'interno di recipienti di ghisa (schottehovn) sul bordo delle stufe a legno per quattro giorni, fino ad ottenere la consistenza giusta. Dopodiché, la cagliata veniva fatta sgocciolare in sacchi di lino ed infine mescolata assieme al dragoncello che conferiva alla ricotta un raffinato sapore di menta e finocchio selvatico. Veniva infine conservata all'interno delle cantine nei mastelli di legno (schotteschòff).

La Saurn Schotte è l'ingrediente principale di alcune ricette tipiche sappadine.

La ricetta della preparazione era quasi scomparsa ed era prodotta solo da alcune anziane del paese. Fortunatamente, la latteria locale “*Plodar Kelder*” che in sappadino significa “*Cantina di Sappada*”, ha ripreso la sua produzione qualche anno fa e le titolari Marta e Sara Piller Roner, sono state premiate per il loro impegno con un prestigioso riconoscimento che va a beneficio di tutta la località: il formaggio “antico” della tradizione sappadina è stato riconosciuto il 19° presidio Slow food del Friuli-Venezia Giulia.⁴⁴

Un presidio slow food è una realtà composta da produttori agroalimentari che promuove e valorizza i prodotti del proprio territorio. I prodotti locali vengono presentati, e fatti conoscere attraverso l'organizzazione di manifestazioni ed eventi: uno di questi sul territorio italiano è appunto “*Slow Food*”.⁴⁵

Sara Piller Roner spiega come sono giunte al prestigioso presidio: «*Con l'aiuto di numerosi sappadini tra cui Marcella Benedetti, che ci ha fornito descrizioni dettagliate su come veniva prodotto una volta nelle case, abbiamo iniziato a costruire la ricetta per produrre un formaggio simile a quello “casalingo”*»⁴⁶.

⁴⁴ Articolo online “*A Sappada il diciannovesimo presidio Slow food regionale*”, redazione Cronaca, Cultura, Friuli, Notizie, UDINE, 15 giugno 2022.

⁴⁵ PETRANO.B., Articolo online “*Cosa significa Presidio Slow Food*”

⁴⁶ Ibidem.

In Figura 2.9 possiamo vedere come Marta Piller Roner realizza il tradizionale formaggio.



Figura 2.9 Foto in cui Marta Piller Roner sta eseguendo uno dei passaggi necessari per la produzione de la “Saur Schotte”.

Sempre per quanto riguarda il connubio fra tradizione e cucina, durante il mese di luglio dell’anno 2021, Sappada ha ospitato la prima edizione di “*Gustosa Sappada*”, l’evento gastronomico in cui, la tradizione della buona cucina locale ne è la grande protagonista.

Organizzata dal Consorzio Sappada Dolomiti Turismo, con il sostegno di Promoturismo Fvg, in collaborazione con l’assessorato al turismo di Sappada, la manifestazione vuole dare risalto ad un prodotto turistico eccellente di questa zona della montagna del Friuli-Venezia Giulia: la gastronomia, che attira sempre più turisti da ogni parte del mondo come confermano le presenze a Sappada.

Ristoranti e attività legate all’agro alimentare della realtà turistica hanno proposto piatti e prodotti caseari e il tema scelto era “*le erbe in cucina*”.

L'evento ha riscosso molto successo, tanto che si è ripetuto anche a luglio del 2022 e, in questa occasione 27 attività, tra ristoranti e rifugi (ben 18), B&B, gelaterie, botteghe alimentari, hanno realizzato menù e proposte gastronomiche incentrate sul tema scelto per la seconda edizione dell'evento: *“i sapori di una volta”*.

Nelle Figure 2.10, 2.11, 2.12 si possono vedere alcuni dei piatti realizzati per l'evento.



Figura 2.10 *Un piatto realizzato per la seconda edizione di “Gustosa Sappada”.*



Figura 2.11 *Un piatto realizzato per la seconda edizione di “Gustosa Sappada”.*



Figura 2.12 *Un piatto realizzato per la seconda edizione di “Gustosa Sappada”.*

Tra i piatti dell'antica tradizione sappadina troviamo i canederli (*kneidl*), dei grossi gnocchi di pane rafferma tagliato a cubetti, mescolato con salame o carne affumicata ed infine impastato con uova, farina e latte⁴⁷.

L'uso della carne era modestissimo, Giuseppe Fontana riporta infatti che «*di grande aiuto era il maiale che ogni famiglia allevava, ingrassava e abbatteva in casa*»⁴⁸, da questo se ne ricavava salsicce, cotechino, pancetta e in particolare lo speck (*senkilan*) che aveva nell'affumicatura un ottimo metodo per la conservazione della carne nel lungo periodo.

Per quanto riguarda i dolci, invece, ancora oggi li possiamo ritrovare nelle manifestazioni che vengono fatte in paese, come ad esempio il Carnevale o durante l'evento delle "Borgate in Festa"⁴⁹, alcune signore del paese che preparano i dolci tipici della tradizione tra i più conosciuti troviamo: i "Kriskilan" oggi conosciuti come crostoli, gli "Straubn" ovvero i galani che vengono serviti con la marmellata di lampone, vedi figura 3.13, e i "Mutn" le frittelle.

Un tempo si consumavano anche dei dolci ripieni di semi di papavero e zucchero chiamati "Mognkropfn"⁵⁰.



Figura 2.13 "Straubn", dolce sappadino servito con la marmellata di lampone.

⁴⁷ AA.VV., "Nuova guida di Sappada / Plodn", Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2010.

⁴⁸ FONTANA G., "Addio vecchia Sappada!", Castaldi, Feltre, 1966.

⁴⁹ Manifestazione della durata di tre giorni, che si svolge tra le Borgate storiche, in cui vengono fatte esposizioni e mercatini dedicati all'artigianato. Durante la festa non mancano momenti dedicati alla tradizione e all'intrattenimento di ospiti e turisti.

⁵⁰ Ibidem

2.3 IL GRUPPO FOLCLORISTICO “*HOLZHOCKAR*”

Nel Carnevale del 1975 debuttano per la prima volta gli “Holzhockar”, i taglialegna, un gruppo folkloristico nato per volontà di alcuni amici che decidono di riproporre e mantenere vivi nel tempo i costumi, le musiche e le danze della tradizione sappadina.

Da questo momento il gruppo prende vita e viene portato avanti ormai da quasi cinquant’anni con grande entusiasmo e partecipazione. Ancora oggi, infatti, il gruppo conta circa 40 elementi tra ballerini e musicisti ai quali si aggiungono circa 30 bambini che già dalla scuola primaria iniziano l’approccio ai tradizionali balli, i quali costituiscono l’anello di continuità con il passato.

Gli “Holzhockar” ripongono gli antichi mestieri, i momenti di festa, di lavoro e di vita quotidiana di un tempo tramite i balli, i quali mantengono viva la tradizione. L’abito indossato dalle ragazze è realizzato con un tessuto di lana composto dal corpetto nero impreziosito da una spilla e dalla lunga gonna. Sotto al vestito è necessario indossare una veste bianca di lino con particolari di pizzo e maniche a sbuffo. Sulle spalle viene fissato con delle spille lo scialle nero caratterizzato da frange e fiori ricamati a mano. Inoltre, come possiamo vedere in figura 2.14, ad ogni vestito viene abbinato un grembiule di seta di colori diversi.⁵¹

Lunghi calzettoni bianchi di cotone e delle scarpe nere con il tacco adornate da una fibbia in peltro, vengono nascosti dalla lunga sottana. Ad ogni evento i capelli delle ballerine sono rigorosamente raccolti in una elaborata treccia, fermata da un nastrino dello stesso colore del grembiule.

⁵¹ Sito ufficiale del Gruppo Folk Holzhockar <http://www.holzhockar.it/>



Figura 2.14 *Le ballerine del gruppo Folkloristico Holzhoekar con gli abiti tradizionali. In foto: Martina Boccingher, Gemma Miani, Maura Gattuso, Lucia Del Fabbro, Francesca Hoffer, Rebecca Canato, Manuela Piller, Maria Tenentini, Jessica Piller Roner, Claudia Boccingher, Giulia Zambelli.*

Anche il costume maschile è caratterizzato da una bianca camicia di lino con maniche a sbuffo, mentre sopra di essa, è possibile notare un gilet rosso impreziosito dai decori ricamati sul petto. A costituire la parte più importante del costume maschile sono i pantaloni, detti “lederhòusn” in dialetto sappadino, realizzati in pelle di cervo con le bretelle, anch’esse di pelle, e la pettorina, sulla quale è ricamato il gallo forcello, simbolo del gruppo folkloristico Holzhoekar.⁵² Vedi figura 2.15.

⁵² Sito ufficiale del Gruppo Folk Holzhoekar <http://www.holzhoekar.it/>



Figura 2.15 Logo del gruppo folkloristico “Holzhoekar” con al centro il disegno del gallo forcello.

*“Il ballerino esibisce sul cappello le piume del gallo forcello il quale, ancora oggi, viene indossato durante le processioni nell’anno della coscrizione. Esso rappresenta il simbolo dei coscritti, i ragazzi che compiono 18 anni”.*⁵³

I calzettoni bianchi di lana sono anch’essi decorati, mentre al collo il ballerino porta un fazzoletto rosso. Vedi figura 2.16



Figura 2.16 *Andrea Polencic, ballerino del gruppo Holzhoekar, vengono mostrati in foto i dettagli del costume maschile.*

⁵³ Ibidem

L'originalità delle esibizioni ha portato il gruppo a ricevere numerosi inviti da parte di altri gruppi folkloristici alla partecipazione di Festival a livello europeo ed internazionale. Tra le trasferte ricordiamo quelle in Svizzera, Francia, Germania, Inghilterra, Grecia e Spagna. Le più recenti in Toscana, Calabria, Portogallo e America. In questo caso il gruppo ha avuto un ruolo significativo, in quanto, ha fatto conoscere Sappada nel mondo con potenziali risvolti positivi in campo turistico.

Tra i balli troviamo:

FRELIGHE CRAIS (il cerchio della felicità): questo è un ballo gioioso e festoso che vuole essere beneaugurante; i ballerini, infatti, vogliono trasmettere a coloro che stanno a guardare tanta serenità e tanta felicità.

STERN POLKA (la polka delle stelle): le notti chiare di luna e le stelle brillanti che si possono ammirare tra le montagne hanno ispirato questo ballo. Mentre i ragazzi formano il cerchio della luna, le ragazze, che rappresentano le stelle, roteano e danzano intorno.

PAIRISCHE POLKA (la polka bavarese): in questo ballo riaffiorano le antiche origini di Sappada, isola etnica di origine austriaca, legata per le tradizioni al vicino Tirolo e alla Baviera.

SCHBAAF (coda del gallo forcello): sui cappelli dei ragazzi si possono ammirare le code del gallo forcello. Questo è diventato anche il simbolo del gruppo Holzhoekar. A Sappada, tale cappello veniva indossato una volta raggiunta la maggiore età dai ragazzi mentre le ragazze loro coetanee avevano l'incarico di ornare i cappelli dei ragazzi con fiori e nastri e poi festeggiare anche loro questo avvenimento.

KNEIDLDLAN (impastare gli gnocchi): questo ballo vuole ricordare il lavoro della massaia in cucina, in particolare, quei movimenti che usa fare nel momento in cui impasta il pane, la farina, lo speck e le uova per preparare questi buonissimi gnocchi. I ballerini, infatti, simulano con i loro movimenti l'arte di impastare gli gnocchi.

PAIRISCHE (il ballo del contadino): questo ballo vuole ricordare il primo lavoro degli antenati sappadini appena entrati nella vallata, cioè il lavoro del contadino e

del pastore. Questo è proprio uno dei primi balli con il quale i ballerini hanno cercato di trasmettere il faticoso lavoro dei campi.

KREUZ POLKA (la polka incrociata): anche questo è uno dei balli più antichi della tradizione sappadina e lo si può notare dalla semplicità dei movimenti dei ballerini. Si chiama Polka Incrociata perché i passi e i movimenti vengono intrecciati formando diverse figure.

STEINBECKAR (il sassolino che sveglia): negli anni lontani i giovani avevano un solo modo di intrattenersi con le ragazze: si recavano sotto la finestra della ragazza, gettavano un sassolino sul vetro senza farsi sentire dai genitori di lei e iniziavano il loro dolce colloquio. Nel ballo si riproduce il pugno chiuso del ragazzo che nasconde il sassolino, e nell'incrocio delle braccia dei due ballerini si formerà la finestra attraverso la quale i due innamorati si parlano e si sorridono.

SUNTACHPOLKA (la polka della domenica): questo ballo vuole ricordare il giorno di riposo, la domenica appunto, quando tutti si riunivano sulla piazza del paese a chiacchierare e ballare. Bastava una fisarmonica per unire tutti nella danza e questo ballo, fatto da sette figure di sette passi ciascuna, vuole proprio ricordare i sette giorni della settimana. Quindi la domenica, tutti insieme a ballare la "*Suntachpolka*".

MIILROT (la ruota del mulino): uno dei balli più coreografici del gruppo è proprio questo della ruota del mulino; nei mulini il grano veniva tritato da grosse macine spinte dall'acqua e i ballerini con i loro movimenti danno proprio l'immagine degli ingranaggi di queste grosse ruote. Vedi figura 2.17.



Figura 2.17 *i ballerini nel ballo “Miilrot” che riproducono attraverso il ballo la ruota del mulino.*

PANTLTONZ (il ballo dei nastri): questo ballo vuole ricordare due periodi dell’anno: l’arrivo della primavera e il termine della fienagione; a Sappada, la primavera segna la fine di una lunga stagione di neve e di freddo e il rifiorire della natura portava tutto il paese a festeggiare in piazza con il ballo dei nastri. L’intreccio ben riuscito voleva significare che la stagione sarebbe stata propizia per il raccolto. Vedi figura 2.18.



Figura 2.18 *I ballerini del gruppo che durante il ballo intrecciano i nastri ricordando la tradizione.*

LAUTERPOCH (fiume chiaro e limpido): nella vallata di Sappada nasce il Piave, il fiume sacro; il gruppo Holzhoekar ha voluto dedicare questo ballo al suo fiume. Con armoniosi movimenti i ballerini imitano lo scorrere delle sue limpide acque.

BUNCH (il bilanciere): anticamente ogni famiglia doveva rifornirsi d'acqua alle fontane e per questo lavoro si usava un bilanciere in legno trasportato sulle spalle, alle cui estremità venivano appesi due secchi colmi d'acqua. Era quasi sempre impegno delle donne che approfittavano dell'occasione per incontrare il loro amato. Ecco perché il gruppo ha poi adornato il bunch con fiori e nastri.

CONSCRITNPOLKA (il ballo dei coscritti): questo ballo è dedicato ai ragazzi che compiono 18 anni. A Sappada infatti durante tutto l'anno, i coscritti sono protagonisti delle feste e delle solennità religiose, e in queste occasioni, si presentano sempre con le loro coetanee; poiché le ragazze sono quasi sempre in maggioranza, ogni ragazzo ne prende due e percorre con loro tutto il paese.

BINTMIILE (il ballo della trebbiatrice): questa danza vuole ricordare uno strumento usato anticamente nella lavorazione dei cereali, principalmente orzo e avena. Questo attrezzo serviva a torcere il prodotto per riuscire a separare i chicchi dalla pula; nel ballo si può notare questo movimento rotatorio in cui i ballerini si intrecciano, si separano e tornano di nuovo insieme.

HOLZHOEKAR (il ballo del taglialegna): il gruppo prende il nome proprio da questo ballo, che rappresenta il lavoro della gente di montagna, il lavoro del bosco e del legno, tra le maggiori risorse del paese. Vedi figura 2.19.

Naturalmente ogni squadra di taglialegna deve avere chi affila gli attrezzi: gli Holzhoekar hanno anch'essi i loro arrotini, i quali però, come si vede in figura 2.20, mentre gli altri lavorano, trovano il tempo per divertirsi.



Figura 2.19 *I ballerini del gruppo che con gli attrezzi di una volta tagliano un tronco a ritmo di musica rievocando il lavoro che veniva fatto dagli antenati nei boschi di montagna.*



Figura 2.20 *Andrea Polencic ed Eugenio Fauner che rivestono il ruolo di due simpatici arrotini durante il ballo “Holzhockar”*

MODARTONZ (il ballo delle falci): In questo ballo viene ricordato il lavoro che facevano i contadini che con fatica raccoglievano il fieno per il loro bestiame. Andavano con le falci lungo i ripidi pendii delle montagne a tagliare l'erba e venivano poi raggiunti dalle donne che portavano loro da mangiare e li aiutavano a separare il fieno con i rastrelli. Una volta asciutto, il fieno veniva raccolto in grossi teli di iuta, che gli uomini portavano in spalla fino in paese per depositarlo nel fienile. Vedi figura 2.21.



Figura 2.21 *Gli Holzhoekar nel ballo “Modartonz” riproducono le scene della vita contadina del taglio e della raccolta del fieno per il bestiame.*

PLODARTONZ (il ballo sappadino): questo ballo ricorda tre avvenimenti di vita sappadina molto importanti: il primo è l’incontro fra i giovani, la festa di primavera ed il nascere di nuovi amori, poi ecco il lavoro del contadino e la battitura dell’avena che veniva effettuata nei cortili davanti casa in una bella giornata di sole e, dopo il lavoro, la festa con una danza che simbolicamente vuol essere di ringraziamento per l’abbondante raccolto e che accomuna tutti in un momento di allegria e di amicizia. Vedi figura 2.22.



Figura 2.22 Le ragazze del gruppo durante il ballo “Plodartonz” che riproducono il lavoro della battitura dell’avena.

Il Plattlar, invece, è un ballo eseguito solamente dai ragazzi; essi, infatti, battono con le mani i pantaloni di cuoio e le soles delle scarpe.⁵⁴

MELCHAR PLATTLAR (il Plattlar del mungitore): in questo plattlar i ballerini vogliono raffigurare il lavoro del pastore che, prima del calar della notte, deve mungere tutte le bestie appena tornate dal pascolo. Qualcuna entra tranquillamente nella stalla, qualcun’altra invece non ci pensa nemmeno, e allora il pastore le spinge, le tira, cade e si rialza, poi finalmente può terminare la sua giornata di lavoro.

KLÄKKILAN PLATTLAR (il Plattlar delle campanelle): questo plattlar vuole ricordare l’estate, quando cioè il pascolo si trovava in alta montagna; ogni mucca e ogni vitello portava al collo una campanella il cui suono echeggiava in tutta la valle. In autunno poi il pascolo tornava a valle e il pastore usava ornare le sue bestie con rametti di abete intrecciati con fiori. Le bestie sfilavano lungo tutto il paese e venivano ammirate: poteva così cominciare la festa e tutti ballavano il plattlar delle Campanelle.⁵⁵

KNOPPE (il Plattlar del minatore): il gruppo Holzhockar ha voluto dedicare questo plattlar a quei primi abitanti di Sappada che facevano i minatori ed estraevano il ferro. A nord della nostra vallata, infatti, si trova il monte Ferro e ancora oggi

⁵⁴ CASSOL L., “Gruppi Folk” <http://www.lucianocassol.it/Folk.html>

⁵⁵ Ibidem

esistono gli ingressi delle vecchie miniere. Knoppe, letteralmente tradotto, sta a significare il garzone del minatore, cioè quel giovane che con la lanterna accesa illuminava il fondo della miniera affinché i minatori esperti potessero scavare e proseguire nel loro lavoro. Vedi figure 2.23 e 2.24.



Figura 2.23 Il ballo “Knoppe”: con l’utilizzo di un sasso in pietra e alcuni strumenti di una volta, viene riprodotto il lavoro che veniva svolto in miniera per l’estrazione del ferro.



Figura 2.24 momento rappresentativo del ballo “Knoppe” in cui i ragazzi mostrano le lanterne che venivano usate una volta all’interno delle miniere.

Lo stemma del Comune di Sappada rappresenta proprio un minatore al lavoro. Vedi figura 2.25.



Figura 2.25 *Lo stemma del comune di Sappada in cui vi è rappresentato al centro un minatore*

All'interno del gruppo vi sono anche i musicisti che con i loro strumenti accompagnano i balli suonando la musica dal vivo. Vedi figura 3.26.



Figura 3.26 *In foto i musicisti del gruppo folk "Holzhoekar" Alessio Caregnato, Giovanni Hoffer, Carlo Benedetti e Fabrizio Boccingher.*

2.4 GLI SVILUPPI DEL TURISMO SAPPADINO

Prima di parlare delle attività e dell'offerta turistica che propone Sappada oggi, è necessario fare un breve accenno di come il turismo sappadino sia nato e si sia sviluppato.

Una delle prime attività che aprì le porte ad un turismo estivo fu l'alpinismo. Nel 1854, un cacciatore sappadino conquistò per la prima volta la vetta del Monte Peralba, il quale fu poi seguito da numerosi scalatori che si avventurarono alla conquista di nuove vette del comprensorio cadorino.⁵⁶

Queste imprese iniziavano ad essere raccontate in alcuni articoli di giornale accrescendo in molti la curiosità e la voglia di conoscere questi luoghi. Nel 1864 vennero inoltre fatte delle pubblicazioni che costituirono un'importante eco accrescendo in modo significativo le presenze di alpinisti in Cadore.⁵⁷

Molti dei sappadini si misero al servizio di questo nuovo fenomeno turistico, accompagnando questi primi turisti sulle vette del Cadore improvvisandosi guide alpine. In seguito, molti di questi alpinisti iniziarono a portare con sé le famiglie dando così avvio alle prime vere e proprie villeggiature.⁵⁸

Nel 1926 venne costruito e aperto dal CAI uno dei primi rifugi alpini del comprensorio di Sappada: il Rifugio Calvi.⁵⁹ Vedi figura 2.27.

⁵⁶ FABBRIANI G., *“Breve storia del Cadore”*, Tipografia G.B Doretto, Udine, 1957.

⁵⁷ Pubblicazioni: GILBERT J., *“The Dolomite Mountains”* 1981, Trieste, Bolaffio Editore; GILBERT J., *“Cadore or Titan's country”*, Nuovi Sentieri Editore, Belluno, 1991.

⁵⁸ GABASSI M., *“Sappada/Plodn Tradizione e Modernizzazione in una Comunità Alpina”*, Tesi di Laurea, Università degli studi di Udine, Relatore prof. Gian Paolo Gri., Anno Accademico 2001-2002.

⁵⁹ Ibidem



Figura 2.27 Foto del Rifugio Pier Fortunato Calvi 1963.

In pochi anni il settore alberghiero raggiunse uno sviluppo notevole tanto che, nel 1929, Sappada ottenne il riconoscimento ministeriale di “Azienda autonomia di Soggiorno e Turismo”.

Se all’inizio si vedeva solamente un turismo estivo legato all’escursionismo, con il secondo dopoguerra si assiste all’esplosione del turismo invernale. Nel 1948 si vide a Sappada la costruzione dei primi impianti di risalita: la seggiovia del Monte Ferro, vedi in figura 2.28 e 2.29, seguì quella del Monte Siera, in figura 2.30, ed infine tra gli anni '50 e '60 del 1900 i Campetti Quinz e lo ski-lift della Pista Nera.⁶⁰ Nel 1950 si registrarono 101.117 presenze rispetto alle 15.375 del 1945.

Nel 1958 si contavano 14 alberghi, 13 pensioni, 8 bar, 3 rifugi alpini, 5 seggiovie e circa 198 appartamenti per l’affitto.⁶¹

Nel 1970 aumentò la capienza ricettiva raggiungendo circa 1200 posti-letto tra alberghi e pensioni e 250 appartamenti da affittare, inoltre, vennero introdotti 2 campi sportivi, 3 campi da tennis, 2 campi di pattinaggio, una scuola di roccia, una scuola di sci e una di equitazione.⁶²

⁶⁰ AA.VV., “Nuova guida di Sappada / Plodn”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2010.

⁶¹ DORIGUZZI BORRO P., “Guida economica-turistica della provincia di Belluno”, con il patrocinio della Camera di Commercio, Industria e Agricoltura di Belluno, arti grafiche Longo e Zappelli, Treviso, 1958.

⁶² BENEDETTI V. “Sappada dal 1870 ad oggi. Analisi storico-sociologica”, Tesi di Laurea, Università degli studi di Urbino, Relatore prof. Lorenzo Badeschi

Cinque anni dopo, nel 1975, a Sappada vennero registrate 221.235 presenze.⁶³

Nel 1982 con l'obiettivo di incrementare ulteriormente la stagione sciistica venne costruita la seggiovia di Sappada 2000 con le relative piste sul versante nord della valle.



Figura 2.28 In foto il panorama dalla seggiovia Monte Ferro, anni '50 del 1900, borgata Palù.



Figura 2.29 In foto il Rifugio Monte Ferro.



Figura 2.30 In foto la seggiovia Monte Siera, Cima Sappada.

⁶³ FONTANA G. “Guida di Sappada” a cura dell’Azienda autonoma di soggiorno e turismo di Sappada, Feltre, P. Castaldi, 1961.

2.5 L'OFFERTA TURISTICA: OGGI.

Il turismo di Sappada affonda le radici nel passato per poi svilupparsi fino ad oggi, proponendo un'ampia offerta turistica e numerose nuove strutture che ogni anno accolgono gli ospiti e soddisfano i loro bisogni.

Tra le strutture troviamo circa 15 hotel e 13 Bed & Breakfast, di seguito alcuni esempi:

B&B Alpin Haus

Fa parte del complesso dell'Alpin Park Village, all'interno del quale si trova il campeggio per camper e tende, con un'area riservata ai lodge.⁶⁴

Il B&B è una struttura in cui è possibile vivere l'esperienza di "Vivere nel legno" avvolti dal profumo d'abete. Vedi figura 2.31.

Tutto il complesso dell'Alpin Park è caratterizzato da una bioarchitettura ed è interamente costruito a mano, utilizzando tecniche antiche, il legno dei boschi locali e materie prime naturali.



Figura 2.31 *Una delle camere in legno del B&B Alpin Haus.*

⁶⁴ Miniappartamento di un complesso per turisti.

In figura 2.32 una novità del 2022 dell'Alpin Park Village: *i Luxury Chalet*. Questi ultimi presentano un'area di altissimo valore ambientale in cui le aree esterne sono trattate con materiali naturali e a basso impatto. Le aree comuni sono impreziosite da fiori e vegetazione con la presenza di orto condiviso che permette all'ospite di raccogliere i prodotti della terra.⁶⁵

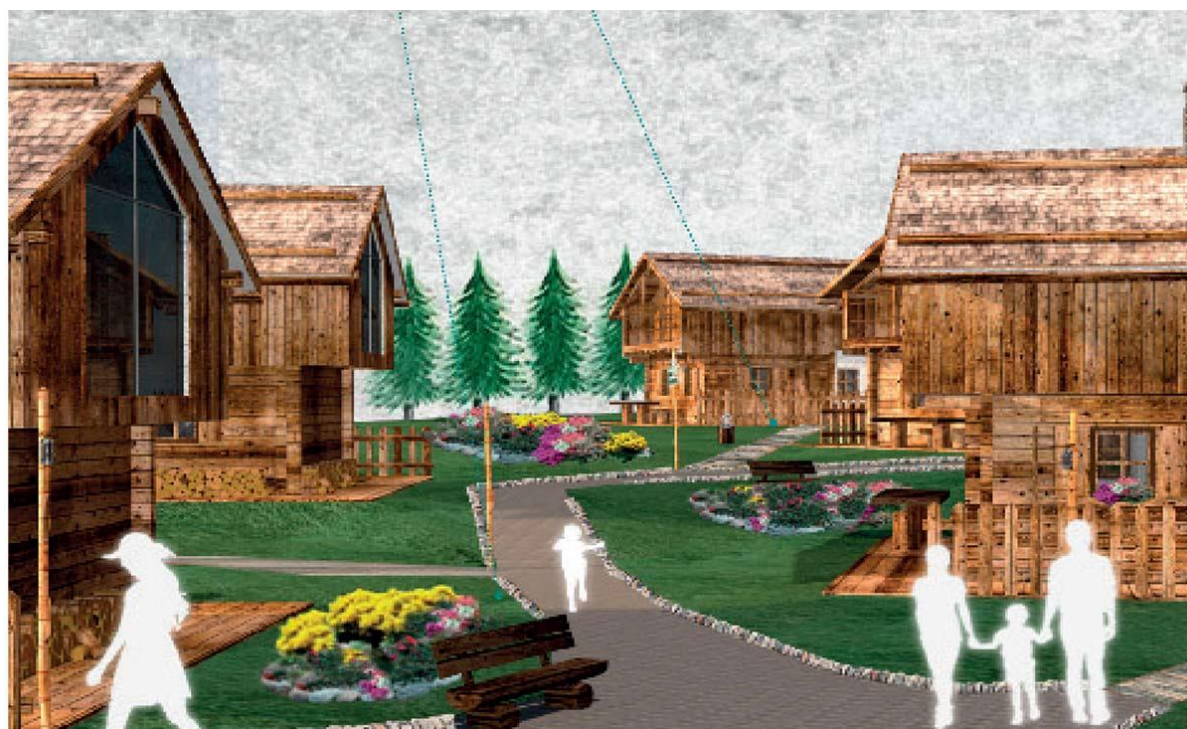


Figura 2.32 I nuovi chalet Luxury dell'Alpin Park Village.

⁶⁵ Sito ufficiale dell'Alpin Park Village <https://www.alpinpark.it/>

Il B&B Trojar Haus Graz

Il Trojar Haus nasce dalla ristrutturazione di una tipica dimora Sappadina risalente al 1831 e nel 2011 viene adibito a B&B. Vedi figure 2.33 e 2.34

Situato nel Borgo di Cima Sappada, in una posizione tranquilla e soleggiata, con un ampio giardino offre un panorama privilegiato sulla vallata sottostante di Sappada. Gli arredi sono autentiche testimonianze della vita rurale contadina, sapientemente collocati negli spazi della casa, come nella tipica “Koschtibe”, una stanza interamente rivestita in legno con stufa in muratura, dove viene servita la colazione con dolci artigianali e prodotti della tradizione locale.⁶⁶



Figura 2.22 Foto d'epoca della borgata Cima Sappada in cui è possibile vedere la casa prima di essere adibita a B&B e quindi ristrutturata.



Figura 2.34 Foto del B&B Trojar Haus Graz oggi.

⁶⁶ Sito ufficiale di Antiche Case, Trojar House <https://www.antichecasesappada.com/trojar-haus/>

Il B&B Borgo Antico

Nasce dalla ristrutturazione di una vecchia stalla ed è ubicato in una delle vecchie borgate del paese. È una struttura che unisce la tecnologia e il comfort odierni allo stile locale soddisfacendo così le esigenze degli ospiti. Vedi figura 2.35



Figura 2.35 *In foto una delle camere del B&B Borgo Antico*

Inoltre, è possibile trovare: numerosi appartamenti in affitto, 2 Residence, e 4 wellness & SPA dei quali è possibile vederne qualche esempio in figura 2.36 e 2.37.

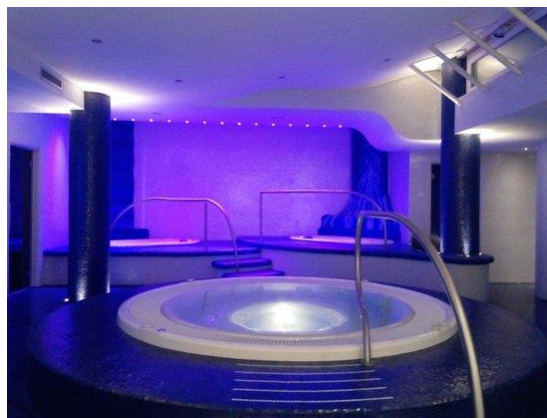


Figura 2.36 *SPA Hotel Bladen, borgata Bach.*



Figura 2.37 *Acqua Apartments Spa Housemühlbach, borgata Mühlbach.*

Si possono inoltre contare sette rifugi tra i quali:

Il Rifugio Calvi

Esso si trova a 2164 m. s.l.m ed è gestito delle famiglie Galler e Pachner. Qui vi è la possibilità di pernottare e all'alba godersi il sorgere del sole sul monte Peralba. Vedi figura 2.38.



Figura 2.38 In foto il rifugio Pier Fortunato Calvi.

Il rifugio Sappada 2000

È situato a 2000 metri e domina tutto l'arco alpino; la terrazza panoramica lo rende il posto ideale per godersi una giornata al sole. Vedi figura 2.39.



Figura 2.39 In foto la terrazza panoramica del Rifugio 2000.

Il Rifugio Baita Rododendro

La Baita è stata recentemente ristrutturata e costituisce il punto di arrivo o di partenza per numerose passeggiate. All'interno, è possibile trovare un punto di ristoro accogliente per godere di prelibati piatti tipici.⁶⁷ Vedi figura 2.40.



Figura 2.40 In foto la sala ristoro del Rifugio Baita Rododendro.

Il Rifugio Monte Siera

Da quest'ultimo si domina tutto lo Skyline di Sappada per godere di una pausa tra una pista e l'altra. Vedi Figura 2.41.

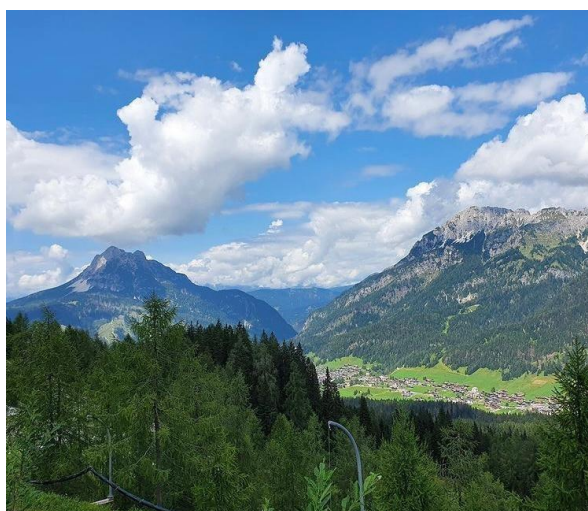


Figura 2.41 In foto la vista panoramica di Sappada dal Rifugio Monte Siera d'estate.

⁶⁷ Sito ufficiale di Visit Sappada, la Baita Rododendro <https://www.visitsappada.it/baita-rododendro.php>

Il Rifugio Monte Ferro

Si trova in località “Oschtans”, a 1563 metri di altitudine.

Il Rifugio offre ai suoi ospiti le pietanze tipiche sappadine di cui carne del bestiame e formaggi delle capre allevati in loco.⁶⁸ Vedi figura 2.42.

Vi è anche la possibilità di pernottare nelle camere recentemente ristrutturate.



Figura 2.42 In foto il Rifugio Monte Ferro

⁶⁸ Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

Il Rifugio Sorgenti del Piave

Il rifugio Sorgenti del Piave è situato ai piedi del Monte Peralba, nella Val Sesis, a 1830 metri di altitudine. A pochissimi metri si può trovare la sorgente del fiume Piave, la quale conferisce il nome al rifugio.⁶⁹ Vedi figura 2.43



Figura 2.43 In foto il rifugio Sorgenti del Piave e la sorgente del Fiume Piave.

Il Rifugio Piani del Cristo.



Figura 2.44 Foto del Rifugio Piani del Cristo

⁶⁹ Sito ufficiale di Visit Sappada, il Rifugio Sorgenti del Piave <https://www.visitsappada.it/rifugio-sorgenti-del-piave.php>

Sappada è una meta indicata anche per gli amanti della cucina, grazie alla presenza di ristoranti che propongono piatti tipici della tradizione montana, i quali vengono cucinati con prodotti e materie prime di altissima qualità provenienti dal territorio.

Nel Borgo di Cima Sappada si trova il ***Ristorante la Rustica***

Il locale è dotato all'esterno di un'ampia terrazza con tavoli, dai quali, si può godere di una splendida vista gustando un aperitivo o i piatti della cucina curati dalla Chef Davide. Tra questi è possibile scegliere tra le pietanze della tradizione ma anche piatti creativi e ricercati.⁷⁰

L'interno presenta una location dagli arredi montani caratteristici. Figura 2.45.



Figura 2.45 *Ristorante Trattoria la Rustica*

Scendendo verso la vallata, troviamo poi l'Alp Stube con un menù ricco di prodotti provenienti dalle piccole aziende locali.

A seguire il ristorante Kluit, dal sappadino "brace", il quale si caratterizza per i piatti a base di carne e ottimi vini da abbinare.

Nel centro di Sappada il Karl Keller propone ottimi piatti della tradizione realizzati dallo Chef Federico Venier, e non solo, in quanto è possibile gustare un'ottima pizza preparata con ingredienti di qualità.⁷¹

⁷⁰ Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

⁷¹ Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

Sempre nel centro del paese si trova l'Edelweiss Stube con una vasta terrazza, un locale perfetto per qualsiasi occasione, per allietarsi con la vasta scelta dei piatti preparati dello Chef Alessandro Solero.⁷²

Tra le borgate di Sappada vecchia spicca una delle eccellenze della ristorazione:

Il ristorante Laite

Un locale stellato condotto con grande passione dalla chef Fabrizia Meroi e dalla figlia Elena. Con i suoi piatti ricercati e caratterizzati da abbinamenti tra materie prime spesso sconosciute, antiche ricette rivisitate in chiave moderna, il Laite offre un'esperienza gastronomica unica e di grande impatto. Nelle due eleganti e riservate sale, una risalente al 1800 e l'altra a due secoli prima, si assaporano le pietanze della Chef Meroi, ognuna accompagnata da un vino diverso.⁷³ Vedi figura 2.46.



Figura 2.46 *Il ristorante Laite*

⁷² Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

⁷³ PASCUTTI G.L., “Sappada, una miniera di sapori nel cuore delle Dolomiti” 17 luglio 2022, La Repubblica https://www.repubblica.it/ilgusto/news/sappada_ristoranti_e_botteghe_del_gusto

Caratteristico, elegante e collocato in una posizione invidiabile è *Il ristorante Mondschein*: un'attività storica che porta in tavola i sapori autentici delle Dolomiti con eleganza e cortesia. Il ristorante, presenta piatti sorprendenti, incentrati sull'equilibrio tra sperimentazione e l'autentica tradizione alpina.⁷⁴

Vedi figura 2.47.



Figura 2.47 *Il ristorante Mondschein*

⁷⁴ Sito ufficiale Mondschein A Taste of the Dolomite <https://www.ristorantemondschein.it/>

Durante la stagione invernale e quella estiva a Sappada è possibile scegliere tra una vasta offerta turistica, all'interno della quale, vengono proposte numerose attività. L'offerta invernale di Sappada si rivolge principalmente alle famiglie, con 4 piste prevalentemente azzurre e rosse: la pista Eiben Col Dei Mughi, la pista Pian dei Nidi, la pista Sappada 2000 e la pista Monte Siera. A queste ultime si aggiungono i Campetti, un'ampia zona adatta ai principianti, vicino alla quale è possibile trovare Nevelandia. Quest'ultimo, è un grande parco giochi sulla neve, all'interno del quale è possibile trovare: la pista di pattinaggio, diverse discese dedicate a gommoni, bob e slittini, i circuiti per i quad e i mini quad ed infine il Sappy Park, un'area dedicata ai più piccoli.⁷⁵

Tra le proposte invernali troviamo varie attività⁷⁶:

- ❖ Il giro in carrozza trainata dai cavalli per godere del meraviglioso borgo innevato di Cima Sappada.
- ❖ Giro con il gatto delle nevi e degustazione dei prodotti locali al Rifugio Monteferro. Vedi in figura 3.48



Figura 3.48 *Degustazione al Rifugio Monte Ferro*

- ❖ Sciata con i campioni olimpici di sci di fondo Silvio Fauner e Pietro Piller Cottrer
- ❖ Ciaspolate e Winter Nordik Walking
- ❖ Sci d'alpinismo o approccio all'arrampicata su ghiaccio con la guida alpina.
- ❖ Tour in motoslitta sul Passo Digola, in figura 2.49

⁷⁵ Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

⁷⁶ Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>



Figura 2.49 *Tour in motoslitte al passo digola*

Numerose sono anche le attività proposte per la stagione estiva:

- ❖ Con la guida Alpina Alex Corrò è possibile sperimentare la scalata nella nuova palestra di arrampicata
- ❖ Laboratori con il fieno
- ❖ Passeggiata culturale tra le borgate di Sappada
- ❖ Incontro con lo scultore Manuel, alla scoperta della tradizione lignea di Sappada per scoprire i trucchi dell'intaglio delle maschere del Carnevale sappadino.
- ❖ Adrenalina e divertimento all'Adventure Park Sappada, il parco avventura sugli alberi che offre percorsi adatti a grandi e piccoli. Figura 2.50.



Figura 2.50 *L'Adventure Park Sappada*

- ❖ Una novità del 2022 dedicata ai più piccoli: Il villaggio degli gnomi, situato nella zona del Parco Daini, presenta otto casette in legno all'interno delle quali è possibile divertirsi e giocare con la pallina dedicata. All'interno del Villaggio degli Gnomi, vi sono numerosi percorsi da provare: piste e torri sempre adatte al gioco con la pallina.⁷⁷ Vedi figura 2.51 e 2.52.



Figura 2.51 *Gioco del villaggio degli gnomi*



Figura 2.52 *Torri per le attività di gioco del villaggio degli gnomi*

⁷⁷ Sito ufficiale Visit Sappada, Villaggio degli gnomi
<https://www.visitsappada.it/villaggio-gnomi-sappada.php>

CAPITOLO 3

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 DESTINATION MARKETING e SOCIAL MEDIA MARKETING

Per comprendere al meglio il concetto di Destination Marketing è necessario parlare di DM (Destination Management), il quale si occupa della gestione strategica delle località turistiche. Il Destination Management si sviluppa tramite un efficace processo di analisi, definizione e gestione delle diverse componenti territoriali e si occupa inoltre di organizzarle in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato.

Un ruolo fondamentale in questo campo è ricoperto dalla DMO (Destination Management Organization) definita dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organization) come *“l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”*⁷⁸.

Le DMO hanno il compito di mettere in contatto la domanda con l'offerta, interpretare e comprendere le esigenze del visitatore fornendo risposte efficienti ed immediate. Perseguono inoltre lo scopo di coordinare l'insieme di attività e di offerte della destinazione assicurando una distribuzione accurata dei prodotti nei mercati. Devono essere in grado di prendere decisioni strategiche in relazione alle leve di marketing: prodotto, branding, prezzo, segmentazione del mercato, promozione e distribuzione.

⁷⁸ MARCHIORO, S., “Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto” Turismo e Psicologia 2014

Le mission delle DMO sono:

- Organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica locale;
- Qualificare i servizi e i prodotti locali;
- Integrare l'offerta tramite pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto;
- Promuovere e occuparsi dell'aspetto del marketing e della vendita dell'offerta turistica integrata attraverso: canali digitali, monitorando domanda e offerta, e incentivare la promozione di forme di turismo sostenibile;
- Aggiornare la segmentazione del mercato, la promozione e la distribuzione.⁷⁹

Mentre gli obiettivi che una DMO deve perseguire sono:

- Accogliere e soddisfare il turista;
- Conferire qualità ai progetti e profittabilità per gli operatori turistici;
- Creare coinvolgimento a vantaggio delle comunità ospitanti;
- Garantire il rispetto e la protezione dell'ambiente;
- Creare un valido marchio che rappresenti il territorio

Negli ultimi anni, le DMO si configurano sempre più spesso come “*destination developers*” ovvero, strutture orientate allo sviluppo di un determinato territorio o destinazione.

Possiamo vedere, quindi, che tra le mission della DMO troviamo anche l'aspetto di promozione, vendita e marketing dell'offerta turistica.

Secondo la World Tourism Organization “*il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende*

⁷⁹ MARCHIORO S. “*Il Destination Management*”, corso di Economia Applicata al Turismo, Università degli Studi di Padova, DBC, 2021-2022.

decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”⁸⁰

Esistono 4 livelli evolutivi del Destination Marketing che sono:

1. **Informazione:** rappresenta la condizione per l’accessibilità alle risorse e alle attrazioni, come ad esempio l’accoglienza, del turista nelle prime fasi di accesso alla destinazione e l’animazione turistica ovvero le attività ricreative organizzate nel territorio.
2. **Promozione e comunicazione turistica:** consiste nella gestione degli strumenti con cui comunicare all’esterno e commercializzare i prodotti. Prevede una comunicazione persuasiva e la pianificazione delle attività di marketing della destinazione tramite: la scelta del target e la scelta degli strumenti da utilizzare in base al budget.

All’interno dei livelli evolutivi vi sono inoltre le attività del Destination Marketing che si dividono in:

- *attività interne*
- *attività esterne*

Le *attività interne* sono necessarie alla determinazione dell’offerta trasformando le risorse e le attrazioni del luogo e possiamo vederne alcuni esempi presenti nel terzo livello.

3. **Azione sull’offerta turistica:** creare una politica di prodotto che implichi la partecipazione diretta delle imprese locali, tramite attività interne come il *coordinamento degli stakeholders*; i “*club di prodotto*”⁸¹, la creazione di *tematismi* che enfatizzano le eccellenze del territorio in base a specifiche famiglie motivazionali; *certificazioni o marchi di qualità* ed infine *l’organizzazione di eventi*.

⁸⁰WORLD TOURIST ORGANIZATION (oggi UNWTO), *Survey of Destination Management Organisations* 2004.

⁸¹L’aggregazione tra operatori i quali lavorano per creare un prodotto specifico rivolto ad uno specifico target. Questo può portar vantaggio sia all’ospite che può usufruire di servizi specifici in base alle necessità e agli interessi, sia alla località turistica che fa convergere l’offerta verso alcune nicchie di mercato e destagionalizzando la domanda.

Le *attività esterne*, invece, sono presenti nel quarto livello del Destination Marketing. Esse sono rivolte alla comunicazione della destinazione verso l'esterno attuando una strategia di comunicazione in base agli obiettivi del Destination Management.

4. **Promo-commercializzazione**: attività di comunicazione della destinazione, commercializzazione e presentazione di prodotti e servizi della destinazione riuniti in una sola fonte di promozione che in passato erano svolte da soggetti diversi: la promozione normalmente svolta da soggetti di emanazione pubblica e la commercializzazione, solitamente di competenza dei privati. Tra le attività esterne troviamo infatti alcuni esempi come: i siti web, i quali utilizzano tecniche per attirare il turista e ne aumentano la percezione del valore; i social network, che comunicano esperienze invogliando i turisti e stimolando il passaparola; l'E-mail ovvero uno strumento di marketing diretto e infine il DMS (Destination Management System) ovvero, un sistema che gestisce in modo integrato le informazioni di una destinazione.⁸²

Con l'avvento dell'era digitale, il rapporto tra il marketing e il web è divenuto sempre più forte, tanto che, si è vista una rapida innovazione del settore turistico e un cambiamento dei comportamenti e della scelta della vacanza da parte dei turisti. Si sviluppa così il nuovo fenomeno denominato Social Media Marketing, il quale costituisce uno dei settori del marketing. La particolarità di quest'ultimo è quella di utilizzare i social media per comunicare prodotti e/o servizi che hanno valore per gli stakeholder di aziende e imprese, con l'obiettivo di creare interazioni e di generare visibilità.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni e affinità tra utenti e consumatori.

⁸² MARCHIORO S. "*Il Destination Marketing*", corso di Economia Applicata al Turismo, Università degli Studi di Padova, DBC, 2021-2022.

L'azienda, pubblicando un contenuto di interesse, attua una strategia per creare aspettative su un prodotto.⁸³ Tramite il passaparola spontaneo che si crea tra gli utenti viene prodotto un effetto a catena in cui sempre più persone visualizzano il contenuto e, dunque, il messaggio riesce a raggiungere più utenti e consumatori possibili.⁸⁴

Il Social Media Marketing fornisce dunque alle aziende la facoltà di utilizzare i consumatori come promotori attivi di un determinato messaggio. *“Con la sequenza di Azienda - Consumatore - Consumatore, il primo consumatore si pone come promotore autonomo del messaggio influenzando, così, il secondo consumatore conferendo una maggiore incisività e credibilità al messaggio”*.⁸⁵

Tuttavia, è necessario attuare una strategia di marketing⁸⁶:

- I. Definire l'approccio di marketing e la modalità attraverso il quale raggiungere gli obiettivi.
- II. Avvalersi delle statistiche e dei dati per comprendere le esigenze del mercato.
- III. Posizionare il prodotto e/o servizio sul mercato
- IV. Concentrare l'attenzione sul targeting e sulla segmentazione del mercato al fine di migliorare la strategia di marketing.

⁸⁴ BLANCHARD O., Social Media ROI *“Sfruttare le tecnologie Social e Viral per fare profitto in azienda”* Hoepli editore, 2012.

⁸⁵ Sito di Wikipedia, Social Media Marketing
https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

⁸⁶ KOTLER, P. *“Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati”*, Gruppo 24 ore, 2011.

3.2 WEB 2.0 e SOCIAL MEDIA

Inizialmente, il World Wide Web proposto da T. Berners Lee, definito anche come Web 1.0, ha dato la possibilità alle persone di accedere alle informazioni con facilità, mantenendo però un rapporto passivo con il Web.⁸⁷

Tra il 2004 e il 2005, si ebbe una grande svolta grazie a Tim O'Reilly il quale organizzò una serie di conferenze negli U.S.A. per spiegare le nuove opportunità che il Web metteva a disposizione degli utenti. Venne evidenziata una novità: *“la partecipazione attiva dell'utente nella fase comunicativa e nella gestione autonoma dei contenuti multimediali inaugurando, così, la seconda fase di sviluppo del Web”*.⁸⁸ Si assiste, dunque, ad una vera e propria *“democratizzazione della rete”* in quanto viene consentito anche ad utenti e a comunità virtuali, in precedenza esclusi, di pubblicare, creare e scambiare contenuti attraverso le piattaforme social. Si tratta dei così detti *“user-generated content”* (UGC), i quali non sono altro che post, immagini, foto e video.

In particolare, con la conferenza di San Francisco del 2004 venne coniato e ufficializzato il concetto di *“Web 2.0”*.⁸⁹

In quest'epoca del Web 2.0 vediamo un continuo ed esponenziale sviluppo dei social media, i quali assumono un ruolo sempre più significativo nella società contemporanea, rappresentando inoltre una grande risorsa per il marketing.

Numerose aziende e imprese, utilizzano sempre di più i social media in quanto essi offrono dei vantaggi a livello di comunicazione⁹⁰ ad esempio:

- Orizzontalità
- Costi ridotti
- Velocità

⁸⁷ CORRADO M., Blog online *“Il web2.0”* <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

⁸⁸ CORRADO M., Blog online *“Il web2.0”* <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

⁸⁹ CORRADO M., Blog online *“Il web2.0”* <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

⁹⁰ Articolo online, blog di Lyfe Marketing *“Media tradizionali vs pubblicità sui social media”* <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>

In particolare, per quanto riguarda gli UGC relativi al settore turistico, sono proprio i contenuti visual postati sui social network ad esercitare un'influenza rilevante. Instagram è considerato una piattaforma particolarmente adatta alla condivisione di foto e video in ambito turistico, possiamo trovare infatti numerosi post⁹¹ che raccontano di viaggi, luoghi e paesaggi. I contenuti pubblicati in esso rivestono dunque un ruolo particolarmente importante. Come prima cosa influiscono nell'approccio al prodotto o al servizio degli utenti, in modo particolare per quanto riguarda la generazione dei Millennial⁹²; influenzano le opinioni ed infine contribuiscono alla creazione dell'immagine della destinazione.

⁹¹ Un post si riferisce ad un'immagine caricata su Instagram, il quale può includere una didascalia.

⁹² Indica la generazione delle persone nate tra il 1981 e il 1996.

3.3 INSTAGRAM



Figura 3.1 Icona con il simbolo del logo di Instagram.

Il 2010 è l'anno in cui nasce Instagram, social network, ovvero, un canale di comunicazione che permette di interagire con le persone all'interno di una rete sociale. Tuttavia, quest'ultimo presenta delle diversità rispetto ai social network che l'hanno preceduto, in quanto presenta un'impostazione analoga a quella dei nuovi social media, incentrati sulla condivisione di foto e video con le persone della propria rete detti "*followers*".⁹³

In base alla necessità dell'utente, su Instagram è possibile creare varie tipologie di profili, ognuno dei quali presenta caratteristiche differenti.

I profili **ad uso personale** si distinguono per *configurazione*:

- *profilo pubblico*: permette a chiunque sia iscritto ad Instagram di vedere ciò che pubblici sulla rete
- *profilo privato*: in questo caso solo agli utenti autorizzati è permesso di visualizzare i contenuti che vengono pubblicati.

⁹³ Redazione di Team Word., "Come funziona Instagram e come si usa il social network", 30 marzo 2020 <https://www.teamworld.it/tecnologia/instagram-come-funziona-e-come-si-usa/>

Tra i **profili a scopo di business** troviamo due *tipologie*:

- *profilo aziendale*: è la tipologia di profilo usata a scopi commerciali la quale fornisce ulteriori funzionalità, come ad esempio, il monitoraggio di dati e di interazioni con gli altri utenti.
- *profilo Creator*: si configura con caratteristiche simili al profilo aziendale, tuttavia, presenta maggiori strumenti per la gestione del profilo e la valutazione dei contenuti pubblicati, offrendo quindi la possibilità di osservare l'andamento.

Trattandosi di una piattaforma molto popolare, negli ultimi anni, oltre a rappresentare un canale di comunicazione, Instagram è diventato un vero e proprio strumento di marketing, che si inserisce nell'ambito del Social Media Marketing, già citato precedentemente nel paragrafo 4.1.

All'interno della piattaforma social, infatti, moltissime foto o video che compaiono hanno a che fare con destinazioni turistiche popolari o semplicemente luoghi nel mondo ai quali potremmo essere interessati a visitare.

Secondo un recente sondaggio su Instagram per l'industria dei viaggi⁹⁴, questo social è utilizzato, nel 48% dei casi per conoscere e scegliere la destinazione da raggiungere, mentre per il 35% restante viene usato per trovare posti nuovi da visitare. Un alto numero di persone ha inoltre affermato di aver visitato un luogo in seguito alla pubblicazione su Instagram di foto o video da parte di un amico. La motivazione principale è che: *“a proporre mete o consigli, sono amici, familiari, colleghi o conoscenti, persone che conosci e a cui decidi più facilmente di affidarti”*.⁹⁵

In particolare, per i giovani *“la scelta del viaggio è fortemente condizionata dalle condivisioni di foto, video, hashtag e post di amici e influencer.”*⁹⁶

⁹⁴ DI MARTINO C. *“Come Instagram ha trasformato il mondo del Turismo”*, 30 dicembre 2016 <https://www.treksoft.com/it/blog/come-instagram-ha-trasformato-mondo-turismo-viaggi>

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Ibidem

Instagram, con il “*visual storytelling*”⁹⁷ e l’originalità delle immagini, genera emozioni negli utenti e rappresenta di conseguenza una sorta di vetrina alla quale ispirarsi per scegliere la propria meta.⁹⁸

Tale vetrina è costituita dalla pubblicazione di Storie, i Reel e i Post i quali compaiono sulla pagina principale della piattaforma. Le storie consistono nella pubblicazione di contenuti temporanei con una durata massima di 24 ore. I reel consistono nell’editing di video ai quali puoi aggiungere la musica per creare maggior coinvolgimento nei follower. Infine, troviamo i post, i quali consistono nella pubblicazione di immagini e contenuti ma in questo caso la loro presenza sulla piattaforma è permanente e non temporanea come avviene con le storie. Correlati ad essi la maggior parte delle volte troviamo brevi testi che ne descrivono i contenuti, accompagnati dagli *hashtag*⁹⁹, in grado di sintetizzare l’argomento di un post, coinvolgendo gli altri follower e aumentandone la visibilità.

Questo tipo di interazioni creano così nuovo turismo: le persone condividono esperienze e particolari inediti, generando così una forte curiosità negli altri utenti. Un altro strumento fondamentale che permette l’analisi del profilo è la sezione “Instagram Insights” la quale fornisce i numeri, i dati e le statistiche generate dal profilo social. Vedi figura 4.2.

I dati di Insights si possono visualizzare: nel riepilogo dei contenuti pubblicati durante le ultime settimane oppure sul singolo post o sulla singola storia per visualizzare i dati in modo più dettagliato.¹⁰⁰

Instagram Insights si divide in tre sezioni in base alla tipologia di dati che vogliamo visualizzare o analizzare¹⁰¹:

⁹⁷ Indica l'atto di raccontare una storia utilizzando le immagini.

⁹⁸ TORTORA C., “*Turismo: l’industria dei viaggi al tempo dei social media*” 21 agosto 2017 <https://www.wondherlab.com/turismo/>

⁹⁹ Il simbolo del cancelletto (#) associato a una o più parole chiave per facilitare le ricerche tematiche in un social network

¹⁰⁰ PRIMAVILLA E., “*Instagram insights: come funzionano e come interpretare i dati*” 14 aprile 2020 <https://www.tourtools.it/instagram-insights-funzionano-interpretare-dati>

¹⁰¹ Hospitality Team, “*Scopri Instagram Insights e migliora la tua strategia di comunicazione*” 1° agosto 2018 <https://www.hospitalityteam.it/2018/08/01/instagram-insights/>

- **Attività:** qui è possibile visualizzare la panoramica generale relativa alle statistiche del profilo ad esempio: le interazioni, le visite al profilo, la copertura e le Impression.
- **Contenuti:** in questa sezione sono presenti le statistiche e i dati precisi dei post e delle storie pubblicate ed è possibile visualizzare quindi: il numero dei like, dei commenti e delle interazioni.
- **Pubblico:** troviamo i dati statistici sugli utenti che interagiscono con il tuo profilo: tra cui genere, fasce d'età, provenienza, numero di follower e dati sull'attività degli utenti. Vedi figura 3.2.

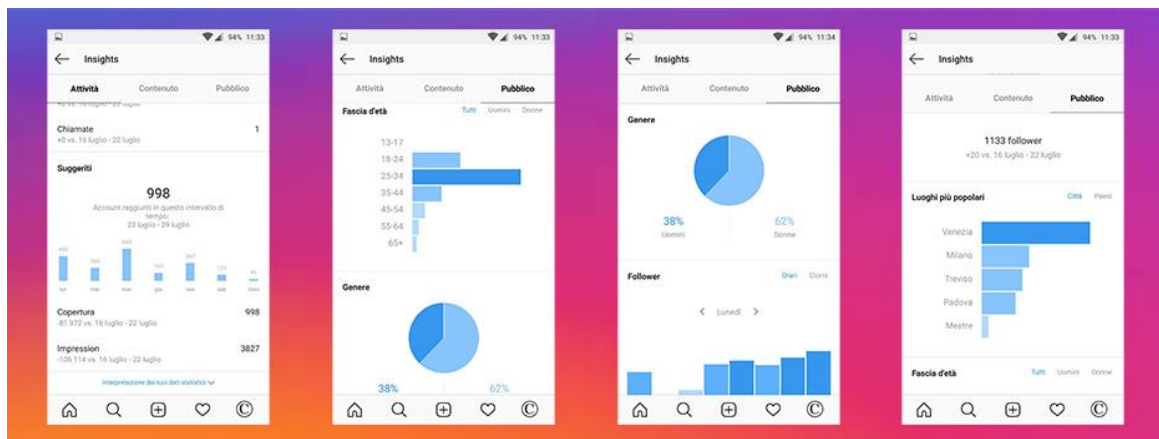


Figura 3.2 Esempio di dati visibili nel pannello Insights di Instagram

3.4 IL TURISTA SOCIAL

Con la nascita di Instagram possiamo dire che si assiste a nuova fase denominata “*turismo di relazione*”. Come già accennato nel paragrafo 4.2 i protagonisti principali di questa rivoluzione sono i nativi digitali, i quali, hanno modificato radicalmente la domanda turistica.¹⁰²

Per questo, se le fasi della vacanza prima erano **tre**:

- *Prima della vacanza*: influenzare la scelta della destinazione.
- *Durante la vacanza*: ottimizzare l'accoglienza, l'informazione e la fruizione.
- *Dopo la vacanza*: fidelizzazione della clientela.

Ad oggi si contano invece **cinque** fasi nelle quali Instagram riveste un ruolo centrale. Vedi figura 3.3

Le 5 nuove fasi della vacanza

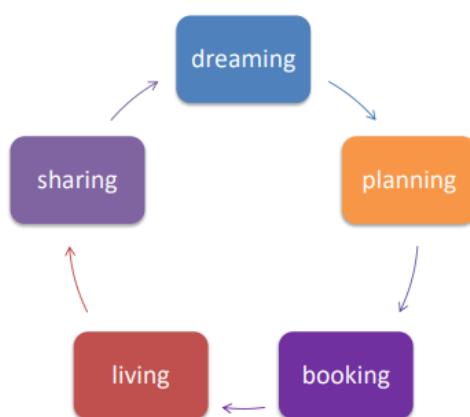


Figura 3.3 Schema delle 5 nuove fasi della vacanza.

È possibile parlare di turisti 2.0 in quanto essi utilizzano i social media in tutte le fasi del processo di scelta di una destinazione. Instagram, in particolare è considerato uno tra gli strumenti più utilizzati in grado di influenzare i viaggiatori e le loro scelte.

¹⁰² MARCHIORO S. “*Il Destination Marketing*”, corso di Economia Applicata al Turismo, 2021-2022 Università degli Studi di Padova, DBC

1. “*Dreaming*”: è la fase in cui il turista inizia la sua ricerca della destinazione avvalendosi dell’utilizzo dei social media, attraverso i quali esso reperisce le informazioni. Attraverso i contenuti a tema viaggio, Instagram influenza il turista, suscitando in lui il desiderio di visitare una destinazione.¹⁰³
2. “*Planning*”: durante questa fase il turista social consulta le opinioni di altri utenti e turisti i quali esprimono il proprio parere e le proprie esperienze sulla piattaforma.
3. “*Booking*”: il turista consulta internet per prenotare i vari elementi che andranno a comporre la sua vacanza.
4. “*Living*”, fase in cui il turista vive la destinazione. In questa fase vediamo uno sviluppo nell’utilizzo dei social durante la vacanza. Grazie ad Instagram oggi è infatti possibile condividere i momenti della vacanza in modo istantaneo attraverso la pubblicazione di foto e video, conferendo maggiore autenticità e valore ai contenuti pubblicati.¹⁰⁴
5. “*Sharing*” in cui il turista condivide la sua esperienza offrendo un punto di vista personale e lo fa attraverso recensioni e commenti.

In conclusione, possiamo affermare che Instagram, attraverso la condivisione di foto delle esperienze e dei viaggi, ha la capacità di influenzare in modo notevole il settore turistico, fornendo informazioni utili agli altri utenti della piattaforma.

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Ibidem

CAPITOLO 4

IL PROGETTO SOCIAL PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI SAPPADA/PLODN

4.1 LA PROMOZIONE SOCIAL DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

Il concetto di destinazione turistica può avere diversi significati: può essere utilizzato come sinonimo di area, località, luogo, regione ma, può rappresentare anche la dimensione percettiva che i potenziali turisti hanno del luogo.¹⁰⁵

Le destinazioni sono infatti *“un insieme di prodotti, servizi e fattori di attrazione localizzati in un determinato contesto geografico che propone un offerta turistica integrata e tende alla valorizzazione delle risorse, nonché alla cultura locale e divengono prodotto unitario attraverso l’esperienza di fruizione del turista, il quale seleziona gli elementi che compongono la vacanza sulla base delle proprie esigenze.”*¹⁰⁶

Uno degli aspetti fondamentali per una destinazione è lo strumento di comunicazione, che è fondamentale per la promozione.

La promozione è quell’attività che viene citata all’interno del marketing mix come una delle “4 P”, in inglese definita “Promotion”.

Quest’attività porta alla definizione e all’invio di messaggi verso un determinato pubblico segmentato che consentono di far conoscere il prodotto, le sue caratteristiche e di stimolare interesse e curiosità.

La strategia comunicativa può avere differenti obiettivi e in base a questi vengono scelti gli strumenti più adeguati al raggiungimento di essi.

¹⁰⁵ ZURRU L., “Cosa vuol dire essere una destinazione turistica?” 12 dicembre 2019 <https://aperiturismo.consorziouno.it/cosa-e-una-destinazione-turistica/>

¹⁰⁶ VIOLA C. e BENVENUTO M., “Profili economico-aziendali per il governo delle aziende turistiche locali” 2017, RIREA, Roma.

Martini afferma che gli obiettivi principali di una strategia di comunicazione sono tre:

1. “*Obiettivi di notorietà*”, i quali possono essere raggiunti tramite informazioni in grado di creare consapevolezza sull’esistenza di una destinazione;
2. “*Obiettivi di immagine*”, grazie alla comunicazione delle caratteristiche e punti di forza della destinazione;
3. “*Obiettivi motivazionali*”, spingendo quelli che potrebbero essere dei potenziali turisti a scegliere le attività e le strutture proposte dall’offerta turistica locale.¹⁰⁷

Come già detto in precedenza nel paragrafo 3.2, uno degli strumenti utili a perseguire l’obiettivo di immagine è proprio Instagram. Foto e contenuti di una certa qualità possono esercitare un grande ruolo nel creare impressioni positive di un luogo. L’obiettivo è, infatti, quello di pubblicare delle foto rendendole più attrattive possibile agli occhi degli osservatori, e ciò è possibile grazie all’utilizzo dell’editing¹⁰⁸. Un altro aspetto rilevante per la creazione di una buona immagine della destinazione è la promozione integrata, ciò significa che essa deve avvenire, sì con l’aiuto delle piattaforme social, ma anche coinvolgendo le persone locali e i turisti che hanno vissuto esperienze dirette all’interno della destinazione.

Nel prossimo paragrafo 4.2, verranno affrontati i motivi per i quali ho scelto Instagram come strumento di promozione per Sappada/Plodn e le modalità con le quali ho perseguito questi obiettivi.

¹⁰⁷ MARTINI, U., “*Management dei sistemi territoriali*”, Torino, Giappichelli, 2005.

¹⁰⁸ Consiste nello scegliere delle immagini di alta qualità con lo scopo di creare in chi le osserva un effetto di stupore.

4.2 IL PROGETTO SOCIAL “LE ECCELLENZE DI SAPPADA”

L’idea del mio progetto nasce dalla volontà di contribuire attivamente alla promozione turistica di Sappada/Plodn.

Sappada è una destinazione ricca di peculiarità, tra cui: paesaggio, natura, cucina, prodotti tipici, tradizione, strutture ricettive e un’ampia offerta turistica sia invernale che estiva.

Per il progetto ho scelto, dunque, di utilizzare Instagram che, con i suoi strumenti di analisi e con i suoi contenuti visuali, rappresenta un ottimo strumento in grado di promuovere e mettere in rilievo alcuni aspetti tra i quali: l’identità, l’immagine e la percezione della destinazione stessa. In particolare, l’obiettivo è quello di creare un’immagine di qualità e di eccellenza, in grado di promuovere e di attirare l’attenzione e la curiosità di nuovi turisti.

Vi sono, infatti, alcune parole chiave che rappresentano il *fil rouge* di questo progetto quali: Qualità, Eccellenza e Turismo. Sono questi i pilastri che hanno fatto da sostegno al mio progetto, con la speranza di essere riuscita a dare un contributo al turismo sappadino.

Nel mese di maggio ho creato un profilo aziendale, che ho denominato **@le_eccellenze_di_sappada**. Vedi figura 4.1.



Figura 4.1 Il nome del profilo social creato per la promozione turistica di Sappada/Plodn.

Questa tipologia di profilo, come già accennato nel paragrafo 3.3, fornisce delle funzioni dedicate che danno la possibilità di monitorare l'andamento dell'attività durante il periodo di svolgimento del progetto.

Il progetto è iniziato nel mese di giugno ed ha avuto una durata complessiva di tre mesi, per terminare poi nel mese di agosto.

Prima di iniziare l'attività di promozione e di pubblicazione dei contenuti sulla pagina social è stato necessario scegliere un target di riferimento che, in questo caso, è un pubblico appartenente alla fascia d'età di giovani compresa tra i 25 e i 35 anni. Il target group di Instagram è principalmente giovane, per questo ho deciso di utilizzare Instagram come piattaforma social, il quale, come già ricordato, negli ultimi tempi sta riscuotendo un grande successo, registrando nel 2022 fino a 1.075 miliardi di utenti attivi ogni mese. Il 70% degli utenti, infatti, appartiene alla fascia d'età inferiore ai 35 anni. Dopo aver stabilito il target ho potuto organizzare ed orientare la mia promozione stabilendo: la strategia di pubblicazione; i contenuti e la modalità in cui raccontarli e descriverli.

La scelta è stata quella di pubblicare post, storie e reel in modo tale da creare un'immagine complessiva del luogo. Proprio per questo, l'attività di pubblicazione consiste nella condivisione di immagini e video in cui viene presentata per ogni categoria le peculiarità o i luoghi che costituiscono le qualità e le eccellenze di Sappada. Propongo di seguito, in figura 4.2, un esempio della scelta di uno dei post pubblicati in modo tale da far comprendere quale è la tipologia di immagine e di descrizione presentate durante i tre mesi.



Figura 4.2 Esempio di un post con descrizione, pubblicato nella pagina social del progetto.

Possiamo vedere come quella presentata, sia un'immagine di qualità, con un'ottima risoluzione dei colori che catturano lo sguardo e l'attenzione degli utenti. Qui, l'eccellenza del paesaggio del luogo è accompagnata da una breve descrizione con frasi che riescono a catturare l'interesse dei follower e aggiungere ulteriore valore all'immagine. Nella didascalia sono presenti anche diverse emoji che aiutano a conferire tono al testo scritto e ad agevolare la comunicazione con il giovane pubblico. Di seguito, numerosi hashtag in linea con il tema del contenuto pubblicato che incrementano le condivisioni del post da parte degli utenti.

Un altro esempio sono le storie, nelle quali è invece possibile inserire stickers¹⁰⁹, tag¹¹⁰ e scritte inerenti al contenuto condiviso. Vedi figura 4.3.

Da qualche anno, inoltre, è stata introdotta la possibilità di aggiungere dei brani musicali alle storie che le rendono più coinvolgenti.

¹⁰⁹ Elementi figurativi animati, i quali possono essere aggiunti ai contenuti delle storie Instagram

¹¹⁰ Funzione che permette di creare delle etichette per coinvolgere utenti, siti web o altri account iscritti alla piattaforma.



In questa storia a tema “cucina” sono presenti: la scritta che ne descrive l’immagine, uno sticker “*quality time*” che richiama al concetto di qualità del piatto realizzato, e in basso il tag del ristorante @mondschein_tasteofthedolomites.

Figura 4.3, Esempio di una storia condivisa sul profilo social del progetto.

Nel profilo ho inoltre aggiunto una sezione organizzata come segue: vedi figura 4.4

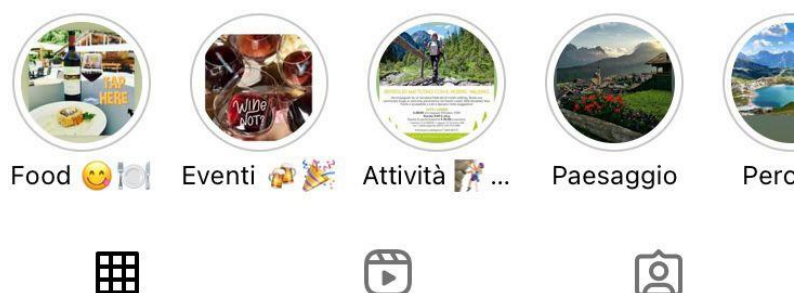
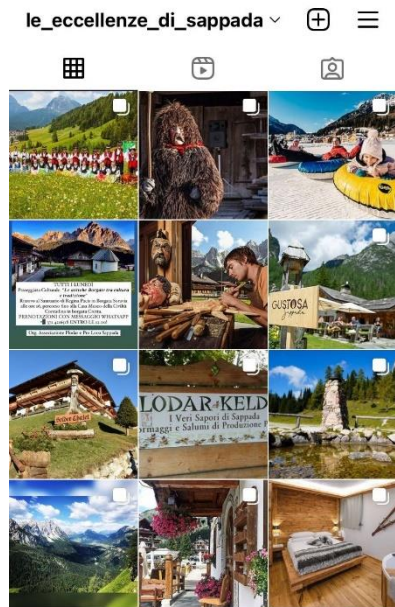


Figura 4.4 Sezione della pagina Instagram delle storie in evidenza per categorie.

Come possiamo vedere, sono disponibili delle sezioni dedicate: al cibo, agli eventi, alle attività, al paesaggio e ai percorsi per le camminate. All’interno di queste, ho deciso di inserire le storie più interessanti e rilevanti pubblicate nel corso dei mesi, mettendole come storie in evidenza in modo tale che, i follower che non hanno avuto la possibilità di visualizzare la storia nelle 24 ore prima della scadenza, possano avere comunque la possibilità di riguardare i contenuti che più gli interessano in qualsiasi momento.



Guardando la figura 4.5 che mostra la pagina social, possiamo vedere che con la pubblicazione dei vari contenuti “eccellenti”, essi hanno contribuito a conferire un bell’aspetto alla pagina social che invoglia i follower a visitarla e a scoprirne i contenuti.

Figura 4.5 *L’immagine della pagina social @le_eccellenze_di_sappada*

Per quanto riguarda le pubblicazioni all’interno della pagina Instagram si possono contare ben 20 post, 90 storie e 1 reel, pubblicati tra il mese di giugno e quello di agosto. Avendo inoltre scelto un target di riferimento giovanile, ho optato per un linguaggio e una comunicazione moderna sia per i post che per le storie, concentrandomi sulla proposta di attività e strutture che potessero attirare l’attenzione e l’interesse del target prestabilito.

Inoltre, per raggiungere un buon numero di pubblico è importante considerare l’orario in cui i follower sono più attivi. Pertanto, nell’organizzazione della pubblicazione dei contenuti ho preso in considerazione anche questo aspetto, prediligendo l’orario che va dalle 10 alle 15 per quanto riguarda la mattina, e concentrandomi invece nella fascia oraria serale che va dalle 18 alle 22.

Nel prossimo paragrafo 4.3 vedremo, dunque, attraverso un’analisi più approfondita dei dati di Instagram Insights, quali sono stati gli sviluppi e i risultati ottenuti dalla promozione turistica di Sappada/Plodn tramite social.

4.3 ANALISI DEI DATI

Dopo aver spiegato in cosa consiste la campagna social, ora è fondamentale dare uno sguardo anche ai dati della sezione Instagram Insights, la quale permette di fare un'analisi più approfondita sui risultati ottenuti in questi mesi tramite la pagina social de *@Le eccellenze_di_sappada*.

In questo paragrafo vedremo in modo più dettagliato le tre sezioni che Instagram mette a disposizione per l'analisi dei dati, in modo tale da capire se, la social media strategy attuata, sia stata in grado di raggiungere gli obiettivi oppure no.

4.3.1 "IL PUBBLICO"

La prima sezione analizzata è quella del "**Pubblico**", all'interno della quale sono presenti nello specifico i dati statistici degli utenti che hanno interagito con il profilo, tra cui:

- Numero di follower e seguiti
- Fasce d'età e genere
- Provenienza
- Dati sull'attività degli utenti

❖ *I follower e i seguiti*

I follower sono gli utenti che fanno parte di un Social Network, in questo caso Instagram, i quali seguono la pagina di un altro utente all'interno della piattaforma visualizzandone i messaggi e i contenuti pubblicati.

I seguiti, invece, sono gli account che una pagina o un utente decide di seguire attivando la visualizzazione delle notifiche per rimanere sempre aggiornati sulle novità e condivisioni proposte dagli altri utenti.

Durante i tre mesi di campagna social il profilo sul turismo di Sappada è riuscito a raggiungere ben *200 follower e 70 seguiti*. Vedi figura 4.6.

le_eccellenze_di_sappada ▾ ⊕ ☰



19
Post

200
follower

70
seguiti

Sappada Turismo

#Turismo a Sappada 🏔️🌄🏞️ #Estate 😎🌞🏆
#Inverno 🏠🌨️❄️ #Qualità ⭐️ #Eccellenza 🏆

Figura 4.6 Immagine della pagina di Instagram “le eccellenze di Sappada” con le informazioni sul numero dei follower e il numero dei seguiti.

❖ L’Andamento e la crescita dei follower:



Grafico 4.1 Dal grafico è possibile osservare l’andamento e la crescita dei follower nel mese di giugno.

Per quanto riguarda l’andamento e la crescita dei follower nella pagina durante il mese di giugno, è possibile osservare un andamento pressoché costante di aumento di follower, ad eccezione per due casi: uno in cui al 19 giugno si registra un calo di -1 follower, mentre nel secondo caso, una variazione in positivo verso la fine del mese con un incremento di 2+ follower. Nella legenda vediamo che il numero di follower raggiunti nel mese di giugno è di 9 follower totali.



Grafico 4.2 Grafico in cui si osserva la crescita e l'andamento dei followers nel mese di luglio.

L'andamento che si registra nel mese di luglio è visivamente diverso rispetto a quello di giugno. Se a giugno si registrava l'incremento costante di + 1 follower, dal grafico soprastante si possono vedere quattro punti in cui il grafico tocca l'incremento di +2 follower, con una particolare attenzione ai giorni centrali del mese, in cui i follower aumentano fino a +3. In questo caso, la legenda del grafico ci segnala un incremento totale di ben 27 follower.



Grafico 5.3 Grafico in cui si osserva la crescita e l'andamento dei followers nel mese di agosto.

Anche qui il grafico mostra un andamento costante con un incremento medio di +2/+3 follower, ad eccezione di due variazioni, che portano un incremento di +4 followers la settimana precedente al termine del mese di agosto. Similmente al mese di luglio l'incremento del numero totale dei è di 28 follower.



Grafico 4.4 Andamento della crescita generale nei 3 mesi complessivi.

Nei tre mesi complessivi, durante i quali ho pubblicato diversi contenuti, si può notare come a giugno si registri una diminuzione di follower data dal fatto che durante quei giorni l'attività di pubblicazione dei post è stata molto scarsa. Diversamente, negli altri due mesi restanti, si può vedere come vi sia un aumento delle persone che seguono il profilo, legato al fatto che in questi due periodi ho pubblicato un maggior numero di contenuti attirando così la curiosità di più persone. Nel complesso vi è quindi un aumento del +50,7% rispetto al mese di giugno con un numero di 66 followers totali.

❖ **Fasce d'età e genere dei follower:**

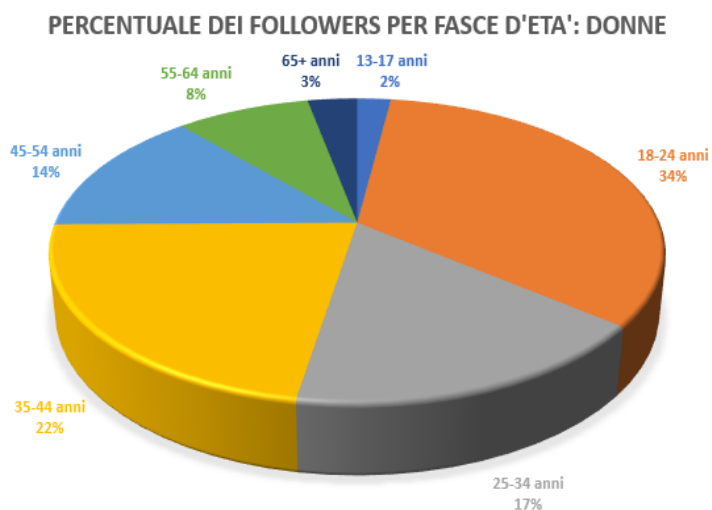


Grafico 4.5 Il grafico a torta presenta le percentuali delle follower donne che seguono la pagina Instagram divise per fascia d'età.

Osservando il grafico 4.5 si può vedere che, al primo posto tra le percentuali più alte delle donne che seguono la pagina social, troviamo un 34% per la fascia 18-24 anni, subito dopo troviamo un 22% rappresentato dai 35-44enni. A seguire, circa il 17% sono donne dai 25 ai 34 anni.

Il 14% rappresenta la fascia dai 45 ai 54 anni, per osservare poi percentuali più basse per quanto riguarda la fascia d'età dai 55 ai 64 anni con un

8%, un 3% per la fascia 65+ e solamente un 2% per la fascia dei più giovani dai 13 ai 17 anni.

Per quanto riguarda il grafico 5.6 delle fasce d'età degli uomini, se per le donne al primo posto vedevamo la fascia dei 18-24 anni, per gli uomini troviamo, invece, con il 28% la fascia che va dai 35 ai 44 anni, il 24% rappresenta la fascia dai 25 ai 34 anni. A seguire un 21% per i ragazzi dai 18 ai 24 anni e un 16% per quelli di 45-54 anni. Anche gli

uomini, come le donne, presentano delle percentuali basse sia per la fascia 55-64 anni, sia per quella dei 65+ ma anche per quella dai 13 ai 17 anni con solo il 2%.

La fascia d'età intercettata, dunque, si discosta leggermente dal target che mi ero prefissata di raggiungere.

Un altro dato da sottolineare è quello della percentuale del genere dei follower. Secondo quanto riportato dai dati del profilo Instagram, la percentuale di donne che segue la pagina social è nettamente più alta rispetto alla percentuale di follower uomini. Vedi grafico 4.7.

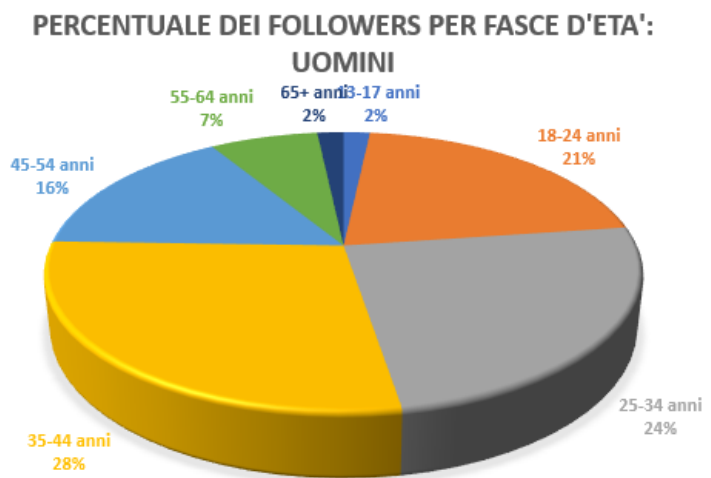


Grafico 4.6 Il grafico a torta presenta le percentuali delle follower donne che seguono la pagina Instagram divise per fascia d'età

PERCENTUALI GENERE DEI FOLLOWERS

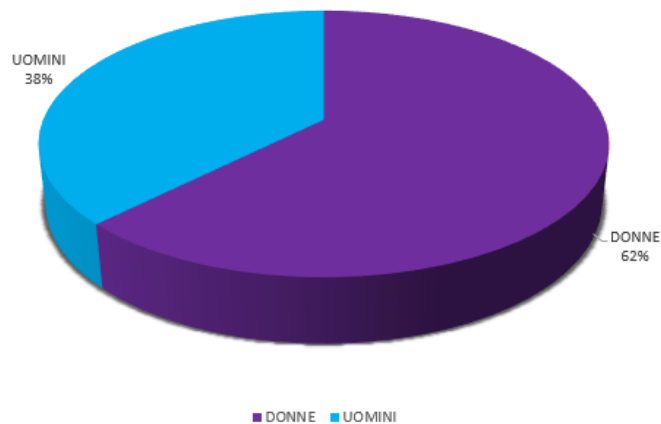


Grafico 4.7 Il grafico a torta indica la percentuale di follower uomini e donne.

Come possiamo vedere dal grafico a torta 4.7, infatti, il 62% dei follower è rappresentato da donne, mentre solamente il restante 38% è formato da uomini.

Possiamo dire, quindi, che il genere femminile di follower è decisamente superiore ai follower di genere maschile.

Aggiungo, inoltre, che in seguito ad alcune ricerche sui dati di utilizzo di Instagram per genere, è emerso che gli utenti di genere femminile all'interno della piattaforma social di Instagram sono per il 51% donne, mentre il 49% di profili è rappresentato da utenti di genere maschile.

❖ *La provenienza dei follower:*

Tra i follower del profilo sono presenti numerosi utenti che provengono da diverse parti dell'Italia. Nel seguente grafico 4.8 vediamo quali sono i luoghi principali di appartenenza dei follower.

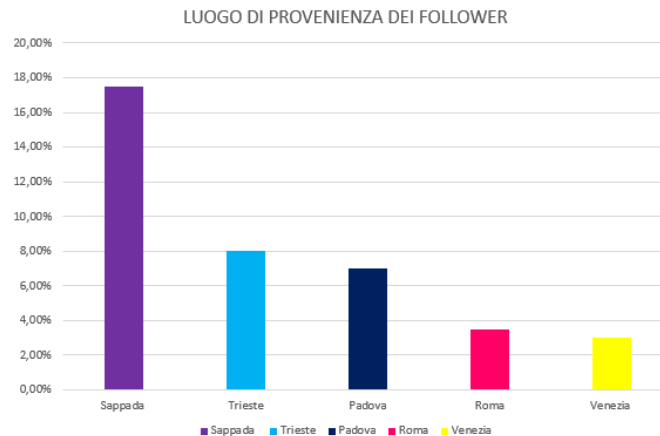


Grafico 4.8 Grafico a barre con le percentuali dei follower provenienti dai rispettivi luoghi

Nel grafico a barre 4.8 è possibile osservare le percentuali dei follower provenienti rispettivamente da: Sappada, Trieste, Padova, Roma e Venezia.

La percentuale più alta di follower proviene da Sappada ed è circa il 18%, un dato abbastanza prevedibile, essendo la pagina dedicata alla promozione del turismo a Sappada e dunque molte persone locali hanno contribuito all'aumento dei follower. Un dato inaspettato è, invece, il risultato dell'8% degli utenti provenienti da Trieste che sorpassa, anche se di poco, il 7% di quelli provenienti da Padova. Avendo condiviso l'idea del mio progetto con un buon numero di colleghi dell'Università di Padova era prevedibile che vi fosse una buona parte di follower provenienti da Padova. Al contrario, nel caso di Trieste, non avendo nessun tipo di collegamento o rapporto con il luogo, non mi sarei mai aspettata che si potesse registrare una percentuale tanto simile a quella di Padova. Per quanto riguarda gli altri due luoghi, anche se con una percentuale più bassa rispettivamente del 3,5% per Roma e del 3% per Venezia, ritengo sia un buon risultato ottenuto.

❖ *I dati relativi all'attività dei follower:*

Periodi di maggiore attività



Grafico 4.9 Il grafico indica i giorni di maggiore attività dei followers durante l'intera settimana.

Osservando i dati del grafico 4.9 sul periodo di attività dei follower, è possibile dire che l'andamento è piuttosto lineare con una media di 172 utenti attivi sul profilo. Tuttavia, vi sono alcuni giorni in cui l'attività dei follower emerge maggiormente, come ad esempio il mercoledì con un numero di 174 follower e il venerdì con 177 follower.

Analizzando l'attività per ogni giorno della settimana è possibile, inoltre, indagare in quali fasce orarie vi sia più partecipazione da parte degli utenti.



Grafico 4.10 Numero di follower per fascia oraria durante il lunedì e il martedì.



Grafico 4.11 Numero di follower per fascia oraria durante il mercoledì e il giovedì.



Grafico 4.12 Numero di follower per fascia oraria durante il venerdì e il sabato.



Grafico 4.13 Numero di follower per fascia oraria durante la domenica.

Confrontando l'andamento della presenza dei follower durante gli specifici giorni della settimana, è possibile affermare che l'attività dei follower si fa più intensa nella fascia oraria dalle ore 12 fino alle ore 15, molto probabilmente compatibile con l'orario della pausa pranzo. Si registra, invece, una lieve diminuzione nelle ore seguenti per poi crescere di nuovo durante la fascia che va dalle ore 18 fino alle ore 22. Come possiamo vedere dai grafici 4.10, 4.11, 4.12 e 4.13 è un andamento costante che si ripete per tutti i giorni della settimana.

4.3.2 “I CONTENUTI”

In seguito alla sezione dedicata alle informazioni sul Pubblico, precedentemente analizzata, andremo ora a prendere in considerazione la sezione dei “*Contenuti*”, all’interno della quale è possibile osservare le statistiche e i dati dei post e delle storie pubblicate sul profilo.

Come già anticipato nel paragrafo precedente 4.2, lo scopo della pagina “Le eccellenze di Sappada” era proprio quello di far conoscere la destinazione a più persone possibili e in particolar modo far conoscere l’identità di Sappada attraverso la pubblicazione di Storie e Post.

In entrambi i casi la pubblicazione è stata scelta sapientemente in modo tale da ricoprire tutte le categorie che contribuiscono alla creazione di un’immagine turistica di qualità e che riprendono quindi, quello che Sappada ha da offrire ai propri turisti.

Ad ogni post è stato utilizzato uno strumento fondamentale già accennato nel paragrafo 3.3, ovvero l’hashtag. Alcuni di questi sono presenti in tutti i post in quanto rappresentano il luogo o delle peculiarità di esso, tra questi ad esempio: #qualità #eccellenza #sostenibilità #estate #inverno #sappadaplodn #fvgturismo #montagna #sappadadoloimiti #iborghipiùbelliditalia #visitsappada #plodnstateofmind.

Altri hashtag sono invece inseriti in base alla categoria o al tema del post, ad esempio:

- Per Paesaggio e Natura vediamo hashtag come: #natura, #dolomiti #meraviglia, #turismoallariaapeta #paesaggio #montagna #mountainlovers #panorama #paradise #camminate #montagnachepassione.
- Per Attività ed Eventi: #divertimento #eventi #famiglia #amici #newexperience #avventura #goodtime #fun #goodmoments,

- Per Cucina e Ristorazione: #goodfood #tradizione #fvgtaste #sapori #qualità #ristorante #winelover #foodlover #piattitipici #turismogastronomico #gastronomialocale #degustazione #madeinsappada
- Per Cultura e Tradizione: #tradizione #cultura #carnevale #folclore.

Partendo dalla categoria “*Paesaggio e Natura*” voglio mettere in evidenza uno dei post e una storia nel gruppo di foto di questa tipologia, i quali hanno riscosso più “mi piace” per quanto riguarda il post e più visualizzazioni per quanto riguarda le storie di questa determinata categoria.

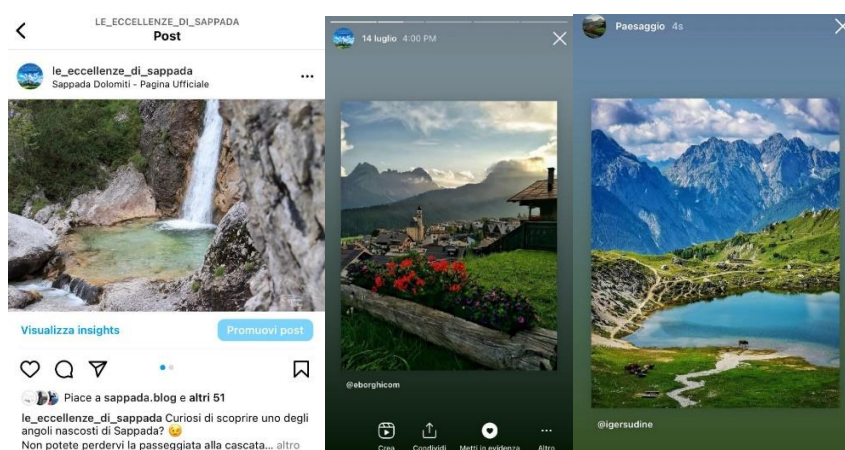


Figura 4.7 Tre foto della pagina @le_eccellenze_di_sappada per la categoria paesaggio e natura.

Il post a sinistra raffigura un angolo naturale di Sappada detto “Specchio di Biancaneve”. Quest’ultimo ha riscosso 52 “mi piace”.

Al centro la foto della vallata la quale ha ricevuto 67 visualizzazioni.

La storia a sinistra con 75 visualizzazioni raffigura, invece, il Lago di Bordaglia nelle prossimità di Sappada.

Per la categoria “Attività ed Eventi” vediamo alcune immagini:

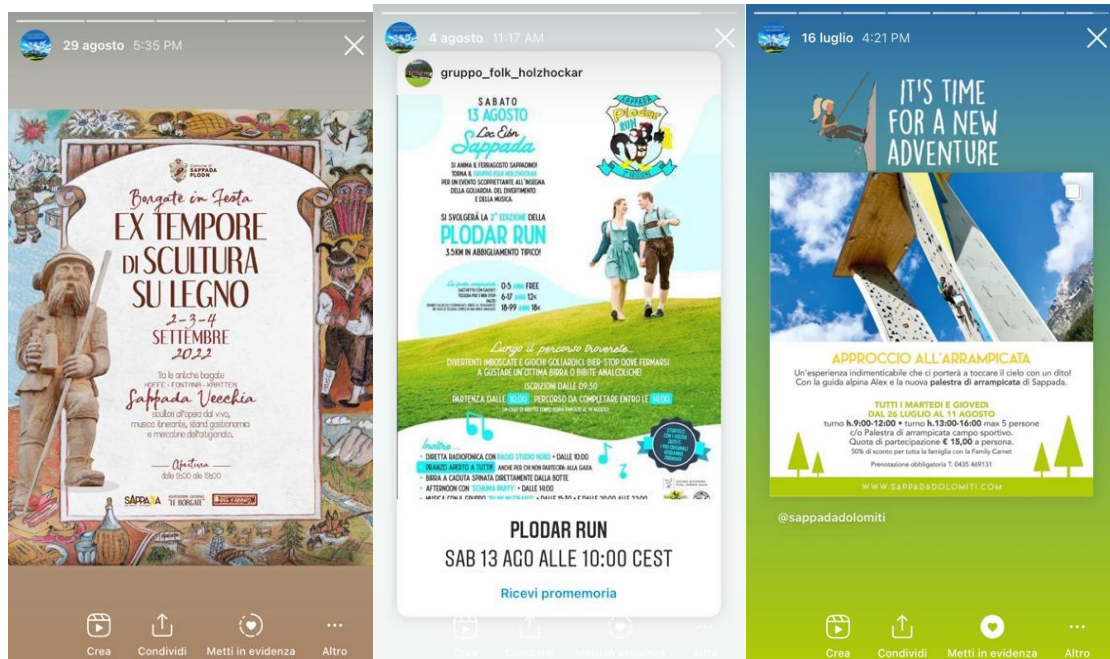


Figura 4.8 Esempi di Storie della pagina Instagram @le_eccellenze_di_sappada per la promozione degli eventi e delle attività di Sappada

Qui vediamo alcuni esempi dei contenuti che ho pubblicato nelle storie per la promozione delle attività ed eventi di Sappada: il primo esempio riguarda la condivisione dell’evento “Borgate in Festa”, il quale ha registrato 83 visualizzazioni; poi l’evento “Plodar Run” organizzato ogni anno dal gruppo folcloristico “Holzhockar” il quale ha ricevuto 87 visualizzazioni ed infine, la terza, ovvero, l’attività della scalata con la guida esperta dedicata, la quale ha ricevuto ben 90 visualizzazioni.

“Cultura e Tradizione”: a catturare l’attenzione degli utenti è stato in particolare un post inerente alla tradizione.



Figura 4.9 Immagini del post pubblicato sul profilo social @le_eccellenze_di_Sappada per la categoria tradizioni: il gruppo Folk

Il post, in figura 4.9, pubblicato sulla pagina ha ricevuto 45 “mi piace”. Le immagini ritraggono il gruppo Folcloristico “Holzhockar”, durante i balli che ogni anno intrattengono numerosi turisti che visitano la destinazione.



“Cucina e ristorazione”

I post più rilevanti per questa categoria sono i seguenti:

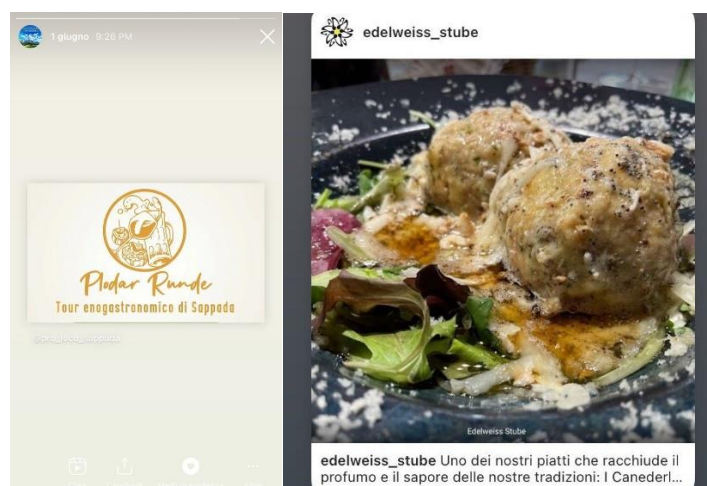


Figura 4.10 Immagini delle storie sul Tour Enogastronomico di Sappada.

Le storie che ho proposto sul tema Enogastronomico hanno riscontrato molto interesse da parte degli utenti registrando infatti in queste storie rispettivamente 95 e 97 visualizzazioni. Il tema della tradizione in cucina sembra riscontrare interesse negli utenti.



Figura 4.11 Post del profilo social @le_eccellenze_di_sappada inerente al tema cucina e ristorazione

Il post riguardante il Ristorante Trattoria la rustica, con i suoi ambienti curati e con le foto dei piatti curati presenti nel menù, ha conquistato più di 30 “mi piace”.

Per la promozione della categoria “*Offerta Turistica*” ho scelto di riportare alcuni post che hanno conquistato l’interesse dei follower:



Figura 4.12 Immagini dei Post sull’ *Offerta turistica di Sappada*

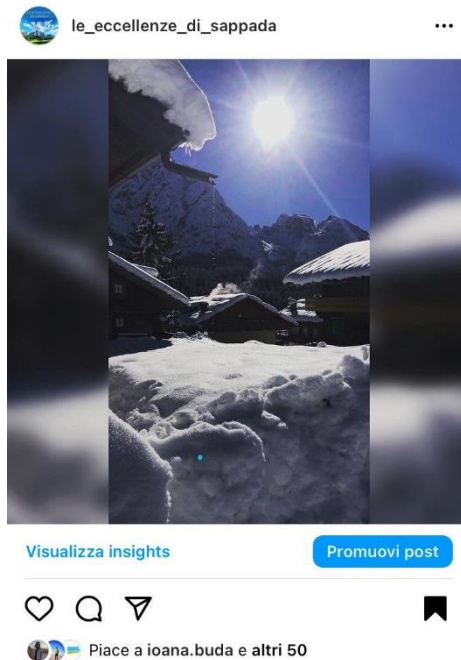
A sinistra il post inerente a “*Nevelandia*”, il parco sulla neve con numerose attrazioni, il quale ha ricevuto 19 “mi piace” dagli utenti.

A destra, invece, il post dello *Solder Chalet Dolomiti*, il quale ha ricevuto 20 “mi piace”.

Prendendo in considerazione tutti i post pubblicati sul profilo vorrei porre l’attenzione sul confronto tra il post “migliore”, il quale è riuscito a ricevere il miglior numero di “mi piace”, raggiungendo il maggior pubblico e quello “peggiore” il quale ha raggiunto meno pubblico, ottenuto meno visualizzazioni e un numero minore di “mi piace”. Tra migliore e peggiore vorrei porre al centro anche il post pubblicato nel periodo centrale della campagna social per fornire alcune considerazioni personali sui risultati ottenuti.

“Il post migliore”

Il post che ha ricevuto più “mi piace” e visualizzazioni da parte degli utenti riguarda il tema “natura e paesaggio”. Vedi figura 4.13



Visualizza insights

Promuovi post



👤 Piace a ioana.buda e altri 50

Figura 4.13 Immagine del post migliore pubblicato sulla pagina @le_eccellenze_di_Sappada

... La foto è stata scattata dalla sottoscritta durante una passeggiata tra le borgate di Sappada nel periodo invernale. Il post ha pertanto ricevuto il numero più alto di “piace” pari a 51 e un numero di visualizzazioni totali del post pari a 492. Un bel risultato che ha portato gli utenti a conoscere il panorama offerto da Sappada. Ciò che ha contribuito al raggiungimento di tale risultato è sicuramente la qualità dell’immagine scelta e per una parte anche la scelta degli hashtag utilizzati come ad esempio, #borghipiùbelliditalia, #paesaggio #mountainlovers e #fvgturismo, molto frequenti e presenti in milioni di Post di Instagram.

“Il post peggiore”



Visualizza insights

Promuovi post



👤 Piace a sebastiano_casciaro01 e altri 8

Figura 4.14 Immagine del post peggiore pubblicato sulla pagina @le_eccellenze_di_Sappada

Il post è incentrato sull’iniziativa organizzata dall’Associazione Plodar in concomitanza con la Pro Loco di Sappada. L’attività “*Le antiche borgate tra cultura e tradizione*” prevede una passeggiata culturale, la quale ho pensato di promuovere informando gli utenti della possibilità di approfondire alcuni aspetti della cultura sappadina. Tuttavia, il post non ha avuto un riscontro positivo, in quanto ha ricevuto un basso numero di “mi piace”, 8 per l’esattezza e un ulteriore basso numero di visualizzazioni pari a 157. Analizzando vari aspetti del post possiamo dire che il contenuto non

ha riscontrato molto interesse da parte degli utenti, per la tipologia di post, il quale può risultare più noioso rispetto ad altri contenuti più allettanti riguardanti, ad esempio, la cucina o il paesaggio. Un altro aspetto da sottolineare è la qualità dell'immagine, che presentando un pannello esplicativo al centro, oggettivamente non contribuisce a rendere l'immagine accattivante.

“Il post centrale”



Figura 4.15 Immagine del post peggiore pubblicato sulla pagina @le_eccellenze_di_Sappada.

Il post è denominato “centrale” in quanto l’ho pubblicato nel mese di luglio ovvero a metà della campagna social. Il contenuto è a tema “cucina” e contiene una selezione multipla di immagini che riguardano il ristorante trattoria “La Rustica” in cui vengono presentati l’ambiente e i piatti presenti nel menù. Analizzando i risultati posso affermare che esso ha avuto un buon riscontro tra gli utenti ottenendo ben 330 visualizzazioni e 32 “mi piace”. Anche in questo caso, la scelta dell’immagine accattivante e una buona scelta sull’utilizzo degli hashtag hanno giocato un ruolo fondamentale nel catturare la curiosità e il desiderio nei follower. Tra quelli presenti sotto al post c’è infatti: #food #goodfood #piattitipici #tradizioneincucina #foodlovers, i quali hanno contribuito al

raggiungimento di un discreto numero di follower.

Possiamo dire che, in base ai risultati dell’analisi di questi tre tipi di post pubblicati sul profilo social, i contenuti che hanno riscontrato più interesse negli utenti sono quelli inerenti al paesaggio, alla tradizione culinaria e gli ambienti di ristoro. Ad oggi risulta chiaro come la natura, il benessere, la bellezza del paesaggio e la buona

cucina siano tra i punti principali ricercati in una destinazione. Di certo, è molto apprezzata anche la cultura e la tradizione, che in alcuni post ha riscosso un maggiore apprezzamento, diversamente dal caso appena analizzato in merito alla cultura, il quale non ha raggiunto l’obiettivo sperato.

4.3.3 “L’ATTIVITA’”

L’ultima sezione di analisi riguarda “*l’Attività*” all’interno della quale è possibile visualizzare la panoramica generale relativa alle statistiche del profilo ad esempio:

- La panoramica della sezione Instagram Insights
- La copertura, nonché il numero di follower unici che visualizzano i contenuti del profilo.
- Le Impression, ovvero, il numero totale di volte in cui i contenuti vengono visualizzati.

“Panoramica degli Insights”

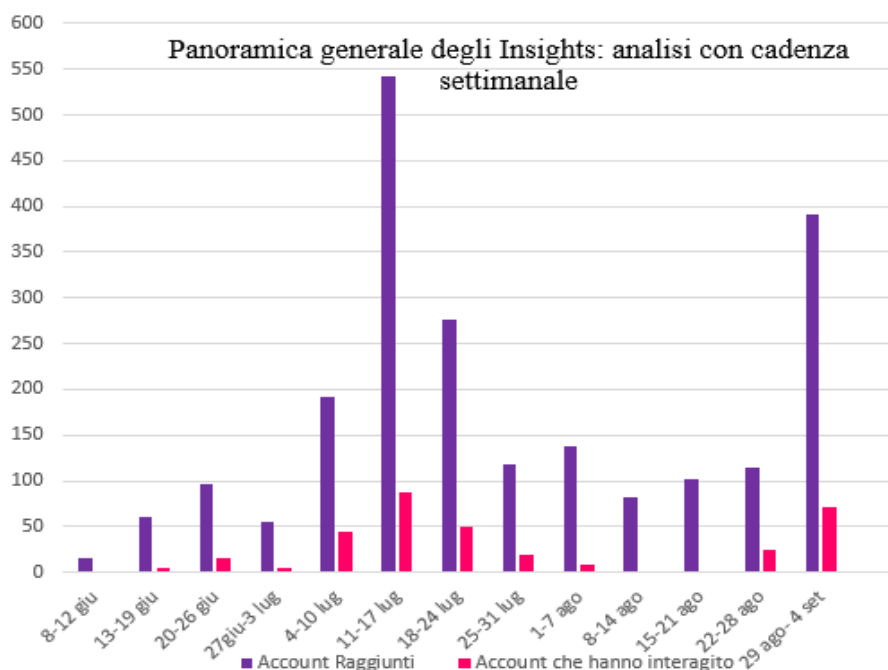


Grafico 4.14 grafico con i dati settimanali degli account raggiunti e degli account che hanno interagito con il profilo.

Nel grafico 4.14 è possibile vedere come cambia l'andamento sia dei dati degli Account raggiunti, sia quello degli utenti che hanno interagito con il profilo, per ogni settimana.

Nelle prime settimane del mese di giugno si può vedere un andamento piuttosto basso nel raggiungimento degli account e nelle interazioni, in quanto si tratta del periodo iniziale dell'attività di promozione.

Un primo periodo di incremento degli account raggiunti è visibile in particolare all'inizio del mese di luglio, dalla settimana che va dal 4 al 10 luglio 2022, il quale porta anche ad un leggero aumento delle interazioni da parte degli utenti.

Nella settimana successiva, ovvero tra l'11 e il 17 luglio si registra una crescita sia per quanto riguarda il raggiungimento degli utenti, sia nell'aumento delle interazioni.

Nel periodo dal 25 luglio si registra un calo di numeri che si stabilizza fino al 28 agosto per poi osservare, dal 29 agosto, un nuovo aumento di utenti ed interazioni.

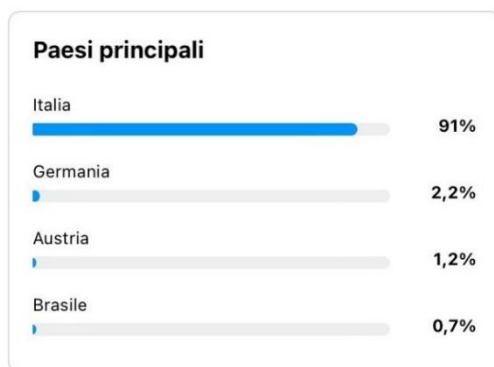
Tuttavia, confrontando i dati del grafico appena analizzato con i periodi di pubblicazione dei post, ho notato che l'incremento dei numeri degli Insights sono strettamente correlati al fatto che in quei determinati periodi la frequenza e il numero dei post pubblicati era nettamente maggiore rispetto alle settimane in cui si registravano numeri più bassi negli Insights.

“La Copertura”

Parlando di “copertura” non si fa altro che riprendere il concetto degli account raggiunti che in questi tre mesi sono stati 1000. Ciò significa che durante questo periodo 1000 utenti hanno visualizzato almeno uno dei contenuti tra post, storie, reel e video pubblicati sulla pagina social.

Questo risultato è stato raggiunto grazie alle numerose visualizzazioni di post e storie da parte di utenti provenienti da diverse parti dell'Italia e del mondo, i quali possono essere sia follower che non follower.

Tra questi si registrano, oltre ai dati già visti sulla provenienza dei follower, anche quelli che comprendono un pubblico di non follower che, grazie alla condivisione degli utenti e all'utilizzo degli hashtag, hanno visualizzato i contenuti del profilo. In particolare, vediamo nello specifico in quali parti del mondo e con quale percentuale.



Dalle percentuali in figura 4.16 è possibile osservare, come mi aspettavo, che con il 91% vi è una netta prevalenza di utenti che provengono dall'Italia. Il 2,2% è rappresentato invece da account registrati in Germania, subito dopo l'1,2% dell'Austria e infine, anche se con solo lo 0,7%, i contenuti sono stati visualizzati da alcuni

account provenienti dal Brasile.

Figura 4.16 *Percentuale degli account raggiunti nel Mondo*

Lo stesso vale per le fasce d'età raggiunte in base alla copertura che riferendosi a follower

e non follower si discostano leggermente dai risultati analizzati all'inizio del paragrafo inerenti, invece, alle fasce d'età raggiunte prendendo in analisi solo gli utenti che seguono la pagina.

Pubblico raggiunto ③

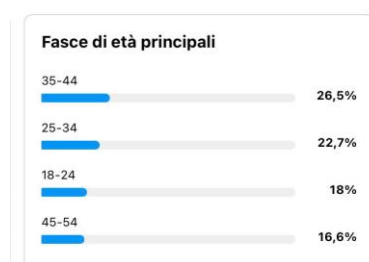


Figura 4.17 *Le principali fasce d'età di pubblico raggiunto espresse in percentuali.*

Analizzando i dati presenti in figura 4.17 possiamo dire che la percentuale maggiore di pubblico raggiunto per copertura è quella appartenente alla fascia dei 35-44 anni che detiene il primo posto registrando una percentuale del 26,5%; subito dopo vediamo un 22,7% per la categoria di pubblico facente parte della fascia inferiore, ovvero, quella dei 25-34enni. Al terzo posto troviamo, invece, il 18% dei più giovani che vanno dai 18 ai 24 anni per poi

finire all'ultimo posto con il 16,6% che rappresenta la categoria di pubblico dei 45-54enni. I dati sono in linea con le statistiche generali già riportate in precedenza.

La copertura dei contenuti è una parte degli Insights che permette di capire quali tipi di contenuti stanno raggiungendo il pubblico e in particolare quali di questi vengono visualizzati di più.

Per quanto riguarda la copertura nei tre mesi del progetto posso dire che i contenuti più funzionali sono stati i post e le storie. In particolare, i post hanno raggiunto un numero pari a 1.246 persone, che comprendono una buona parte di follower e una parte addirittura maggiore di utenti che non seguono la pagina.

Il numero di visualizzazioni delle storie è nettamente più basso rispetto ai post, seguono poi i video e i reels, i quali hanno intercettato un numero nettamente minore di utenti. Tuttavia, va tenuto presente che i reel sono stati introdotti solo recentemente all'interno della piattaforma.



Figura 4.18 Percentuali inerenti alla copertura dei contenuti

“Le Impression”

Come ultimo dato che voglio portare alla luce in questa analisi è quello delle Impression, le quali consistono nel numero totale di volte in cui i contenuti vengono visualizzati.

Nella durata del progetto la pagina social e i contenuti ha raggiunto un numero pari a 4.015 Impression.

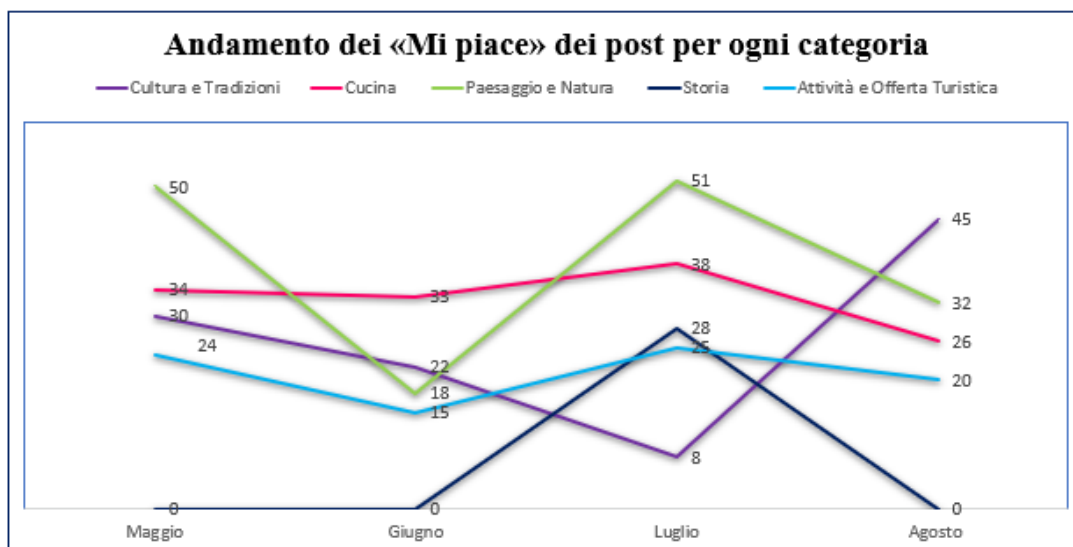


Grafico 4.15 Grafico dell'andamento dei "mi piace" dei post nei tre mesi complessivi.

Il grafico 4.15 mostra l'andamento per ogni categoria dei "mi piace" che hanno ricevuto i post nel corso dei tre mesi.

Per la categoria "*Cultura e Tradizioni*" si osserva a inizio della campagna promozionale il post a tema tradizione che conquista un numero di "mi piace" pari a 30, i post successivi registrano un calo nei mesi di giugno e luglio, per concludere con un aumento esponenziale fino a 45 "mi piace" dell'ultimo post.

Passando poi alla "*Cucina*" si osservano 34 "mi piace" per il primo post per poi assistere ad un andamento piuttosto lineare nei post successivi con 34 e 38 "mi piace" per concludere con un lieve calo per l'ultimo post che registra 26 "mi piace".

A seguire "*Paesaggio e Natura*" registra un numero piuttosto alto per tutti i post pubblicati nel periodo della campagna, con rispettivamente 50, 22, 51 e 32 "mi piace".

La "*Storia*" non registra alcun "mi piace" per i mesi di maggio, giugno e agosto, ad eccezione del mese di luglio in cui troviamo un post con 28 "mi piace".

Infine, per la categoria "*Attività e Offerta turistica*" osserviamo 24, 15, 28 e 20 "mi piace" con un andamento piuttosto costante per tutti i post.

4.4 CONCLUSIONI DEL PROGETTO

Prendendo in considerazione gli aspetti analizzati nel paragrafo precedente 4.3, possiamo trarre una breve conclusione sui risultati ottenuti e sugli obiettivi raggiunti.

Per quanto riguarda l'analisi dei follower, posso affermare di aver ottenuto un buon risultato, in quanto la pagina è stata seguita da 200 utenti. Sempre per quanto riguarda la sezione "Pubblico", posso affermare che l'obiettivo prefissato all'inizio è stato raggiunto: la maggior parte del pubblico che ha interagito con i contenuti e visualizzato il profilo, appartiene, infatti, alla fascia d'età compresa tra i 18 e i 35 anni.

Ho constatato, inoltre, che tra questi, la percentuale di donne ha dimostrato, con un 62%, una partecipazione maggiore rispetto agli uomini, la quale ha registrato un 38%.

Anche il raggiungimento del pubblico ha prodotto buoni risultati, in particolar modo, nei mesi di luglio e di agosto in cui, dai grafici analizzati, si è registrato un aumento fino ad un numero totale di 1000 account.

Per quanto riguarda la provenienza di essi, invece, si è potuto evincere che: al primo posto vi è Sappada con il 18%, subito dopo Trieste con l'8%; a seguire Padova con il 7% e infine Roma 3,5% e Venezia con il 3%. Se il raggiungimento dei follower provenienti da Sappada e da Padova era un dato che mi aspettavo, al contrario i risultati ottenuti per Trieste, Venezia e Roma, sono stati inaspettati. Inoltre, grazie alla copertura dei contenuti, la pagina è riuscita non solo a raggiungere diversi account in Italia, bensì anche nel mondo registrando un 2,2% in Germania e un 0,7 in Brasile.

I post pubblicati hanno ricevuto un discreto numero di "mi piace".

In particolare, i contenuti che hanno funzionato di più nell'obiettivo di promozione e che sono riusciti a catturare maggiormente l'attenzione e l'interesse degli utenti,

sono stati quelli appartenenti alle categorie di: “*Paesaggio e Natura*”, “*Cucina*” e “*Cultura e Tradizioni*”.

Infine, voglio riportare anche il tempo dedicato al progetto, il quale, è quantificabile in un tempo medio giornaliero di 1h e 30 minuti, per una somma complessiva di 14 ore settimanali.

In conclusione, per gli obiettivi raggiunti posso ritenermi soddisfatta dei risultati.

CONCLUSIONE

A seguito dei risultati ottenuti, posso affermare che, il progetto attuato con l'utilizzo di Instagram, ha dimostrato come esso, con i suoi contenuti visuali, sia una piattaforma social in grado di condizionare e modificare l'approccio e i comportamenti, con cui i turisti si relazionano al turismo. Essi, infatti, a seguito della visualizzazione di foto e video di luoghi meravigliosi vengono influenzati tanto da iniziare a desiderare la possibilità di visitare e vivere quella determinata destinazione.

L'utilizzo dei tag e degli hashtag hanno dato, inoltre, la possibilità di cercare la destinazione turistica, dandole visibilità sulla piattaforma.

Tuttavia, non sono sufficienti solo gli strumenti, bensì occorre seguire una determinata strategia, la quale, permette di organizzare l'attività di promozione. Quest'ultima, infatti, ha rivestito nel mio progetto un ruolo centrale. Così, il tempo dedicato al progetto e la social media strategy attuata, mi ha portata al raggiungimento degli obiettivi.

In conclusione, posso affermare di essere riuscita nell'intento di creare, attorno alla destinazione turistica di Sappada/Plodn, un'immagine di qualità e di eccellenza facendone emergere gli aspetti più interessanti quali: paesaggio, cucina e tradizione. Questi ultimi, sono un ottimo biglietto da visita per invogliare i turisti a scoprire la destinazione ed approfondire la conoscenza dell'identità del luogo.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., “*Nuova guida di Sappada / Plodn*”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2010.
- AA.VV., “*La Repubblica NON tutela le minoranze linguistiche con apposite norme*”, Atti del Congresso, Sappada/pladen, 2-3 novembre 1976.
- AA.VV., Diario scolastico “*Mai schuiljohr*”, Grafiche Manzanesi, Manzano, 2007.
- BARAGIOLA A., “*Dialetto e costumi di Sappada*”, in «Cadore», II, 1908.
- BENEDETTI M., KRATTER C., “*Ans, kans, hunderttausnt: Berter saint et schtane. Frasarario del “sappadino”*”, Associazione Plodar- Comune di Sappada, 2006.
- BENEDETTI V. “*Sappada dal 1870 ad oggi. Analisi storico-sociologica*”, Tesi di Laurea, Università degli studi di Urbino, Relatore prof. Lorenzo Badeschi
- BLANCHARD O., Social Media ROI “*Sfruttare le tecnologie Social e Viral per fare profitto in azienda*” Hoepli editore, 2012.
- BERGMANN J., “*Die deutsche Gemeinde Sappada nebst Sauris in der Pretura Tolmezzo in Friaul*”, in «Archiv für Kunde österreichischer Geschichts-Quellen», 1849.
- CUCAGNA A., “*La conca di Sappada. Una piccola subregione fra la Carnia e il Cadore*”, in «l’Universo», Istituto Geografico Militare, 1965.
- DORIGUZZI BORRO P., “*Guida economica-turistica della provincia di Belluno*”, con il patrocinio della Camera di Commercio, Industria e Agricoltura di Belluno, Arti Grafiche Longo e Zappelli, Treviso, 1958.
- FONTANA G., “*Addio Vecchia Sappada!*”, Castaldi, Feltre, 1966.
- FABBRIANI G., “*Alcuni documenti riguardanti Sappada di Cadore*”, in «Archivio Storico di Belluno, Feltre e Cadore» XXXIII, n. 159, 1962.
- FONTANA G., “*Guida di Sappada*” a cura dell’Azienda autonoma di Soggiorno, P. Castaldi, Feltre, 1961.

- FROVA A., “*Sappada, in «Cadore»*”, II, 1908, Lo scritto è datato in calce *novembre 1907*.
- FONTANA G., “*Addio vecchia Sappada!*”, Castaldi, Feltre, 1966.
- FABBIANI G., “*Breve storia del Cadore*”, Tipografia G.B Doretto, Udine, 1957.
- GILBERT J., “*The Dolomite Mountains*”, Bolaffio Editore, Trieste, 1981
- GILBERT J., “*Cadore or Titan’s country*”, Nuovi Sentieri Editore, Belluno, 1991.
- GABASSI M., “*Sappada/Plodn Tradizione e Modernizzazione in una Comunità Alpina*”, Tesi di Laurea, Università degli studi di Udine, Relatore prof. Gian Paolo Gri., Anno Accademico 2001-2002.
- HORNUNG M. “*L’isola linguistica tedesca Pladen/Sappada in Carnia*”, in AA.VV., “*Le isole linguistiche di origine germanica nell’Italia settentrionale*”, Roana (Vicenza), 1984.
- HORNUNG M. “*Pladner Wörterbuch / Glossario Sappadino*” 1995.
- IANIELLO C., “*Lorv’n: maschere lignee del carnevale di Sappada – Plodn*”, Associazione Plodar, Tipografia Tiziano, Pieve di Cadore, 2000.
- KOTLER, P. “*Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*”, Gruppo 24 ore, 2011.
- MARCHIORO, S., “*Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*” Turismo e Psicologia, 2014.
- MARCHIORO S. “*Il Destination Marketing*”, corso di Economia Applicata al Turismo, Università degli Studi di Padova, DBC, 2021-2022.
- MARTINI, U., “*Management dei sistemi territoriali*”, Giappichelli, Torino, 2005.
- MALAGUTI C., “*Sappada/Plodn origini di un nome*”, in «Sot la Nape», LII, 2001.

- MARINELLI G., “*Appunti per un glossario delle colonie tedesche di Sauris, Sappada e Timau*”, Tipografia Del Bianco, Udine, 1900.
- PILLER PUICHER G., “*Origine e storia di Sappada*”, Padova Unipress, 2008.
- PERATONER A., “*Sappada/Plodn. Storia, etnografia e ambiente naturale*”, Associazione Plodar, Pieve di Cadore, Belluno, Ed. Tiziano, 2002.
- PERATONER A., “*Sappada/Plodn Identità culturale di un’isola linguistica alle Sorgenti del Piave*” 2009.
- TOLLER M., “*Sappada eventi e uomini*”, Arti Grafiche Friulane, Udine, 1969.
- VIOLA C. e BENVENUTO M., “*Profili economico-aziendali per il governo delle aziende turistiche locali*”, RIREA, Roma, 2017.
- WORLD TOURIST ORGANIZATION (oggi UNWTO), *Survey of Destination Management Organisations* 2004.

SITOGRAFIA

- Articolo online “*A Sappada il diciannovesimo presidio Slow food regionale*”, redazione Cronaca, Cultura, Friuli, Notizie, UDINE, 15 giugno 2022. <https://www.nordest24.it/a-sappada-il-19-presidio-slow-food-regionale/>
- CASSOL L., “*Gruppi Folk*” <http://www.lucianocassol.it/Folk.html>
- CORRADO M., Blog online “*Il web2.0*” <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>
- DI MARTINO C. “*Come Instagram ha trasformato il mondo del Turismo*”, 30 dicembre 2016 <https://www.treksoft.com/it/blog/come-instagram-ha-trasformato-mondo-turismo-viaggi>
- Hospitality Team, “*Scopri Instagram Insights e migliora la tua strategia di comunicazione*” 1° agosto 2018. <https://www.hospitalityteam.it/2018/08/01/instagram-insights/>
- PASCUTTI G.L., “*Sappada, una miniera di sapori nel cuore delle Dolomiti*” 17 luglio 2022, La Repubblica https://www.repubblica.it/ilgusto/news/sappada_ristoranti_e_botteghe_del_gusto
- PRIMAVILLA E., “*Instagram insights: come funzionano e come interpretare i dati*” 14 aprile 2020 <https://www.tourtools.it/instagram-insights-funzionano-interpretare-dati>
- Redazione di Team Word., “*Come funziona Instagram e come si usa il social network*”, 30 marzo 2020 <https://www.teamworld.it/tecnologia/instagram-come-funziona-e-come-si-usa/>
- Sito ufficiale del Gruppo Folk Holzhoekar <http://www.holzhoekar.it/>
- Sito ufficiale dell’Alpin Park Village <https://www.alpinpark.it/>
- Sito ufficiale di Antiche Case, Trojar House <https://www.antichecasesappada.com/trojar-haus/>
- Sito ufficiale di Visit Sappada, la Baita Rododendro <https://www.visitsappada.it/baita-rododendro.php>
- Sito ufficiale Sappada Dolomiti Turismo <https://www.sappadadolomiti.com/>

- Sito ufficiale di Visit Sappada, Rifugio Sorgenti del Piave
<https://www.visitsappada.it/rifugio-sorgenti-del-piave.php>
- Sito ufficiale Mondschein A Taste of the Dolomite
<https://www.ristorantemondschein.it/>
- Sito ufficiale Visit Sappada, Villaggio degli gnomi
<https://www.visitsappada.it/villaggio-gnomi-sappada.php>
- Sito di Wikipedia, Social Media Marketing
https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- TORTORA C., “*Turismo: l’industria dei viaggi al tempo dei social media*” 21 agosto 2017 <https://www.wondherlab.com/turismo/>
- ZURRU L., “*Cosa vuol dire essere una destinazione turistica?*” 12 dicembre 2019 <https://aperiturismo.consorziouno.it/cosa-e-una-destinazione-turistica/>