



## SUD COMUNICAZIONE E AMBIENTE RICERCA

Collana diretta da Giovanni Fiorentino  
II

Consiglio di amministrazione del CMEA:  
Antonino Di Maio (Presidente), Mariella Nica (Vicepresidente),  
Lia Felicissimo, Rita Milano, Cataldina Persico, Luigi Russo, Giancarlo Spezie.

Comitato scientifico:  
Alberto Abruzzese (Università IULM di Milano), Giorgio Budillon (Università di Napoli "Parthenope"),  
Salvatore Capozziello (Università di Napoli Federico II), Gino Frezza (Università di Salerno),  
Isabella Pezzini (Università La Sapienza di Roma), Adolfo Senatore (Università di Napoli Federico II),  
Alessandro Ruggieri (Università della Toscana).

Amministrazione e segreteria organizzativa:  
Rachele De Angelis, Claudio Esposito, Rosaria Iaccarino.

Foto di copertina e di pag. 4: Antonino Di Maio  
Progetto grafico e impaginazione: alberto vanacore architetto | alberto.vanacore@gmail.com  
Fotocomposizione e stampa: Tipolitografia Eurograf, Sorrento | Na  
Finito di stampare nel mese di novembre 2014

Il Cmea è stato diretto da Antonino Fiorentino dal 1979 al 2009

La collana adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima. I criteri di valutazione adottati riguardano: l'originalità e la significatività del tema proposto; la coerenza teorica e la pertinenza dei riferimenti rispetto agli ambiti di ricerca propri della collana; l'assetto metodologico e il rigore scientifico degli strumenti analizzati; la chiarezza dell'esposizione e la completezza d'analisi.



CENTRO MERIDIONALE DI EDUCAZIONE AMBIENTALE

IL DESTINO DEL LUOGO  
Sorrento, turismo, ambiente, cultura, immaginario

*a cura di* Giovanni Fiorentino

Luisa Aiello, Lorenzo Cicatiello, Elina De Simone, Giovanni Gugg, Bianca Terracciano.



## Indice

Introduzione <i>Giovanni Fiorentino</i>	p. 7
Il mercato turistico della penisola sorrentina: un'analisi economica <i>Lorenzo Cicatiello e Elina De Simone</i>	p. 17
Giovani, processi formativi e turismo a Sorrento <i>Luisa Aiello</i>	p. 31
L'identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling <i>Bianca Terracciano</i>	p. 67
Cronografie urbane del turismo <i>Giovanni Gugg</i>	p. 87
Sorrento in movimento. Mezzi di locomozione e immaginario turistico <i>Giovanni Fiorentino</i>	p. 103
Bibliografia	p. 115

## L'identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling

Bianca Terracciano

### *1. Introduzione*

L'esperienza di viaggio inizia da casa, dal computer o dal tablet, passando per lo smartphone, perché la fonte di informazione primaria, che indirizza la pianificazione e la prenotazione del soggiorno, è il Web, o più precisamente i social network che influenzano i fattori decisionali tramite le recensioni e, quindi, il passaparola. Secondo i dati di The Vortex<sup>1</sup> l'87% dei viaggiatori consulta infatti l'opinione di una struttura ricettiva prima di prenotare, mentre dal report della catena inglese Four Pillars Hotels si è desunto che le strutture non si ricercano più su Google, ma su Tripadvisor, Expedia e sui social network che hanno la facoltà di stravolgere il progetto di viaggio qualora si trovi un numero consistente di menzioni negative rispetto alla scelta iniziale. La progettazione del viaggio si sviluppa prettamente online e si basa, durante il processo di scelta della meta e delle strutture, sulle esperienze condivise da chi le ha visitate in precedenza. L'influenza del word of mouth si manifesta anche durante e dopo il viaggio per ciò che concerne le attività da intraprendere sul luogo, per esprimere un like per il profilo di un ristorante o di un albergo, passando per la condivisione delle esperienze in tempo reale tramite recensioni, commenti e immagini, visto che, dai dati desunti dal report di Four Pillars Hotels, il 76% dei viaggiatori pubblica fotografie di mete e strutture sui social network.

L'intento del presente lavoro di ricerca è, appunto, analizzare i testi visivi su Sorrento e la Penisola Sorrentina pubblicati su alcuni social network per giungere a una concettualizzazione e a una categorizzazione delle aspettative e dei "sentire" del turista sul luogo.

Da questo punto di vista la Penisola Sorrentina non brilla per strategie di implementazione dell'engagement perché i social media non servono solo ai turisti, ma sono uno strumento critico di successo di condivisione di narrazione di sé e del luogo. I social media impattano anche la capacità di ottenere prenotazioni delle strutture ricettive e vige una relazione direttamente proporzionale tra la positività delle recensioni, quindi del sentiment verso la struttura, ovvero la natura emotiva delle opinioni espresse sul web, il sentire, e la definizione delle tariffe. La reputazione sociale della struttura governa i profitti.

<sup>1</sup> [www.thevortex.it/2013/07/turismo-e-social-sinergia-ad-alto-impatto/](http://www.thevortex.it/2013/07/turismo-e-social-sinergia-ad-alto-impatto/).

In altre parole, i giudizi favorevoli sono direttamente proporzionali al margine di ricavo e al tasso di occupazione delle camere perché se il sentiment è positivo la struttura può aumentare le tariffe del pernottamento, senza incidere sul numero di prenotazioni in quanto i prezzi maggiorati vengono giustificati dalla qualità del servizio offerto. In caso di reputazione negativa, invece, per implementare l'occupazione delle camere bisognerà abbassare le tariffe e quindi ridurre i ricavi con conseguenze importanti sul benessere economico della struttura.

Il processo di pianificazione e di ricerca vede le piattaforme online come la principale fonte di informazione perché ritenute più affidabili, anche in accordo con lo studio semestrale "TripBarometer di TripAdvisor"<sup>2</sup> incentrato sull'analisi delle abitudini e dei comportamenti di viaggiatori e sulla programmazione delle strutture ricettive, condotto attraverso un sondaggio online svoltosi tramite il portale TripAdvisor tra il 7 dicembre 2012 e il 7 gennaio 2013 su un campione di 15.595 consumatori e di 19.447 strutture entrambi provenienti da ventisei paesi. Per chiarezza si precisa che il campione non è rappresentativo sia rispetto al numero di nazioni coinvolte che alla metodologia di ricerca, ma lo studio è interessante per delineare tendenze e richieste dei mercati di riferimento.

Dai dati presentati si evince l'attribuzione di importanza a valutazioni e recensioni dei viaggiatori che influenzano i progetti di viaggio in virtù dell'impatto del passaparola che coinvolge nella generazione dei contenuti, di cui i principali mezzi sono i dispositivi mobili che servono a tenere aggiornati i propri contatti, ma aiutano anche sul luogo per la ricerca di attrazioni e attività. Secondo tale ricerca il 92%3 dei viaggiatori afferma di esaminare in primis le risorse disponibili sul Web, tra cui spiccano i siti di recensioni (69%), le agenzie di viaggio online (57%) e i siti di operatori di viaggio (56%), mentre le agenzie di viaggio tradizionali sono state interpellate nel 18% dei casi, attestando il fai da te come pratica più comune dovuta alla volontà di affidarsi ai propri pari piuttosto che agli operatori del settore. Rispetto alla localizzazione dei dati, gli europei si sono affidati maggiormente ai commenti di altri utenti e hanno prenotato in anticipo soltanto il minimo indispensabile come trasporto e soggiorno, laddove africani, mediorientale e sudamericani hanno preferito stabilire con largo anticipo tutti i particolari del viaggio. Per quanto riguarda i social network, i più utilizzati risultano Facebook (76%), Google+ (40%) e Twitter (21%) e l'85% dei consumatori ha affermato di essere stato influenzato nel processo di scelta da post, immagini e video sulle strutture ricettive. Nello studio, inoltre, sono stati raccolti dati anche rispetto al passaparola e si è evinto che il 51% dei viaggiatori, in particolar modo europei, ha recensito la struttura e ha discusso di quest'ultime con parenti, amici e conoscenti.

<sup>2</sup> [www.tripadvisor.com/tripbarometer.com](http://www.tripadvisor.com/tripbarometer).

Le strutture sono state scelte in relazione al prezzo e all'ubicazione e tra i servizi percepiti come importanti e necessari spiccano la colazione inclusa (84%), il Wi-Fi gratuito in camera e nella hall (rispettivamente 80% e 60%), il parcheggio gratuito (66%), dove quest'ultima voce rappresenta una criticità nella logistica della Penisola Sorrentina, come si approfondirà nel paragrafo dedicato a TripAdvisor.

Dal punto di vista delle strutture, invece, è emerso che le recensioni vengono costantemente monitorate e quelle negative sono fonte di preoccupazione e ricevono risposta nel 78% dei casi. In questo senso è auspicabile una politica di maggiore cura nella gestione della comunicazione di crisi perché è importante rinsaldare le relazioni con i clienti scontenti o almeno dimostrare a chi leggerà i commenti negativi che si accettano le critiche e si è aperti a un dialogo costruttivo e al cambiamento. Lo stesso discorso vale anche per le recensioni positive che devono essere sanzionate attivamente ringraziando gli ospiti, mostrando interesse e gratitudine per la pubblicità gratuita poiché, come si è affermato in precedenza, le menzioni positive comportano ricavi maggiori. I turisti, infatti, devono essere spronati a divulgare la loro esperienza di viaggio e dallo studio si è ricavato che gli strumenti più usati a tale scopo sono la posta elettronica (51%), il link al sito dell'attività (39%) e i libri degli ospiti (37%).

## *2. Analizzare le immagini sociali: gli strumenti*

Il privilegiare i testi visivi come corpus d'analisi, che all'occorrenza verranno supportati anche da testi verbali, è una scelta dovuta non solo al trend consolidato dei social network image based, dove gli utenti comunicano condividendo immagini, ma anche al fatto che le immagini introducono un surplus di senso rispetto al testo verbale o comunque manifestano contenuti che il testo verbale elude. I testi visivi condivisi comunicano in maniera diretta il significato di un luogo e della sua percezione e veicolano il sistema di valori soggiacente allo scatto, testimoniando il potere della rappresentazione simbolica.

L'analisi dei testi visivi oggetto della ricerca sarà condotta grazie agli strumenti della semiotica generativa che permette di esplorare i livelli profondi delle strutture semio-narrative dei discorsi sugli spazi e delle pratiche a esso correlate.

Difatti, la pratica che rende i social network efficaci è la condivisione dei contenuti che consiste nel pubblicare testi propri o di altri. Un contenuto viene pubblicato trasversalmente ai vari social network e parallelamente negli stessi, subendo operazioni di traduzione, rielaborazione e replicazione secondo i vari codici di appartenenza per essere fruito da diversi universi sociali e culturali. Da ciò si evince che l'efficacia della condivisione dei contenuti è assicurata dalla ridondanza, attraverso cui si estrinseca l'appropriazione culturale dei tratti invariati di un messaggio che avviene attraverso una traduzione intersemiotica creativa delle informazioni salienti per un dato universo socio-culturale che condivide un sistema di valori di riferimento.

Nei social network è l'istanza culturale collettiva che parla e, attraverso il bricolage dei generi narrativi e mediatici pre-social network, si appropria di topoi, modi di dire, che, attraverso l'uso, assurgono a stereotipizzazioni di generi e quindi della veicolazione di contenuti di una certa natura.

Per ciò che concerne la diffusione dei testi visivi all'interno dei social network, non si può escludere l'impatto percettivo: una volta che il fruitore avrà ritrovato una data immagine più volte su un singolo network o su vari, la classificherà come rilevante e probabilmente la condividerà a sua volta. Attraverso gli strumenti collaborativi tipici dei social network si innesca un circolo virtuoso di produzione di valore e di senso al cui interno i desideri del turista incominciano a prendere forma. Lo spazio digitale è diventato lo strumento principale dell'attualizzazione di tali desideri, in quanto dà maggiori possibilità di personalizzare l'offerta, ma soprattutto reca soddisfazione estetica sia nel processo della ricerca e della scelta che nel leggere i consigli di viaggio dei propri "pari", perché in una community è più probabile che si sia accomunati da interessi e abitudini di consumo simili. La condivisione delle informazioni sul Web è esponenziale: più persone frequentano e aggiornano un social network, maggiore sarà la diffusione delle informazioni.

La forza del "Social trip planning" sta, quindi, nell'interdipendenza tra le utilità degli utenti, la cui maggioranza di certo non è a conoscenza dei meccanismi commerciali propri del Web e degli attori che popolano la sua scena ma, comunque, ne fanno un corretto utilizzo anche non comprendendo a fondo tali dinamiche e, proprio in virtù della loro "ignoranza", lo sfruttano con efficacia. Al contrario, chi si occupa di marketing del turismo deve comprendere questi meccanismi per farne un corretto uso e, in più, deve tener conto della presenza delle sue ramificazioni sociali come supporto affidabile per la comunicazione istituzionale.

Nella società d'immagine contemporanea i turisti non parlano più dell'esperienza di viaggio, ma affidano i suoi significati alla comunicazione visuale. I testi condivisi sul Web sono fonte di /sapere/ e l'esperienza reale diventa così un'aggiunta alla memoria che ha sollecitato il gusto della percezione e della sensazione reale. Bisogna tenere conto che le pratiche discorsive sui social network hanno un impatto considerevole sul processo di scelta, ben maggiore dei siti istituzionali. La condivisione delle immagini è uno scambio discorsivo rilevante per gli operatori di settore, perché è da qui che si generano le aspettative sulle attrazioni di un luogo.

I contenuti dei social network condividono un sistema di invarianti e sono orientati a una cooperazione testuale attiva basata su una strategia intertestuale, intermediale e interpretativa.

Si tratta, quindi, di un processo diretto dal "basso", di stampo neo-folklorico (cfr: Jakobson, Bogatyrëv, 1929), che sta gradualmente erodendo il potere normativo dell'expertise imponendosi come nuovo genere del discorso turistico.

Per i cittadini e i turisti reali o potenziali Sorrento costituisce un modello ideale e reale, ma soprattutto un'assiologia che si declina in valori di tipo popolare, indotto e utopico.

La realtà territoriale è costituita dalla morfologia del luogo e dalle pratiche umane che grazie al turismo subiscono modifiche strutturali e funzionali. I soggetti in gioco sono quindi stanziali, semi-stanziali e turisti che a seconda delle pratiche che possono essere di natura esclusiva e inclusiva assumono ruoli tematici differenti. In ottica semiotica gli spazi urbani sono la sostanza dell'espressione e la loro articolazione la forma, mentre sul piano del contenuto la sostanza è la data dalla socialità e la forma dalla sua strutturazione. Sorrento si costituisce come Soggetto Operatore, Destinante, Aiutante modale e Oggetto di Valore, ma anche come attante spaziale che ricopre un ruolo tematico urbano in un universo di senso costellato di stereotipi figurativi e dove impera la virtualità del fare (*/far essere/, /far credere/, /far volere/ e /poter fare/*). Per comprendere le dinamiche di un turismo in continua evoluzione e orientato dal Web, ciò che importa sono i discorsi sulla città di turisti e cittadini che comportano una risemantizzazione degli spazi urbani e delle pratiche a loro correlate. Le narrazioni dei viaggi divulgate dai commenti alle strutture ricettive o nei forum dedicati sono il termometro delle differenze tra spazio rappresentato e spazio esperito. Il turista conduce il suo processo di scelta su Internet, affidandosi ai suoi pari e non più ai canali istituzionali, perché è spinto dalla convinzione che il racconto delle esperienze altrui, corredato da foto e video, migliorerà la propria esperienza di viaggio. In tale ottica si ritiene di fondamentale importanza la disamina di Flickr, Instagram, Panoramio e Pinterest, social network image based che, almeno in apparenza, non prevedono utenze i cui contenuti ottengono maggiore visibilità dietro pagamento, come avviene nel caso di TripAdvisor, le cui classifiche sono in realtà "distorte" dall'esistenza di profili business che vengono avvantaggiati nel ranking del sito. Inoltre, su TripAdvisor i contributi dei singoli utenti sono perlopiù in forma verbale e riguardano le singole strutture non i luoghi, eccezion fatta dei forum in cui si sono trovati alcuni contenuti rilevanti dal punto di vista delle criticità di Sorrento. In altre parole, si privilegiano i social network dove lo scambio avviene tra utenti interessati solo a condividere le proprie passioni senza fini commerciali, tenendo presente che esistono anche profili aziendali che ovviamente adottano uno stile comunicativo diverso, come si avrà modo di vedere nel corso del presente lavoro. Ciò che importa è il modo in cui la Penisola Sorrentina è esperita dai viaggiatori anche per confrontare cosa vedono e cosa chiedono i turisti a livello di esperienza e di informazione e cosa viene effettivamente dato dagli addetti ai lavori. Per indagare, quindi, da un punto di vista semiotico, l'identità/immagine turistica di Sorrento e della Penisola Sorrentina bisogna analizzare i progetti, i discorsi, le figurativizzazioni e le de-figurazioni del luogo, i temi e le isotopie (la ricorrenza di temi e figure) dominanti.

La scelta delle fotografie da analizzare è stata difficoltosa, in quanto, specialmente su Pinterest, parecchie immagini erano opera di fotografi professionisti oppure condivisi da siti commerciali. Inoltre, essendo il corpus di partenza vastissimo, nonché piuttosto confuso dato che alcune immagini non ritraggono Sorrento, bensì Amalfi o Positano, l'individuazione dei tratti invariati di rilievo è avvenuta dopo aver parcellizzato il corpus operando una differenziazione esemplificativa tra fotografia turistica di monumento,

di paesaggio, di scorci tipici, attorializzata (cfr. Dondero, 2005).

Il ritrarre gli scorci tipici vuol dire mettere in evidenza le peculiarità di un luogo, mentre il paesaggio orienta la visione rispetto alla contemplazione della natura, alle geometrie dell'oggetto-spazio, alla sua direzionalità, e agli effetti spaziali. L'articolazione fisica dell'estensione spaziale si estrinseca, sul piano dell'espressione, nell'organizzazione topologica, eidetica, cromatica a cui corrispondono sul piano del contenuto i sensi e i valori attribuiti allo spazio.

Quando nel paesaggio viene ritratto un attore entrano in gioco le influenze reciproche tra spazio ed essere umano, in cui quest'ultimo assume determinate configurazioni emotive, cognitive e prossemiche, e acquisisce competenza attraverso lo spazio. L'attore è certamente un soggetto della fotografia, ma soprattutto figura come un corpo estesico, che /vuole sentire/ attraverso lo spazio,

Il turista marca lo spazio e ne costruisce particolari configurazioni mettendo in scena il suo modo di rapportarsi al *genius loci*.

### 3. Flickr

Flickr è un sito-piattaforma che permette il caricamento, la visualizzazione di fotografie e video, e l'interazione tra utenti in forma di commento. Sviluppato nel 2002 da Ludicorp, nel 2005 viene acquisito insieme alla società canadese da Yahoo. Flickr è la forma contratta del termine "flicker" che usato rispetto alle immagini significa "sfarfallio" o accompagnato a "interesse" vuol dire "filo". Una volta creato un account utente, si avrà a disposizione, a seconda se l'utenza è gratuita o a pagamento, di uno spazio virtuale per il caricamento delle immagini da organizzare per temi in "set" che a loro volta, se omogenei, potranno essere accorpate in una "collection". Alle fotografie caricate vengono apposti "tag", etichette, che hanno la funzione sia di descrivere il contenuto dell'immagine che di renderla ricercabile attraverso il motore di ricerca interno a Flickr. Ogni scatto presenta una glossa verbale che indica quale macchina fotografica è stata utilizzata, la data e il geotag del luogo, rappresentato su una cartina in calce. Un'altra peculiarità di Flickr sono i "Gruppi", community nella community, dove si riuniscono utenti uniti da uno stesso interesse. Quest'ultimo termine non è usato a caso poiché Flickr definisce le foto migliori "interessanti", dedicano loro una sezione del sito denominata "interestingness" in cui è visibile il photostream delle immagini più commentate e salvate tra i preferiti nell'arco dell'ultima settimana di riferimento.

Le fotografie di Flickr possono essere scaricate da coloro che le visualizzano se l'utente che le ha caricate ha fornito il suo consenso. Alle immagini può essere apposto il copyright canonico o la licenza Creative Commons.

Per quanto riguarda la presente ricerca, va da sé che Flickr è anche il social network tra quelli analizzati che meglio interpreta

l'assunto della condivisione delle immagini dei propri viaggi.

Su Flickr, dove la ricerca "Sorrento" consta di circa 178.000 risultati, la rappresentazione visiva di Sorrento presenta dei tratti invariati: la veduta diurna e notturna del golfo di Napoli, i piani americani di persone che posano a Piazza Vittorio Veneto o presso la Villa Comunale, lo scorcio di strada che porta a Marina Piccola ritratta da piazza Tasso al tramonto, il Grand Hotel Excelsior Vittoria fotografato dal porto di Sorrento, la veduta dal Sedil Dominova della Torre campanaria della Cattedrale di Sorrento, e, più raramente, Marina Grande.

Le foto di viaggio a Sorrento pubblicate su Flickr riguardano, quindi, paesaggi e scene di vita sorrentina, mentre i turisti il più delle volte non compaiono, oppure posano in maniera codificata davanti al mare, al tramonto.

Il punto di vista del soggetto su Sorrento riguarda la scena che sceglie come set del proprio photoshoot e nel corpus si è rilevato il tratto invariante di "cliché rappresentazionali" (Dondero, 2005, p. 4) riguardanti i paesaggi e gli attori dello spazio, che posano frontalmente, con lo sguardo in camera, prestando alla macchina il loro sorriso migliore, per attestare la loro presenza e il loro passaggio in un luogo importante per comunicare al mondo e ai posteri l'esserci stato, col fine di diffondere la propria testimonianza. La dialettica tra le forme di spazialità e soggettività è sempre asettualizzata secondo una temporalità durativa, che è un punto in comune con i cittadini ritratti fortuitamente nelle scene di vita tipica che vengono ripresi di spalle, di profilo, mentre sono in movimento, per evidenziare uno status oggettuale che li identifica come elementi di un paesaggio.

Lo spazio subisce un processo di promulgazione, ovvero di pubblica emanazione, che si estrinseca nella costruzione sociale e comunicativa di significati costruiti attraverso la rappresentazione dello spazio (cfr. Thurlow, Jaworski, 2010).

I turisti, attraverso le loro pratiche, polarizzano e articolano lo spazio che è il risultato dell'"effetto delle operazioni che lo orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo inducono a funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali" (Pezzini, 2004, p. 260).

A tale proposito, Jacques Geninasca (1997) ha trattato il tema della prensione impressiva, ovvero il processo di semiosi generato dalla corrispondenza tra stati esterni del mondo e stati interni del soggetto. Nel presente caso la prensione impressiva è data dal paesaggio della Penisola Sorrentina che nel corso del suo essere esperito viene allo stesso tempo espresso tramite la fotografia che rappresenta la forma dell'espressione che viene presupposta, e viceversa, dalla forma del contenuto che corrisponde alla sua strutturazione socializzata. Come afferma Isabella Pezzini (2009, p. 5), le "reazioni del soggetto nello spazio sono programmabili e programmate, in certi casi sono implicitamente o esplicitamente codificate".

La sollecitazione percettiva non è data solo dall'esperienza del luogo, ma è stimolata dal sapere pregresso sul luogo e dal pro-

gramma narrativo che il luogo ha inscritto in sé. Tali elementi predispongono il turista a subire trasformazioni cognitive e patemiche che vengono trasposte nella personale rappresentazione dei luoghi che ha sia proprietà transitive che riflessive, ovvero raccontano qualcosa sul loro soggetto (cfr: Pezzini, 2006, p. 40).

Nonostante i testi visivi turistici siano prodotti individuali, permane sempre e comunque la traccia di un /dover fare/, di un /dover essere/, di un /dover sentire/ e la citazione di testi altri.

L'enunciazione visiva di un luogo ha valenza di *débrayage*, ovvero di un racconto dello spazio visto dagli occhi del turista che mira a rendere immortali i suoi effetti di senso in un dato istante. In pratica, i turisti tendono sempre a confermare l'identità visiva di un luogo ritraendo i suoi monumenti-logo (ivi, p. 44), ovvero ciò che lo rende riconoscibile, a dimostrazione che lo sguardo del turista è "preordinato e installato" (ibidem).

Infatti, "mentre lo spettatore fotografa la città dal luogo della sua esperienza, 'testualizza' la sua visione, il sistema dell'enunciazione reclama i suoi diritti, catturandolo nel mentre del suo vedere, vedendolo e mostrandolo vedere mentre lo fa vedere" (ibidem).

I testi visivi, dunque, si suddividono ulteriormente tra una visione soggettivante e una oggettivante dello spazio.

Per ciò che concerne le vedute panoramiche, si è rilevato che sono state scattate dall'alto, spesso con l'uso del grandangolo, e le fotografie con più visualizzazioni si distinguono per via di una saturazione dei colori operata con programmi di foto-ritocco.

La saturazione dei colori orienta la lettura di un testo visivo mettendo in risalto particolari elementi rispetto ad altri e nei casi analizzati vengono evidenziati il mare, il sole, e alcuni fregi architettonici dei palazzi. La saturazione ha il compito di comunicare ciò che ha colpito il fotografo durante la messa in scena, rendendo ancor più vivido ciò che poteva essere un semplice ricordo.

#### 4. Instagram<sup>3</sup>

Instagram è un'applicazione per smartphone che supportano i sistemi operativi IOS o Android, che serve a condividere fotografie a cui si possono applicare sedici differenti tipi di filtri per modificarle e poi condividerle sul proprio profilo Instagram e contemporaneamente su Facebook, Foursquare, Twitter e Tumblr. L'utente può scegliere se aggiungere una didascalia, da etichettare con un hashtag per rendere la foto fruibile per ricerca tematica in modo da raggiungere un pubblico più vasto, taggare un altro utente e inserire il geotag. Instagram ha un motore di ricerca interno per cercare utenti o parole chiave.

<sup>3</sup> La parte introduttiva del presente paragrafo è tratta da Terracciano, 2013.

Vale la pena rimarcare il fatto che la rapida obsolescenza dei contenuti è strutturale alla natura dei social network e il non generare continuamente effetti di senso ha come sanzione l'esclusione dai discorsi dei pubblici. I contenuti di Instagram sono rappresentati sull'asse della verticalità seguendo, come negli altri casi, l'ordine cronologico dal più nuovo al più vecchio. Le immagini condivise occupano l'intera schermata e sono seguite dall'icona di un cuore che indica a quante persone piace il contenuto e dall'icona di un balloon che introduce lo spazio d'iscrizione dei commenti. Tali icone si ripetono in forma di punti d'intervento dell'utente: il cuore è la figurativizzazione del gradimento di un contenuto che muta la sua identità plastica per inversione cromatica, passando dal grigio al rosso, nel momento in cui il gradimento si attualizza; mentre il balloon attiva il comando d'interazione che avviene per mezzo di testo verbale e il cui spazio dell'enunciazione consiste in un quadro entro cui inserire la glossa verbale. I filtri applicati alle immagini, la vera e propria peculiarità del social network, sono da considerare come strategie enunciazionali che valorizzano l'istantaneità e imprime l'autorialità. I filtri modificano la plasticità dell'immagine, la sua forma presentazionale, la sua temporalità e incidono sull'enunciazione modalizzando il fruitore proponendogli una griglia di lettura. La maggior parte dei filtri, a parte quelli che modificano semplicemente saturazione e contrasto o che esaltano determinati toni, rendono l'immagine vintage, sia dal punto di vista cromatico che tramite l'applicazione di cornici che rimediano la Polaroid o una pellicola, applicandole una patina che assurge a manifestazione di vissuto e reca veridicità all'immagine. La predominanza degli effetti vintage si spiega con il trend fotografico della Lomografia che ha influito anche sul photo editing. Le modifiche di un'immagine che può essere comunque condivisa nella sua forma "normale" servono a generare effetti di senso "controllati". Nel caso del vintage, si mira a suscitare nostalgia, oppure, se l'effetto è flou, si convoca la percezione propriocettiva e la sensomotricità corporea (Basso, 2003, p. 59), o ancora si cerca di riconfigurare le immagini secondo isotopie intertestuali per valorizzare la rappresentazione rispetto a estetizzazioni condivise dalla cultura di riferimento.

Contestualizzando l'uso dei filtri di Instagram rispetto alle immagini riguardanti Sorrento, si potrebbe teorizzare che gli effetti vintage sono utilizzati per instaurare nell'utente un "desiderio insoddisfatto" (Greimas, 1986, p.23) che sorge dalla disgiunzione da un oggetto di valore e spinge all'idealizzazione dell'esperienza di viaggio. Ciò si oppone alla saturazione dei colori rilevata in Flickr e si spiega anche con alcuni degli hashtag-invarianti connessi a Sorrento come #mare, #estate, #sole, #vacanze, #memories, #bestriever; che rientrano in processo di propagazione di una memoria socialmente condivisa. Alle fotografie sono apposte delle cornici, proprio come se appartenessero a un album dei ricordi, e senza dubbio in Instagram è sicuramente maggiore la presenza di attori nello spazio, che mettono in discorso le strutture semiotiche profonde e inscrivono i loro programmi narrativi legati alla fruizione del luogo che vengono esplicitati anche in forma di testo verbale dagli hashtag. Riguardo questi ultimi, si è rilevato che

vengono citate anche le località attigue a Sorrento come Capri, la Costiera Amalfitana, Napoli e Pompei, sia per prossimità geografica che per indicare l'itinerario di viaggio praticato.

La visione "social" del viaggio rispecchia sicuramente il genere diaristico che è una marca di autenticità dei discorsi analizzati.

I turisti traspongono nel loro /fare/ la propria identità e le loro credenze e l'organizzazione dell'interazione con il luogo diventa habitus che consiste nella disposizione allo sguardo, all'azione, a gesti e pose che addizionandosi strutturano il paradigma della fruizione di un dato spazio.

Instagram, inoltre, è il luogo deputato dove i web influencer raccolgono i frutti del loro lavoro, ovvero di essere diffusori di mode e opinion leader. Proprio a Sorrento, all'Hotel Parco dei Principi, parte del Royal group, si è verificata una buona pratica di comunicazione del sistema dei valori dell'impresa che ha visto l'utilizzo dell'immagine e dei follower della fashion blogger Chiara Ferragni<sup>4</sup> e di altri blogger per far conoscere la propria struttura. Grazie all'utilizzo dell'hashtag #parcodeiprincipi e dei regram (ripubblicazione dei contenuti) delle immagini postate su Instagram da Ferragni e gli altri, il Parco dei Principi si è assicurato una certa risonanza mediatica anche grazie alla collaborazione di un famoso brand di intimo come Yamamay che aveva organizzato la "vacanza di lavoro" dei fashion blogger pubblicizzata come #yamacruzise. I fashion blogger hanno condiviso diversi scatti ambientati nell'albergo, rigorosamente geotaggato, che miravano a mostrare le camere, il parco, il cibo e le bellezze paesaggistiche fruibili dalla struttura, rispettando i tratti invariati della posa turistica sorrentina che vede la predominanza del piano americano con il mare alle spalle.

Inoltre, sul profilo Instagram del Royal group è stata rilevata una discreta attività di aggiornamento dei contenuti che riguarda la vista paesaggistica dagli alberghi, le celebrità in visita e lo staff, per veicolare una corporeizzazione dell'azienda che in questo modo sembra più umana e vicina alla clientela, soprattutto nel campo alberghiero dove il contatto con il pubblico è il principale motivo di soddisfazione del visitatore.

### *5. Panoramio*

Panoramio è un network atto al caricamento e alla condivisione di fotografie riguardante luoghi fisici, in quanto, come si legge nella sua presentazione, "è orientato alla conoscenza del mondo". Grazie al geotagging le immagini vengono inserite sulla mappa

<sup>4</sup> Chiara Ferragni è l'ideatrice di The Blonde Salad, il fashion blog italiano più famoso a livello internazionale, diventato un business grazie alle revenue pubblicitarie e alle collaborazioni con le case di moda e i siti di fashion e-commerce. Il blog è tradotto in inglese, portoghese e spagnolo.

di Google Maps, e, se proposte e/o selezionate, una volta al mese, trasferite su Google Earth. Anche Panoramio come Flickr ha lo strumento "Gruppi" che facilita l'incontro di utenti e l'installazione di pratiche discorsive attorno a determinate tematiche. Panoramio è online dal 3 ottobre 2005 da un'idea di Joaquín Cuenca Abela e Eduardo Manchón Aguilar e in soli due anni ha raggiunto il milione di foto caricate dagli utenti e data la sua crescita veloce, nello stesso anno è stato acquistato da Google.

La ricerca riguardante le fotografie di Sorrento più popolari su Panoramio ha confermato quanto detto in relazione a Flickr, cioè il predominio dei paesaggi e dei tratti invariati come lo scorcio del Grand Hotel Excelsior Vittoria, il Vallone dei Mulini e Marina Grande, e la saturazione dei colori.

Sorrento non è un "paese", ma un paesaggio contemplativo, nel senso che non va gestito come un semplice bene tangibile da cui trarre profitto economico, ma è emozione, vissuto, stile di vita.

Le fotografie scattate dai turisti rappresentano non solo i luoghi in sé, bensì "paesaggi percettivi" (Pezzini, 2009, p. 3), in quanto sono frutto di sedimentazioni nella memoria di altre immagini viste durante la preparazione al viaggio, nel corso del soggiorno e delle passioni provate nel visitare i luoghi d'interesse. L'itinerario turistico non è solo un percorso modalizzato rispetto al raggiungimento del /sapere/, ma è la combinazione tra interpretazione e percezione dello spazio che viene vissuto e sentito attraverso il corpo e i suoi sensi. La fotografia turistica si può definire come la trasposizione del vedere elaborato a livello patemico, ovvero, in altri termini, è la sintesi visiva dell'esperienza di viaggio. Attraverso la fotografia si capisce cosa i turisti cercano in un luogo e come viene concepito, vissuto e percepito lo spazio.

La fotografia di Sorrento più popolare su Panoramio, uno scorcio del Grand Hotel Excelsior Vittoria e di Marina Piccola, racchiude le figurativizzazioni ideali di Sorrento.

Pur essendo una foto semplice, la saturazione dei colori pone l'accento su ciò che è rilevante nella lettura del testo visivo: una camera con vista, a picco sul mare, riscaldata dal sole. Risalta particolarmente la costa alta e frastagliata, la peculiarità principale della Penisola Sorrentina, che colpisce il turista straniero che non ha mai visto un luogo simile. L'altro elemento impattante è il connubio tra paesaggio montano e marino, tra elementi della contemporaneità come i motoscafi ormeggiati al porto e la romantica decadenza dell'edificio appartenente al passato.

È appunto il passato a prevalere nella figurativizzazione di Sorrento, poiché è lo spazio a suggerire le regole di comportamento e, dove guardare, cosa fare, e le sue marche, generate dalla cultura visiva del luogo, gli assicurano definizione e riconoscibilità. Basta osservare il dipinto di Teodoro Duclere (1815-1869) dell'abitazione di Torquato Tasso per affermare che è il territorio a essere pervaso di relazioni e passioni che si riflettono nell'assiologia legata a Sorrento.

## 6. Pinterest<sup>5</sup>

Pinterest è una bacheca virtuale che permette all'utente di condividere tramite il comando "pin it" immagini, di organizzarle per temi e argomenti e di classificarle con etichette, tag, per agevolare la ricerca altrui. Fondato a marzo 2010 da Evan Sharp, Paul Sciarra e Ben Silbermann, Pinterest è nel 2012 tra i cento siti più visitati al mondo e a gennaio dello stesso anno registra undici milioni di utenti. L'utente può navigare tra le pinboards degli iscritti e pubblicare sul proprio profilo le immagini d'interesse, i "pin". Seguendo una traduzione letterale dall'inglese, pin significa spilla, o puntina da disegno, utilizzata comunemente anche per affiggere immagini su una bacheca, o ancora, il verbo "to pin" ha nei suoi significati affiggere, ed è così che la parola Pinterest nasce dalla crasi tra Pin e interest, interesse, e, quindi, in senso lato, vuol dire "affiggere i propri interessi".

Il pin si aggiunge alla propria pinboard, bacheca dei pin, tramite upload dal computer, o grazie al bookmarklet pin it, un programma in Java che si può incorporare come URL nei preferiti del browser, oppure al pulsante-comando che ormai è presente in molti siti e blog. Per quanto riguarda le fonti dei pin, il pulsante Pin it genera automaticamente il link al sito da cui è tratta l'immagine, che deve essere in forma di collegamento permanente per evitare che essa scompaia. I pin possono, inoltre, essere condivisi con Facebook e Twitter: Gli utenti si iscrivono a Pinterest richiedendo l'invito direttamente o ricevendolo da chi è già iscritto e, una volta "accettati", l'attesa può durare anche una settimana, si può connettere il profilo a Facebook, sulla cui timeline appariranno le azioni effettuate su Pinterest, e a Twitter e decidere se seguire un utente o le singole boards. Lo scopo è connettere gli utenti attraverso gli interessi comuni, perché ciò che unisce le persone sono le passioni.

Pinterest propone una Pin etiquette, un elenco di regole atte a rendere la comunità un luogo utile alla condivisione di passioni, in un'ottica di lungo periodo, dove, in sintesi, si richiede rispetto, autenticità nell'esprimere sé stessi senza badare al numero di followers, l'esplicitazione delle fonti dell'immagine pubblicata. L'azione di aggiungere un'immagine pubblicata da un altro utente sulla board, è detta repin, presente sull'interfaccia in forma di pulsante-comando posto in alto a sinistra dell'immagine. L'immagine condivisa via repin conserva l'indicazione della fonte originaria. In seguito si esamineranno nel dettaglio le pratiche di condivisione dei contenuti che implicano la replicabilità come il repin, declinando l'analisi in un'ottica crossmediale.

Le altre interazioni possibili tra gli utenti sono il commento e i likes, raggruppati nella sezione likes del profilo, i cui pulsanti sono posti in alto a destra dell'immagine. Pinterest permette di citare gli altri utenti grazie al tag, che consiste nell'anteposizione

<sup>5</sup> La parte introduttiva del presente paragrafo è tratta da Terracciano, 2013.

del carattere “@” al nome utente.

Nell'affissione delle passioni nel campo della prassi enunciazionale turistica Pinterest assume il ruolo di interfaccia embraiata (Fontanille, 2008, p. 195), in quanto si pone al confine tra lo “spazio di lettura” e lo “spazio di realizzazione” (ibidem), contribuendo all'efficacia comunicativa dei contenuti e alla veridicità degli effetti di senso. Seguendo Fontanille (ibidem), Pinterest ingloba una serie di oggetti con cui si può interagire direttamente, ordinati in base a “promesse tematiche” (ivi, p. 198) da cui scaturiscono valutazioni assiologiche e identificazioni patemiche (ivi, p. 193) esplicitate attraverso gli strumenti di like e repin che possono essere monitorati dall'enunciatore grazie all'indicazione della loro somma in calce all'immagine.

Bisogna puntualizzare che l'affissione di interessi in ottica commerciale è diretta a un Soggetto che ricerca attivamente tali contenuti e, quindi, il contratto comunicativo si instaura da una base di fiducia verso l'enunciario. A tale proposito, i pin con oggetto Sorrento sono sia opera di utenti-turisti che di agenzie di viaggio come, ad esempio, TourTellus.com, il meta motore di ricerca di alberghi più grande al mondo, che inserisce Sorrento nella board riguardante le migliori destinazioni gastronomiche e nei commenti al pin dedicato, si legge sia la voglia di ritornare di persone che hanno già visitato il luogo che una turista che ha prenotato per il prossimo anno.

Le board di Pinterest sono, dunque, nominate in base a un tema e categorizzate entro un set prestabilito di ambiti e, in una disamina incrociata dei pin, si è notato che i temi delle board in cui è presente Sorrento condividono titoli come “posti che ho visitato”, “posti da visitare”, o “posti che amo di più”. I commenti e le didascalie alle foto sono unanimi: il posto è splendido e si vuole visitarlo o tornare. Sorrento è associata ai matrimoni, al buon cibo, soprattutto pasta, gelato, limoni e limoncello, e ai panorami mozzafiato. Le aspettative dei turisti stranieri, come si evince dalle foto pubblicate, non sono cambiate molto dai tempi del Gran Tour, ciò che importa è una camera con vista e la possibilità di cenare all'aperto in un giardino o in uno dei “vicoletti”. Infatti, nelle board in cui sono raggruppate i pin di varie località turistiche italiane, a mo' di sunto per immagini di un viaggio itinerante in Italia, il comune denominatore, vale per Venezia, Roma, Sorrento e Amalfi, è il ritrarre stradine strette sia affollate che deserte. Dati questi elementi, risulta necessario, quindi, difendere i punti forza del Gran Tour per consolidarli e crearne di nuovi, nel pieno rispetto delle aspettative e delle tendenze dei viaggiatori.

Nei pin e nelle board di Pinterest dedicati a Sorrento si ripetono una decina di immagini e, a tale proposito, è necessario specificare che, per questioni di comodità, la pratica del repin è frequente e spesso si scelgono i primi risultati proposti da Google images. A parte mere questioni pratiche, la frequenza di determinate vedute informa sul punto di vista del turista su Sorrento.

Il turista è un soggetto che vuole vedere e attraverso il suo corpo diventa soggetto del fare, il tutto declinato nell'ottica del sa-

pere. La fotografia del turista è sì embodied, ma deriva anche dal set di immagini preposte e proposte da guide, tour operator e dal web. Con tali immagini si perpetuano miti e geografie immaginarie che creano un costante dialogo tra le aspettative che si hanno verso il luogo e la realtà. Ovviamente il turista giunge a Sorrento con uno sguardo già educato e predisposto ad agire in un determinato modo. Si tratta di pratiche discorsive che si esplicitano in scatti dalla prospettiva forzata e globalizzata.

### *7. TripAdvisor*

TripAdvisor è un ibrido tra social network e tra un motore di ricerca per le strutture ricreative site in tutto il mondo. Lanciato nel febbraio 2000 da Stephen Kaufer, TripAdvisor nasce per assistere i viaggiatori e metterli in comunicazione tra loro per scambiarsi informazioni sulle strutture visitate e sulle mete turistiche. Secondo alcuni dati pubblicati dall'azienda, autoproclamatasi il più grande sito di social travelling al mondo, conta su una base di circa cento milioni di utenti, in costante contatto tra loro grazie all'applicazione progettata per l'ambiente Facebook. Come si è già detto in precedenza, TripAdvisor presenta alcune criticità concernenti i post fraudolenti, ovvero le recensioni pilotate dai proprietari delle strutture in oggetto e la presenza di profili business, a pagamento, che comportano posti di rilievo nei ranking del sito.

L'unica prova tangibile della qualità di una struttura è il certificato di eccellenza TripAdvisor, che si ottiene detenendo un rating medio pari a un punteggio di 4 su 5 in base alle recensioni degli utenti e rispetto al volume complessivo di queste ultime in un periodo di riferimento di 12 mesi<sup>6</sup>.

Tale certificato conferisce visibilità alle aziende in quanto può essere esposto sia nella forma cartacea di attestato che sul sito come badge, attirando l'attenzione dei visitatori e aumentando la loro percezione di affidabilità.

Da alcune testimonianze raccolte da operatori del settore è balzata agli onori della cronaca una pratica di pagamento per salire in graduatoria perpetuata da delle figure professionali denominate "esperti di TripAdvisor" che dietro un compenso anche basso facilitano la scalata della classifica.

A tale proposito un articolo del Corriere della Sera del 31 luglio 2012 allerta sull'esistenza di un mercato nero delle recensioni operato dalle aziende fornitrici degli hotel che offrono menzioni positive su TripAdvisor in cambio di acquisti. Probabilmente i fornitori non sono gli unici attori di questo mercato nero, ma data la scarsa efficacia della tracciabilità in questo senso bisogna tenere

<sup>6</sup> Fonte: TripAdvisor

in conto che, come suggerisce il portavoce di TripAdvisor Lorenzo Brusani interpellato nell'articolo, deve essere letto in maniera corretta giudicando come affidabili solo le strutture "con almeno 30 commenti e di dare più credibilità a quelli firmati da recensori esperti". In effetti in questo modo verrebbero penalizzati i newcomers del portale che d'altronde dovrebbero pianificare la loro strategia di promozione della struttura proprio rispetto alla reputazione online per emergere rispetto agli operatori del mercato turistico più "navigati".

La veridicità di TripAdvisor deve essere costruita sulla qualità dei servizi e sulle relazioni con il pubblico tanto i falsi commenti si riconoscono anche dal profilo di chi li inserisce che generalmente ha poche recensioni indicate nel profilo ridotto in calce al commento e spesso è tradito anche dal nickname.

Ciò nonostante, non si può ignorare che gli utenti "comuni" continuano a consultare TripAdvisor e a considerarlo affidabile.

Sorrento, secondo il Travellers' choice 2012 di TripAdvisor, un premio annuale basato sulle preferenze degli utenti, è al quarto posto della top 10 delle destinazioni in Italia e al ventesimo posto nella top 25 Europea.

Riguardo alle recensioni di TripAdvisor, è necessario sottolineare che la visione e la lettura dei prodotti mediali della comunità di riferimento a cui ci si appella per la raccolta delle informazioni, serve non solo alla formazione della conoscenza di un luogo, ma anche del "sentire", cioè dell'estesia, che dal punto di vista corporeo serve a orientare un corpo nello spazio e a consentirgli di elaborare senso intriso di investimenti timici, euforici e disforici.

È prima della partenza che si stipula un contratto fiduciario con il luogo da visitare, che si basa sul complesso di desideri e di attese nei suoi confronti e soprattutto sulle esperienze altrui.

Inoltre, viene ritenuto molto importante il citare i nomi degli addetti ai lavori, che si tratti di agenzie, di strutture o di autisti, perché si bada all'identificazione fisica di chi offre i servizi e soprattutto tale pratica di corporeizzazione del servizio offerto rassicura e aumenta l'affidabilità. A tale proposito si è rilevato un trend in questo senso rispetto agli autisti che ricevono recensioni positive su TripAdvisor che vengono esplicitamente richiesti, proponendo anche un compenso maggiorato, perché si preferisce non andare incontro all'ignoto affidandosi a esperienze di terzi.

Nel forum di TripAdvisor si avvicciano sia racconti di soggiorni a Sorrento che richieste di consigli in vista di viaggi futuri. A rispondere sono utenti del luogo o persone che hanno visitato precedentemente il luogo e ciò che si evince dalla lettura dei post è in primis la delusione dell'uso pubblicitario di TripAdvisor, mentre riguardo a Sorrento, sono emerse, come accennato in precedenza, alcune criticità, che in realtà affliggono anche gli abitanti stanziali, come i disservizi dei trasporti pubblici, dovuti, a detta degli utenti, all'inaffidabilità degli orari per via di una viabilità congestionata da bus turistici che non essendo avvezzi alle strade bloccano

il traffico a causa della loro inesperienza, o ancora, la carenza delle informazioni da parte delle istituzioni, e i prezzi aumentati "ad arte" per i turisti. Altro punto dolente correlato alla viabilità e ai prezzi alti è costituito dalla difficoltà di reperire posteggi per le automobili e alle alte tariffe orarie presso i parcheggi privati. Gli utenti "locali" a tale proposito consigliano di visitare la penisola sorrentina servendosi dei mezzi pubblici, ma come si è detto il malfunzionamento di tali servizi è un deterrente che disorienta sia chi ci abita che chi viene in vacanza e alla fine dei conti sembra che non si riesca a giungere a una soluzione, lasciando la questione aperta. Un discorso a parte va fatto riguardo il mare e le spiagge, in relazione ai quali si lamenta la sporcizia e la contaminazione dell'acqua, e l'inadeguatezza delle infrastrutture per i bagnanti che nonostante i costi proibitivi non sono all'altezza delle altre località italiane e straniere.

Si è rilevata, inoltre, la predilezione degli utenti per le strutture tipo guesthouse o Bed&Breakfast perché ritenute più intime, confortevoli e meno impegnative rispetto agli alberghi, tanto che spesso superano le tariffe degli hotel di categoria superiore, in virtù del meccanismo di domanda e di offerta. Il mercato è oberato in questo senso e le strutture sono talmente tante che spesso si "svendono" anche attraverso il canale dei deals, ovvero dei coupon di sconto che offrono non solo soggiorni a prezzi stracciati, ma anche cene per una coppia con sconti del 70-80%.

Per i turisti i ristoranti di Sorrento sono troppo cari e ben lontani dall'agognato rapporto qualità prezzo, inoltre preferiscono le escursioni in gruppo perché risultano più economiche rispetto all'organizzazione individuale soprattutto riguardo alle gite a Capri in giornata che a partire dai trasferimenti in elicottero presentano barriere di prezzo troppo alte. In questo caso è premiante la collaborazione tra strutture ricettive e agenzie di viaggio che dovrebbero offrire un ventaglio di scelta in questo senso vicino a tutte le tasche perché è inutile aver abbassato il costo del pernottamento se le attività ricreative del soggiorno rimangono costose e i servizi pubblici sono carenti. Inoltre, l'economia del turismo peninsulare è di stampo oligarchico o addirittura feudale, nel senso che l'organizzazione dell'offerta viene decisa da attori "forti" che decidono le sorti anche delle realtà più deboli. In altre parole, il turista crede di avere possibilità di scelta tra varie offerte di un mercato libero, ma in realtà si serve sempre degli stessi servizi venduti con nomi diversi. In questo senso è necessario ricordare che la mancanza di reattività all'innovazione di Sorrento e dintorni è dovuta alla collaborazione abituale con grandi tour operator che assicurano un tasso di incoming basato sui gruppi, a discapito del turismo individuale. Bisogna smettere di improntare le politiche secondo una moda feudale, ma iniziare a strutturarsi come una rete per il benessere della comunità e dei turisti, entrambi i veri stakeholder di riferimento, per offrire servizi di più alto valore aggiunto. Occorre ridefinire i termini della cooperazione dell'industria turistica della zona e della collaborazione tra i comuni e dimenticare, in primis, di essere competitor perché il periodo di crisi lo richiede. Si devono implementare la segnaletica, gli uffici e i

supporti, cartacei e non, di informazione, i mezzi pubblici perché è impensabile, tanto per citare uno dei tanti casi a cui si assiste ogni giorno e a cui provvedono i cittadini, che una turista arrivata a Meta creda di stare ancora a Sorrento.

La cultura della condivisione è premiante rispetto alla promozione territoriale e all'offerta di beni e servizi e deve essere orientata verso l'implementazione dell'uso di social network, di wiki, di applicazioni per smartphone, di tecnologie NFC, dell'e-commerce, puntando anche alla formazione degli operatori del settore sulle tematiche appena elencate.

L'utilizzo dei dispositivi mobili durante i viaggi è una realtà che non può essere ignorata in quanto servono a pianificare, prenotare e recensire il viaggio in tempo reale ed è proprio su quest'ultimo aspetto che si gioca l'effettiva valenza delle strategie del marketing turistico.

Negli anni Dieci non ci si può più permettere di lasciare vagare i turisti confusi e disorientati che non sanno dove andare a mangiare o a divertirsi. Tale disinformazione potrebbe essere risolta con delle guide turistiche redatte da visitatori e cittadini utilizzando una community online basata sulle infrastrutture immateriali offerte dai vari social network. Enti e associazioni degli operatori del settore potrebbero sovrintendere alla raccolta di questi dati pubblicando i testi su un profilo unico e trasversale ai maggiori social network, come quelli esaminati nel corso di questo lavoro come Instagram e Pinterest integrati con Facebook e Twitter; in modo da informare i turisti sugli eventi in corso, su cosa fare la sera o su dove fare shopping. È inutile creare forum, blog, o community ex-novo, bisogna dirigersi verso i canali già utilizzati da cittadini e turisti stimolando discussioni e conversazioni. Certamente potrebbero emergere difficoltà rispetto alle strutture commerciali da citare sempre per questioni di natura economica e oligarchica, diatribe che si potrebbe risolvere proclamando la guida come costruita dal basso su un sistema di gradimento misurato da like, incentivando così gli stessi operatori ad assumere politiche innovative rispetto ai servizi offerti.

## *8. Conclusioni e aperture*

Un problema che affligge la rappresentazione di Sorrento dei turisti stranieri è la sovrapposizione della Penisola Sorrentina alla Costiera Amalfitana, perché nonostante sia indicato come luogo nella descrizione del testo visivo, è confusa con Amalfi o Positano. In effetti anche i turisti italiani o addirittura campani hanno l'abitudine di chiamare la penisola sorrentina "costiera", probabilmente suona meglio o in maniera più familiare, ma a ben vedere, in questo modo, l'identità di Sorrento è eclissata dalla vicina costiera amalfitana.

A quanto si legge nelle descrizioni di viaggio degli utenti Sorrento è, infatti, presentata come un luogo di transizione, ovvero un punto di partenza che conduce a luoghi unici come Amalfi, Capri, Napoli, Pompei, e Positano.

A tale proposito, nella sezione di Wikitravel dedicata a Sorrento, le attività proposte sono le escursioni presso i luoghi sopracitati, o al massimo un bagno a Marina Piccola e Marina Grande. Operando una disamina incrociata delle guide Wikitravel dedicate ai posti che si consiglia di visitare da Sorrento, purtroppo non si legge l'inverso: Sorrento non è un luogo appetibile per una gita per chi soggiorna ad Amalfi, Capri, ecc.

Su un blog di un utente di Pinterest, in due articoli dedicati al viaggio a Sorrento, si parla esclusivamente delle visite a Capri e ad Amalfi, mentre Sorrento è citata solo rispetto alle cene nei ristoranti e al gelato.

Probabilmente, anche per ovviare a tale sovrapposizione di luoghi è stato coniato il termine Sorrento coast, una nuova denominazione della penisola sorrentina che ha lo scopo di donarle una brand identity in un'ottica di una gestione strategica del territorio orientata al marketing. Sorrento Coast nasce da un'idea del consorzio costituito da Federalberghi Penisola Sorrentina e dall'Associazione Agenti di Viaggio Penisola Sorrentina, sul cui sito si legge che l'intento è assicurare ai turisti una "vacanza senza sorprese" e "presentare i mille volti di un territorio che ha ammaliato nei secoli viaggiatori illustri e ospiti provenienti da ogni parte del mondo. E che, ancora oggi, giungono nella terra delle sirene attratti dall'offerta di paesaggi, cultura, enogastronomia ed emozioni".

In realtà neanche in questa descrizione la Sorrento Coast sembra avere un'identità stabile, in quanto la promessa di una "vacanza senza sorprese" non si accorda con il turista alla ricerca di emozioni. Inoltre, il decantare la poliedricità di un luogo conduce all'effetto di senso opposto a quello desiderato e ciò si evince anche dalla suddivisione tematica della vacanza operata sul sito Sorrento Coast che punta ad accontentare tutti, non a rafforzare i punti di forza del territorio.

Lo sviluppo economico richiede l'innovazione, ma se l'economia si basa sul turismo bisognerà pur chiedersi cosa cercano i turisti, e dai testi visivi analizzati si è giunti alla conclusione che a Sorrento si chiede di essere sempre uguale a se stessa.

Analizzando il corpus, infatti, ci si è trovati dinnanzi un risultato a prima istanza sconcertante: le fotografie di Sorrento si somigliano tutte. È mai possibile che i turisti provenienti da ogni parte del mondo esperiscano Sorrento allo stesso modo? Una soluzione a tale interrogativo potrebbe essere fornita dal processo di contagio estesico che avviene tramite i testi visivi, nel senso che la propagazione delle immagini di un luogo incide sulle sue rappresentazioni future. La propagazione delle immagini tramite la condivisione sui social network corrisponde al contagio estesico ed è proporzionale a ciò che i turisti vorranno vedere e sentire nel corso del loro viaggio. Come afferma Landowski (2003) il contagio è orientato dal punto di vista intersomatico in quanto i corpi hanno il ruolo di essere suoi conduttori. Quindi, nella gestione del turismo, oltre alle relazioni strategiche, le relazioni estesiche che ricoprono un compito di fondamentale importanza.

Attraverso i contributi online dei turisti si può operare una concettualizzazione dello spazio basata sulla costruzione sociale,

culturale e comunicativa, il cui significato è veicolato dalla rappresentazione.

A tale proposito, ci si aspetterebbe di trovare più immagini di persone in posa dinanzi ai luoghi d'interesse che panorami idealtipici. Il risultato della ricerca dimostra la prevalenza del secondo aspetto che dimostra la presentificazione delle immagini mentali e costruite rispetto a citazioni di testi altri durante l'opera di raccogliere le testimonianze fotografiche di un viaggio. Il turista non è più interessato a rompere gli schemi canonici dell'esperienza indotta dalle guide, sociali o istituzionali, ma cerca esattamente ciò che lo ha affascinato di un luogo e ripete gesti e azioni compiute da chi l'ha preceduto.

I cliché rappresentazionali, condividono una visuale simile che cita le opere d'arte, operando un processo di museificazione del paesaggio (cfr. Dondero, 2005) dove lo stile enunciazionale adottato caratterizza un vero e proprio genere delle fotografie che ritraggono Sorrento. Il paesaggio, però, dovrebbe essere l'istantanea di un vissuto, di uno stato emotivo. Allora è possibile che tutti i soggetti di tale enunciazione esperiscano Sorrento allo stesso modo? In tali fotografie i soggetti estrinsecano la loro competenza sul luogo, mirando a scattare la fotografia da "copertina" (di una board di Pinterest o di Facebook), l'immagine che vista la sua perfezione racchiuderà decenni di arte figurativa e raccoglierà "like" per la sua ovvia perfezione. In effetti i turisti vogliono esperire Sorrento tutti allo stesso modo, non è che non vogliono essere stupiti dalle bellezze del posto educandosi all'azione già prima di partire, si limitano a prepararsi a essere colti in pieno dalle meraviglie del luogo e ciò accade quando un luogo ha un'identità visiva sedimentata nel corso dei secoli che non può e non deve essere tralasciata trasformando l'esperienza di viaggio in una "vacanza senza sorprese".

