

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE
“AMEDEO AVOGADRO”
DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue, Culture, Turismo

TESI DI LAUREA
in Marketing e Comunicazione delle Imprese Turistiche

**“ASSAGGIA TORTONA”: IL RUOLO
DEGLI *INFLUENCERS* NELLA VALORIZZAZIONE
DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA**

Candidata:
Carlotta Lomonaco

Relatore:
Prof.ssa Antonella Capriello

Matricola n° 20041701

Correlatore:
Prof.ssa Stefania Cerutti

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE | 7 |
| 1. LA DESTINAZIONE TURISTICA E LA SUA GESTIONE | 9 |
| 1.1. Il concetto di destinazione turistica | 10 |
| 1.2. Le Destination Marketing/Management Organizations (DMO) e il successo delle destinazioni turistiche | 13 |
| 1.3 Il ciclo di vita della destinazione turistica | 19 |
| 1.4. Il turismo enogastronomico | 22 |
| 2. LA <i>TOURIST DESTINATION IMAGE</i> E L'IMPORTANZA DEGLI INFLUENZATORI DIGITALI NELL'ERA DEL TURISMO 2.0 | 25 |
| 2.1. La <i>Tourist Destination Image</i> | 25 |
| 2.1.1. La <i>Tourist Destination Image</i> percepita | 26 |
| 2.1.2. La <i>Tourist Destination Image</i> indotta | 33 |
| 2.2. Il turismo 2.0 e il web marketing turistico | 38 |
| 2.3. Il ruolo degli influenzatori nell'era digitale | 44 |
| 3. IL TERRITORIO TORTONESE E I SUOI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI | 57 |
| 3.1. Il territorio tortonese | 57 |
| 3.2. La città di Tortona | 59 |
| 3.3. Garbagna, Volpedo e Vho: "I Borghi più belli d'Italia" | 60 |
| 3.4. I prodotti enogastronomici tipici | 62 |
| 3.5. I prodotti enogastronomici tipici della città di Tortona | 66 |
| 3.6. Il grano San Pastore e il progetto "Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday" | 68 |
| 3.7. L'evento enogastronomico "Assaggia Tortona" | 73 |
| 4. CASO STUDIO: IL RUOLO DEGLI <i>INFLUENCERS</i> NELLA VALORIZZAZIONE DELL'EVENTO ENOGASTRONOMICO | |

| | |
|---|---------|
| “ASSAGGIA TORTONA” ED IMPLICAZIONI SULLA <i>DESTINATION IMAGE</i> | 79 |
| 4.1 Il metodo di ricerca: l’intervista qualitativa | 79 |
| 4.2. Il profilo degli intervistati | 83 |
| 4.3. Conclusioni delle interviste qualitative | 86 |
| 4.4. I contenuti digitali realizzati durante l’evento “Assaggia Tortona 2023” dagli Influencers intervistati | 94 |
| ALLEGATI | 101 |
| 1. Intervista a Teresa Balzano, titolare della pagina Instagram @peperoni_e_patate | 101 |
| 2. Intervista ad Alex Li Calzi, titolare della pagina Instagram @lorsoincucina | 106 |
| 3. Intervista a Lorenzo De Pirro, titolare della pagina Instagram @lorenzo_depirro | 111 |
| 4. Intervista a Nica Cardinale, titolare della pagina Instagram @nica.cardinale | 117 |
| 5. Intervista a Cristina Fiore, titolare della pagina Instagram @italiandreamfood | 121 |
| 6. Intervista a Federica Gianelli, titolare della pagina Instagram @papillamonella | 126 |
| CONCLUSIONE | 133 |
| BIBLIOGRAFIA | 136 |
| SITOGRAFIA | 144 |

SOMMARIO

“Assaggia Tortona” è l’evento enogastronomico che promuove i prodotti tipici del territorio tortonese, una destinazione in crescita. Il presente elaborato intende illustrare l’importanza dell’immagine di destinazione turistica veicolata grazie sia ai nuovi media, sia agli influencer. Dallo studio della letteratura emerge come la *Tourist Destination Image* possa essere veicolata anche tramite i nuovi mezzi di comunicazione, in particolare tramite gli influencer digitali. Le interviste qualitative poste ai sei *influencers* intendono condurre un’esplorazione sulle percezioni degli intervistati sull’uso dell’enogastronomia ai fini della promozione della destinazione e raccogliere suggerimenti su come migliorare l’evento “Assaggia Tortona” per potenziare ulteriormente la promozione del territorio. Dall’elaborato emerge come la destinazione abbia beneficiato dell’uso strategico del *social media marketing* e della sinergia tra stakeholders, dimostrando come l’enogastronomia possa essere un motore trainante per il turismo locale. La ricerca propone, infine, l’analisi dei dati ottenuti dalla promozione effettuata dagli *influencers* sui social media come strumento per ottimizzare la reputazione della destinazione.

ABSTRACT

“Assaggia Tortona” is the gastronomic event that promotes the typical products of the Tortona territory, a growing destination. This paper aims to illustrate the significance of the tourist destination image conveyed through both new media and influencers. The literature review reveals that the Tourist Destination Image can be effectively communicated through modern means of communication, particularly via digital influencers. Qualitative interviews conducted with six influencers seek to explore the interviewees' perceptions regarding the use of gastronomy for destination promotion and gather suggestions on how to enhance the “Assaggia Tortona” event to further strengthen the promotion of the territory. The paper highlights how the destination has benefited from the strategic use of social media

marketing and the synergy among stakeholders, demonstrating how gastronomy can serve as a driving force for local tourism. Finally, the research proposes the analysis of data obtained from the influencers' social media promotion as a tool to optimize the destination's reputation.

INTRODUZIONE

Il presente elaborato intende illustrare l'importanza dell'immagine di destinazione turistica veicolata tramite i nuovi media e gli influenzatori. La riflessione si è basata su un caso studio ed ha valutato le potenzialità del turismo gastronomico; si tratta di una destinazione emergente, in quanto attualmente sta migliorando i collegamenti ferroviari con Milano e veicolando una serie di iniziative per la valorizzazione del territorio.

La motivazione principale che ha spinto la stesura di tale elaborato è di duplice natura. La prima motivazione è il personale interesse che nutro verso il marketing e, in particolare, verso il marketing territoriale, ossia l'insieme di tutte quelle strategie volte alla valorizzazione di una destinazione turistica o potenzialmente turistica. La seconda è l'interesse verso il mondo dei nuovi mezzi di comunicazione, in particolare le strategie di *social media marketing*, che negli ultimi anni sono diventate le protagoniste della mia crescita professionale.

L'obiettivo finale dell'elaborato è comprendere come le destinazioni turistiche possano servirsi anche di influenzatori, altrimenti detti *influencers*, nella valorizzazione delle stesse. In particolare, si è voluto analizzare il comportamento di un gruppo di influenzatori nella promozione di un evento enogastronomico svolto nella città di Tortona, in Piemonte, tramite le proprie pagine Instagram.

L'analisi è stata condotta inizialmente attraverso lo studio della letteratura sulle destinazioni turistiche, con particolare riferimento alla *Tourist Destination Image*, al web marketing turistico e al turismo enogastronomico; in seguito, sono state svolte sei interviste di tipo qualitativo ad un selezionato gruppo di influenzatori sopraccitato, ossia *influencers* che sono stati invitati come "inviati speciali" all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona". Le domande vertevano sui contenuti realizzati sulle proprie pagine Instagram e, in seguito,

sull'enogastronomia utilizzata come strumento per la promozione della destinazione turistica Tortona.

Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile comprendere l'importanza del ruolo degli influenzatori digitali nella valorizzazione delle destinazioni turistiche, e, in particolare, del territorio tortonese. Rispetto all'attuale sviluppo della letteratura, si tratta di un tema originale e innovativo, in quanto mancano studi rivolti ad investigare le potenzialità degli influenzatori nello sviluppo di una destinazione turistica.

CAPITOLO 1. LA DESTINAZIONE TURISTICA E LA SUA GESTIONE

Negli ultimi decenni, grazie al potenziamento delle reti mondiali di trasporti, all'avvento delle nuove tecnologie e, dunque, alla globalizzazione, il turismo è divenuto un fenomeno che genera un importante impatto economico mondiale. Infatti, solo nel primo trimestre del 2023, la *World Tourism Organization* (UNWTO, 2023)¹ ha stimato 235 milioni di turisti nel mondo e 1 trilione di dollari raggiunti dalle entrate del turismo internazionale nel 2022.

Per inquadrare meglio il fenomeno, si fornisce la definizione della *World Tourism Organization*, secondo cui il turismo è:

un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il movimento di persone verso paesi o luoghi al di fuori del loro ambiente abituale per scopi personali o commerciali/professionali. Queste persone sono chiamate visitatori (che possono essere turisti o escursionisti; residenti o non-residenti) e il turismo ha a che fare con le loro attività, alcune delle quali comportano spese turistiche.²

In particolare, il turismo è da considerarsi un fenomeno economico in quanto genera flussi di denaro in entrata verso il luogo in cui viene effettuata la visita, sia

¹ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2> consultato in data 26.07.2023

² “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> consultato in data 26.07.2023

da parte dei visitatori³, sia da parte dello sviluppo economico che si cela dietro la creazione di ogni infrastruttura, attività commerciale o prodotto/servizio che viene realizzato per i turisti. È da considerarsi anche un fenomeno sociale e culturale in quanto crea reti relazionali tra i turisti e i residenti del luogo di visita e favorisce lo scambio di culture, credenze, storia, religioni e arte.

Inoltre, l'avvento di nuove tecnologie informatiche e di trasporti, e conseguentemente della globalizzazione, ha permesso ai turisti di essere maggiormente informati sulle destinazioni da visitare e ha reso loro il loro raggiungimento più semplice e veloce. Pertanto, al giorno d'oggi, il numero delle destinazioni mondiali conosciute e raggiungibili è cresciuto esponenzialmente. Per questa ragione, il seguente paragrafo vuole concentrarsi proprio sulle destinazioni turistiche e sulla loro definizione.

1.1. Il concetto di destinazione turistica

Per comprendere il complesso concetto di destinazione turistica, si è scelto di analizzare la definizione attuale fornita dalla *World Tourism Organization*⁴, che cita testualmente:

³ A questo punto, occorre differenziare i termini “turista” ed “escursionista”. Mentre il primo si riferisce al visitatore che soggiorna almeno una notte nel luogo visitato, il secondo effettua una visita giornaliera e ritorna nel luogo di origine per trascorrere la notte. In generale, riuniti sotto il termine di “visitatori”³, si muovono verso una destinazione diversa da quella di origine per un periodo inferiore a un anno (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21, consultato il 26.07.2023).

⁴ “A tourism destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster [...] of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness”. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> consultato in data 26.07.2023

Una destinazione turistica è uno spazio fisico con o senza confini amministrativi e/o analitici in cui un visitatore può trascorrere una notte. È l'insieme [...] di prodotti e servizi, e di attività ed esperienze lungo la catena del valore del turismo e un'unità di base di analisi del turismo. Una destinazione incorpora varie parti interessate e può fare rete per formare destinazioni più grandi. È anche intangibile con la sua immagine e identità che possono influenzare la sua competitività sul mercato.

Dunque, secondo tale definizione, una destinazione turistica è l'insieme di prodotti, servizi, attività ed esperienze di cui il visitatore può beneficiare nello spazio fisico in cui pernotta. Inoltre, è costituita da elementi intangibili quali l'immagine e l'identità della destinazione stessa, di cui si tratterà nel secondo capitolo.

Per chiarire meglio tale concetto, si prende in analisi anche la definizione di “sistema locale di offerta turistica”, definito da Tamma (2002) come quelle attività e fattori attraenti che, insieme, sono in grado di proporre un'offerta unica ed integrata. Ciò significa che una destinazione turistica è un luogo in cui i diversi attori si impegnano ad erogare servizi connessi tra loro. Risulta doveroso sottolineare questo concetto di interazione tra elementi costitutivi di una destinazione in quanto è fondamentale per favorire il successo di una destinazione (Volgger & Pechlaner, 2014). Più gli elementi che costituiscono una destinazione sono connessi tra loro, maggiore è la possibilità di successo della stessa. Tali elementi vengono definiti da Petti (2010) come attori del “sistema del turismo allargato” e comprendono tutte quelle persone, aziende, enti o servizi atti a contribuire alla creazione di un'offerta turistica integrata. Essi possono essere riassunti in *Destination Marketing Organizations* (DMO), ossia gli enti pubblici atti alla promozione delle destinazioni turistiche; intermediari, quali tour operator e agenzie di viaggio; trasporti, grazie ai quali una destinazione diventa accessibile; fornitori primari, quali erogatori di prodotti o servizi come strutture ricettive o commerciali; fornitori secondari, ossia tutto ciò che concerne il patrimonio immateriale di una destinazione; gli stakeholders, letteralmente i “portatori di interesse”, quali azionisti, dipendenti, fornitori o clienti. Inoltre, anche gli

influenzatori costituiscono delle figure fondamentali sulle quali una destinazione può affidarsi per ottenere un'offerta integrata, in quanto essi promuovono la destinazione stessa attraverso i mezzi di comunicazione digitali, di cui si tratterà più approfonditamente nel secondo capitolo. Infine, figure essenziali per poter parlare di “sistema del turismo allargato” sono anche la popolazione locale e i turisti, senza i quali non esisterebbe il luogo, potenziale destinazione turistica. In accordo con Goetz e Rossi (2011), tutti gli attori sopracitati hanno il compito di collaborare tra loro per favorire un’“accoglienza unitaria e coerente”. Quest’ultima, essenziale ai fini del successo di una destinazione, si attua nel “sistema accoglienza”, definita da G. Dall’Ara (2003) come un “dispositivo molto complesso” costituito da strutture e persone. Le strutture, quali i trasporti, l’accessibilità fisica e le diverse tipologie di servizi, facilitano l’accesso al servizio turistico; le persone, ossia gli addetti ai servizi, essendo direttamente in contatto con il visitatore, svolgono un altrettanto ruolo fondamentale nel sistema accoglienza. Altro aspetto fondamentale per l’offerta di un sistema turistico che funzioni è la “diffusione della cultura dell’accoglienza” (Goetz e Rossi, 2011). Infatti, un territorio necessita di linee guida da attuare per accogliere il turista nel migliore dei modi. Inoltre, la “governance dell’accoglienza” consente un’accoglienza strutturata al turista, grazie all’attuazione di procedure e strategie sul territorio. Nel dettaglio, la governance è l’“esercizio dell’autorità, della direzione e del controllo” di un’impresa (Enciclopedia Treccani, 2012)⁵. Per quanto riguarda la destinazione turistica, la governance è concepita come un sistema coordinato di attori che hanno l’obiettivo comune di sviluppare la destinazione e renderla competitiva. In questo modo, gli attori del sistema turistico possono attuare un’efficiente “accoglienza estesa”, che consente un’esperienza soddisfacente da parte dei turisti in un territorio e, conseguentemente, contribuisce al successo della destinazione.

Pertanto, fornite queste premesse, si può iniziare a pensare alla destinazione turistica come un territorio che ha necessità di essere gestito, piuttosto che un

⁵ https://www.treccani.it/enciclopedia/governance_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Esercizio%20dell%27autorità%2C%20della%20direzione,Con%20riferimento%20alle%20imprese%2C%20g. consultato in data 01.08.2023

semplice luogo. Per questo motivo, nel seguente paragrafo si analizzerà il ruolo delle *Destination Marketing/Management Organizations* (DMO), ossia degli enti che si occupano di *Destination Management*, ovvero la disciplina che coordina e gestisce gli elementi che costituiscono le destinazioni turistiche e di *Destination Marketing*, ovvero l'insieme delle strategie di marketing volte alla promozione di una destinazione turistica.

1.2. Le *Destination Marketing/Management Organizations* (DMO) e il successo delle destinazioni turistiche

Nel precedente paragrafo si è parlato di come la *governance* efficiente di una destinazione turistica sia essenziale ai fini di una buona competitività della stessa. Il vantaggio competitivo, infatti, deve essere l'obiettivo principale di una strategia d'impresa (Grant, 2020). La "competitività di una destinazione turistica" è definita come "la capacità della destinazione di utilizzare le sue risorse naturali, culturali, umane, artificiali e di capitale in modo efficiente per sviluppare e fornire prodotti e servizi turistici di qualità, innovativi, etici e attraenti [...]" (UNWTO, n.d.)⁶. "Lo scambio di informazioni, l'uso delle sinergie e il coordinamento delle azioni" sono alla base del vantaggio competitivo di una destinazione turistica (Volgger & Pechlaner, 2014). Pertanto, tutti gli attori del sistema turistico hanno l'obiettivo di collaborare per raggiungerlo. Tra questi, vi è un attore con un ruolo particolarmente importante, ossia la *Destination Marketing/Management Organization* (DMO), definita dalla *World Tourism Organization*⁷ come:

⁶ "[...] is the ability of the destination to use its natural, cultural, human, man-made and capital resources efficiently to develop and deliver quality, innovative, ethical and attractive tourism products and services [...]". <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> consultato in data 26.07.2023.

⁷ "[...] is the leading organizational entity which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates tourism sector partnerships towards a collective

[...] la principale entità organizzativa che può comprendere le varie autorità, parti interessate e professionisti e facilitare le *partnership* del settore turistico verso una visione di destinazione collettiva. Le strutture di *governance* delle DMO variano da un'unica autorità pubblica a un modello di partenariato pubblico/privato con il ruolo chiave di avviare, coordinare e gestire determinate attività come l'attuazione delle politiche turistiche, la pianificazione strategica, lo sviluppo del prodotto, la promozione e il marketing e le attività dell'ufficio congressi. Le funzioni dei DMO possono variare da livello nazionale a regionale e locale a seconda delle esigenze attuali e potenziali, nonché del livello di decentramento della pubblica amministrazione. Non tutte le destinazioni turistiche hanno una DMO.

In altri termini, le DMO sono le organizzazioni responsabili del management e del marketing di una destinazione, ossia della sua gestione e della sua promozione. Si tratta di enti di natura pubblica o pubblico/privata e possono esistere a livello locale, regionale o nazionale. Tra i vari compiti a esse affidate, vi sono l'elaborazione e lo sviluppo di una strategia, la promozione, il marketing, la distribuzione dei servizi e lo sviluppo di tecnologie, di risorse umane, di trasporti e di infrastrutture. Il loro obiettivo è quello di coinvolgere tutti gli attori del territorio e avviare collaborazioni sinergiche tra loro, per ottenere il successo della destinazione. Dunque, esse hanno lo scopo di creare un'offerta turistica omogenea e una pianificazione integrata del sistema turistico, che migliori la competitività della destinazione. Tale obiettivo presuppone un alto livello di integrazione tra i diversi elementi che compongono la destinazione. Più alto è tale livello, maggiore sarà la sua capacità attrattiva e la sua forza competitiva.

destination vision. The governance structures of DMOs vary from a single public authority to a public/ private partnership model with the key role of initiating, coordinating and managing certain activities such as implementation of tourism policies, strategic planning, product development, promotion and marketing and convention bureau activities. The functions of the DMOs may vary from national to regional and local levels depending on the current and potential needs as well as on the decentralization level of public administration. Not every tourism destination has a DMO".
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> consultato in data 26.07.2023

Facendo riferimento all'articolo *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success* di Volgger e Pechlaner (2014), si evince come lo scambio di informazioni, l'uso di sinergie e l'insieme di azioni coordinate incidono in modo positivo sullo sviluppo delle destinazioni turistiche. In seguito a tale premessa, i due studiosi riportano alcuni indicatori utilizzati per misurare il successo di una destinazione turistica. Per farlo, citano la letteratura precedente sul tale argomento. Innanzitutto, citano Archer e Fletcher (1996) e Kozak e Rimmington (1999), i quali propongono degli indicatori "hard" quali il numero di visitatori e le relative spese da essi effettuate. In seguito, citano la misura "soft" della soddisfazione dei visitatori, il cui merito è da assegnarsi a Fuch e Weiermair (2004), Kozak (2002), Kozak e Rimmington (1999). Rispettivamente nel 1991 e nel 2000, Inskip e Mihalic utilizzano l'uso efficiente e sostenibile delle risorse come un parametro per misurare il successo di una destinazione. Successivamente, i due studiosi citano Ritchie e Crouch (2000, 2003) e Crouch (2011) per identificare i seguenti fattori: politiche, pianificazione e sviluppo di destinazione, *destination management*, risorse, attrattori e risorse e fattori di supporto. In seguito, nel 2003, Dwyer e Kim propongono le risorse, i fattori di domanda, il *destination management* e le condizioni relative all'ambiente socio-culturale ed economico quali fattori che determinano lo sviluppo di una destinazione. Infine, vengono citati Gooroochurn e Sugiyarto (2005) che reputano la competitività di una destinazione quale il risultato di un insieme di fattori: patrimonio culturale, benessere economico ed educazione. Da tale letteratura esistente, si evince come alcuni studiosi si siano basati su fattori oggettivi ed altri su fattori soggettivi.

Successivamente, Volgger e Pechlaner (2014) riportano la letteratura esistente sui fattori che determinano il successo di una DMO. Ritchie e Crouch nel 2003 e Presenza et al. nel 2005, identificano il marketing e la coordinazione degli stakeholders della destinazione quali elementi fondamentali ai fini del successo di una DMO. Heath e Wall (1992) reputano che una DMO di successo formuli strategie, rappresenti gli interessi degli stakeholders, sviluppi prodotti e faccia del marketing efficiente. Bieger, Beritelli e Laesser (2009) e Getz, Anderson e Sheehan

(1998) si basano sull'importanza dei fondi e delle risorse. Infine, Volgger e Pechlaner (2014) concludono affermando che gli studi più recenti riguardanti il successo delle DMO si concentrano maggiormente sull'importanza della capacità di una DMO di intermediare e fare *network* (d'Angella e Go, 2009; Dwyer e Kim, 2003; Jamal e Getz, 1995; Sheehan e Ritchie, 2005; ecc.). In seguito a tali premesse, Volgger e Pechlaner dichiarano che, nella letteratura precedente, vi è una mancanza di ricerca e di risultati nella relazione tra il successo di una DMO e il successo di una destinazione. Per sopperire a tale mancanza, decidono di basarsi sul modello di Bornhorst et al. (2010) per concludere quali caratteristiche una DMO dovrebbe possedere affinché sia competitiva e di successo e, di conseguenza, rendere anche la destinazione competitiva:

1. capacità di *networking*: ossia la capacità degli attori della destinazione di collaborare ed interagire tra loro per un obiettivo comune;
2. presenza sufficiente di risorse umane e finanziamenti;
3. trasparenza delle attività della DMO;
4. capacità di attuare le strategie e i progetti dell'offerta turistica in modo professionale.

Nel momento in cui la DMO in questione soddisfa i requisiti precedentemente elencati, anche la destinazione turistica, di conseguenza, raggiunge il proprio successo ed innalza la sua reputazione agli occhi dei potenziali visitatori. Dunque, Volgger & Pechlaner (2014) affermano che vi è una correlazione positiva tra il successo delle DMO e il successo della destinazione. Di seguito, lo schema riepilogativo di tale rapporto.

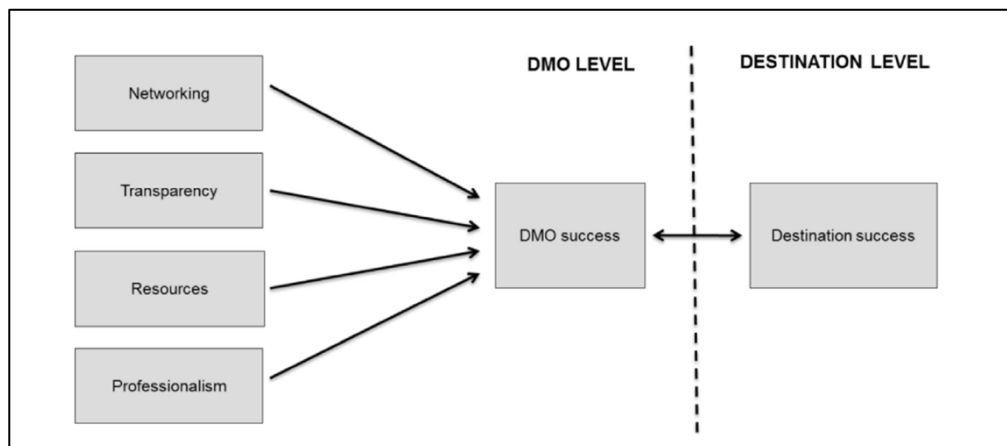


Figura 2. Determinanti del successo di una DMO e la relazione con il successo di una destinazione (modello basato su Bornhorst et al., 2010)

Un esempio di DMO regionale è quella dedicata al turismo piemontese: “Visit Piemonte” (www.visitpiemonte.com). Di seguito, si osserva l’immagine che compare nell’homepage del sito web dedicato all’accoglienza nella regione Piemonte.



Figura 1. Homepage del sito web Visit Piemonte, DMO regionale

L’immagine scelta dalla DMO come pagina di apertura raccoglie un insieme di elementi tipici della regione. Infatti, sullo sfondo si nota Serralunga d’Alba (CN), un borgo facente parte del territorio delle Langhe, uno degli elementi distinguibili del Piemonte. In primo piano vi è una coppia che sorseggia un calice vino

ammirando il paesaggio: ciò rappresenta la produzione vinicola tipica del Piemonte e la componente enogastronomica del territorio. Inoltre, sulla destra vi è un'automobile FIAT, altro simbolo piemontese. Pertanto, da questa fotografia si può intuire come la DMO piemontese abbia applicato i prodotti di destinazione per costruire un'immagine di destinazione per il proprio sito web. A tal proposito, nel prossimo capitolo si tratterà approfonditamente di stereotipi di destinazione e di *Tourist Destination Image*, ossia dell'immagine di destinazione turistica.

Inoltre, all'interno del sito vi è una sezione in cui l'offerta turistica della regione Piemonte è suddivisa per tematiche, per indirizzare meglio gli utenti sulle proprie scelte.

| Destinazioni | Arte, Cultura e UNESCO | Gusto | Esperienze Outdoor | Experience |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Benvenuti | Tesori UNESCO | I sapori del Piemonte | Avventure nella natura per tutti | Piemonte per tutti |
| La nostra ospitalità è autentica | Residenze Reali | Terra di grandi vini | Vie storiche di montagna | Il tuo evento in Piemonte |
| Torino | Forti e Fortezze | Storie di gusto | Cicloturismo & MTB | Wedding |
| Città d'arte | Arte contemporanea | Le nostre stelle | Itinerari Spirituali | Vacanza in famiglia |
| Montagne | Ville, castelli, giardini | | Itinerari Culturali | Shopping |
| Colline | Borghi | | Grand Tour UNESCO | LGBTQI |
| Laghi | Il Cinema | | Golf | Studiare in Piemonte |
| Fiumi | | | Vacanza attiva | |
| Pianure | | | Parchi e riserve naturali | |
| | | | Outdoor tra Italia e Francia | |

Figura 3. Sezione del sito web *Visit Piemonte* dedicato all'offerta turistica del territorio

Infatti, il potenziale visitatore può visualizzare ciò che offre la destinazione Piemonte dal punto di vista turistico suddiviso per le seguenti tematiche: “Destinazioni”, “Arte, Cultura e UNESCO”, “Gusto”, “Esperienze Outdoor” o “Experience”. Pertanto, può avere una visuale complessiva di ciò che la destinazione può offrire, in base ai propri bisogni ed interessi.

Per creare un'offerta turistica integrata, il *destination manager*, prima di tutto, ha il compito di comprendere il flusso turistico, i suoi cambiamenti nel tempo e i possibili impatti che esso può avere a livello socioculturale e ambientale. Infatti, un'ottima strategia prevede che sia preservato anche l'ambiente naturale a livello

di sostenibilità. Successivamente, dovrà realizzare un'attività di *benchmarking* sulla destinazione, ossia di confronto sulla base delle valutazioni delle competenze proprie e dei competitors. Dopo tali valutazioni, egli dovrà effettuare un'analisi SWOT, acronimo di “Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” e “Threats”, rispettivamente forze, debolezze, opportunità e minacce, che costituisce il fondamento di ogni azione strategica (Pellicelli, 2019). L'analisi SWOT, teorizzata da Porter nel 1985, analizza le forze, le debolezze, le opportunità e le minacce di un'impresa in relazione ai competitors del settore, individuando i fattori critici e i fattori di successo dell'impresa in questione. Successivamente, il *destination manager* attua un insieme di attività finalizzate al raggiungimento del successo della destinazione turistica (Marchioro, 2011). Tra queste, vi sono la definizione di un piano strategico, essenziale per definire le risorse da utilizzare e i target di domanda da intercettare; un ampliamento dell'offerta turistica, ossia nuovi progetti da realizzare all'interno della destinazione, per incontrare la domanda precedentemente analizzata e la garanzia di coerenza e integrazione, per assicurarsi che i progetti da realizzare siano in linea con i bisogni della comunità residente, degli operatori turistici e degli elementi naturali del territorio.

Nonostante le strategie adottate dalle DMO, una destinazione turistica potrebbe non perdurare nel tempo. Per comprendere meglio questo concetto, nel seguente paragrafo si tratterà del ciclo di vita del prodotto destinazione.

1.3. Il ciclo di vita della destinazione turistica

Così come qualsiasi prodotto, anche la destinazione turistica possiede un proprio ciclo di vita, che scandisce le varie fasi, dalla nascita al suo possibile declino. Nel 1980, Butler fu il primo a definire il ciclo di vita di una destinazione turistica⁸, di cui di seguito le sei fasi elaborate:

⁸ Butler's Tourism Area Life Cycle Model (TALC Model)

1. esplorazione⁹: in questa prima fase la destinazione, priva o quasi di strutture e servizi, è ancora sconosciuta a livello turistico e i visitatori, non ancora definibili turisti, non producono un vero e proprio impatto economico;
2. coinvolgimento¹⁰: gli attori coinvolti nella destinazione iniziano a comprendere i bisogni dei visitatori e, di conseguenza, aumentano le strutture ricettive e i servizi turistici. Durante questa fase, le attività sono perlopiù private e manca ancora la presenza del settore pubblico;
3. sviluppo¹¹: le presenze turistiche aumentano costantemente, talvolta superando il numero di residenti. In questa fase si ha una presenza importante del settore pubblico che si impegna a pianificare e gestire l'area territoriale. È possibile un cambiamento dell'ambiente rurale, che potrebbe andare contro gli interessi di residenti e operatori locali;
4. consolidazione¹²: in questa fase l'afflusso di turisti è persistente ma inizia a diminuire il tasso di crescita. La destinazione assume connotati internazionali in quanto vi sono investimenti sulla creazione di catene alberghiere, oltre che sulla promozione e comunicazione per estendere il periodo dell'anno con presenze turistiche;
5. stagnazione¹³: è la fase in cui la destinazione raggiunge il maggior numero possibile di presenza turistica. A causa di tale sovraffollamento, la destinazione è soggetta a perdere competitività e diventa luogo di problemi ambientali, sociali ed economici. Pertanto, i turisti sono più propensi a cambiare meta e a scegliere luoghi a loro ancora sconosciuti e incontaminati

⁹ “Exploration stage”

¹⁰ “Involvement stage”

¹¹ “Development stage”

¹² “Consolidation stage”

¹³ “Stagnation stage”

dal turismo, ad eccezione dei “visitatori fedeli”, i quali, per motivi affettivi o di abitudine, continuano a scegliere la destinazione.

Una volta giunti a questo punto, il *destination manager* può decidere di intraprendere due percorsi differenti per gestire la destinazione di riferimento:

6a. rinnovamento¹⁴: in questa fase è possibile diversificare la destinazione scegliendo di sviluppare risorse non ancora valorizzate, oppure cambiando il target di riferimento. In questo modo è possibile fornire alla destinazione un valore aggiunto finora mancante;

6b. declino¹⁵: è la fase in cui l’incapacità di diversificare e ammodernare determina la mancanza totale di forza attrattiva della destinazione, che diviene una meta per i pochi “visitatori fedeli”.

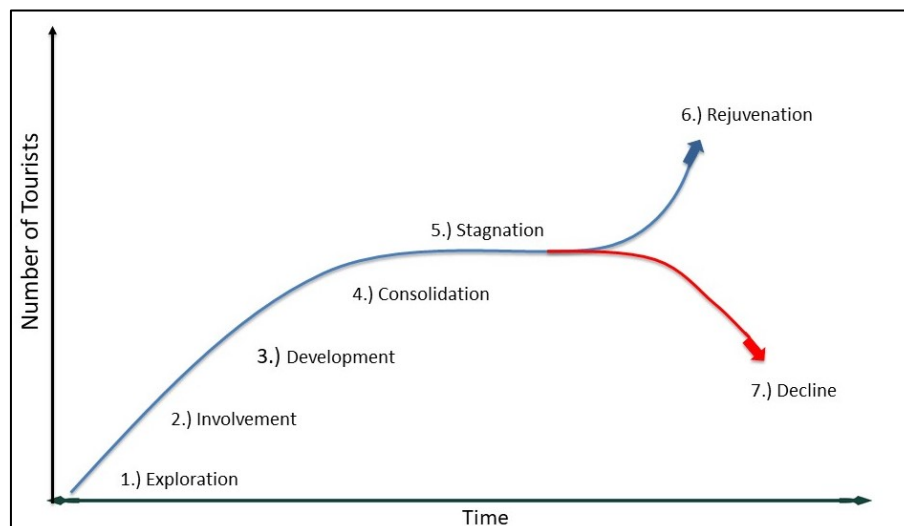


Figura 4. Il ciclo di vita della destinazione turistica di Butler (1980)

Seppur il modello di Butler sia riconosciuto e utilizzato per la gestione delle destinazioni turistiche, è doveroso sottolineare che non tutte le destinazioni seguono le precedenti fasi con ordine metodico. È infatti possibile che alcune destinazioni

¹⁴ “Rejuvenation stage”

¹⁵ “Decline stage”

passino direttamente da una fase all'altra escludendo qualche fase intermedia, così come è possibile che la fase di sviluppo possa durare di più in una destinazione piuttosto che in un'altra (Martini, 2017).

1.4. Il turismo enogastronomico

Il presente paragrafo vuole incentrarsi su una tipologia di turismo in crescita negli ultimi anni: il turismo enogastronomico. È stato stimato, infatti, che nel 2023 almeno il 58% dei viaggiatori italiani abbia effettuato un viaggio di tipo enogastronomico, pari a 9.6 milioni di persone (Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano, 2023)¹⁶. Viene analizzato il discorso del turismo enogastronomico in quanto, nel terzo capitolo, verrà proposto un caso studio sulla destinazione enogastronomica del territorio tortonese, in Piemonte. Per inquadrare meglio il fenomeno del turismo enogastronomico, si fornisce innanzitutto la definizione della *World Tourism Organization* (n.d.)¹⁷:

Il turismo gastronomico è un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza del visitatore legata al cibo e ai relativi prodotti e attività durante il viaggio. Insieme a esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, il turismo gastronomico può anche

¹⁶ <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2023/> consultato in data 05.12.2023

¹⁷ “Gastronomy tourism is a type of tourism activity which is characterized by the visitor's experience linked with food and related products and activities while travelling. Along with authentic, traditional, and/or innovative culinary experiences, Gastronomy Tourism may also involve other related activities such as visiting the local producers, participating in food festivals and attending cooking classes. Eno-tourism (wine tourism), as a sub-type of gastronomy tourism, refers to tourism whose purpose is visiting vineyards, wineries, tasting, consuming and/or purchasing wine, often at or near the source.” <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#G> consultato in data 05.12.2023

comportare altre attività correlate come visitare i produttori locali, partecipare a festival gastronomici e frequentare corsi di cucina.

L'eno-turismo (turismo del vino), come sottotipo di turismo gastronomico, si riferisce al turismo il cui scopo è visitare vigneti, cantine, degustare, consumare e/o acquistare vino, spesso alla fonte o vicino.

Al fine di approfondire tale definizione, si porta alla luce l'articolo *Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes – A machine learning approach* di Z. Chen et al. (2023), che cita diversi autori per affermare l'importanza dell'enogastronomia in una destinazione turistica. Infatti, nell'articolo si dichiara come il consumo di cibo sia diventato una componente cruciale nell'esperienza di viaggio (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008; Tsai & Wang, 2017) e come l'immagine gastronomica contribuisca all'immagine generale di una destinazione (Lai, Wang, & Khoo-Lattimore, 2020; Lei, Chen, Zhou, & King, 2022). Inoltre, già nel 2006 Kivela e Crofts avevano sottolineato come le destinazioni turistiche evidenziassero le proprie esperienze enogastronomiche per attrarre nuovi turisti. Più recentemente, Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) e Sharma, Singh, Ferraris, & Sharma (2022) definiscono la gastronomia come un consumo di cibo locale corredato di un'esperienza della cultura e delle tradizioni. Inoltre, anche l'articolo *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev* di D. Hillel et al. (2013) affronta il discorso delle destinazioni enogastronomiche. In particolare, gli autori definiscono una destinazione enogastronomica attraente una destinazione che abbia cibo, territorio e cultura come propri costituenti essenziali. Inoltre, reputano che una destinazione gastronomica di successo sia quella che riesce ad offrire prodotti ed esperienze che comunicano fedelmente un legame intimo tra cibo, luogo e comunità. In aggiunta, gli studiosi sottolineano l'importanza di tre gruppi fondamentali: gli agricoltori, i fornitori di turismo e i residenti locali. I primi producono beni collettivi, che costituiscono il patrimonio culinario (Daugstad, Rønningen, & Skar, 2006); i fornitori di turismo enogastronomico sono in prima linea nell'interazione degli ospiti; mentre i residenti hanno il potere di legittimare i prodotti e le esperienze

gastronomiche come autentiche. Dunque, anche in questo caso si può confermare l'importanza degli stakeholders al fine di rendere una destinazione di successo. Inoltre, il sopracitato articolo di Z. Chen et al. (2023) fornisce uno studio sull'importanza dei cosiddetti *foodstagrammers*, ossia quelle persone che condividono attivamente le proprie esperienze culinarie attraverso contenuti digitali (fotografie, video, ecc.) sui propri social media. Essi contribuiscono a formare un'immagine di destinazione enogastronomica nella mente degli utenti delle piattaforme di social networks dedicate al turismo. Pertanto, non solo le DMO contribuiscono a formare un'immagine di destinazione, bensì anche gli *User Generated Content* (UGC), ossia quei contenuti generati direttamente dagli utenti dei social media.

Nel prossimo capitolo, verrà fornita un'ampia definizione di immagine di destinazione turistica, ossia di come una destinazione appaia nella mente dei potenziali turisti ancor prima che essa venga effettivamente visitata, e del concetto di contenuti generati direttamente dagli utenti nelle piattaforme di social media.

CAPITOLO 2.
LA *TOURIST DESTINATION IMAGE* E IL RUOLO DEGLI
INFLUENZATORI NELL'ERA DEL TURISMO 2.0

2.1. *La Tourist Destination Image*

Quando un individuo decide di effettuare un viaggio, è molto probabile che possieda nella propria mente un'immagine generale della destinazione in questione, ancora prima di visitarla effettivamente. Tali immagini possono derivare da aspettative basate su esperienze personali, passaparola, materiale pubblicitario o credenze comuni.

Innanzitutto, prima di fornire una definizione completa di *Tourist Destination Image* (TDI), è opportuno porre una distinzione tra TDI percepita¹⁸ e TDI indotta¹⁹ (Govers et al., 2007). Mentre la prima è l'immagine turistica che viene recepita e costruita nella mente del potenziale visitatore, la seconda è l'immagine diffusa dalle organizzazioni con il fine di promuovere una destinazione turistica, tra cui le DMO. Pertanto, la TDI percepita è da considerarsi un fattore *push*, in quanto attiva una spinta nel potenziale turista, mentre la TDI indotta è un fattore *pull*, ossia attrae il consumatore.

Di seguito, si analizzerà la *Tourist Destination Image* sia dal punto di vista della percezione del potenziale visitatore, sia dal punto di vista delle organizzazioni finalizzate alla promozione.

¹⁸ "Perceived image"

¹⁹ "Projected image"

2.1.1. La *Tourist Destination Image* percepita

Nel presente paragrafo si analizza l'immagine turistica che il potenziale visitatore produce nel proprio immaginario prima di effettuare la visita nella destinazione turistica selezionata.

Nonostante la *Tourist Destination Image* sia un concetto definito “complesso, relativo, multiplo e dinamico” (Gallarza et al., 2002), è importante per comprendere come l'immagine di destinazione nella mente di un potenziale visitatore possa influenzare il suo processo decisionale. Tra le varie definizioni proposte da diversi studiosi, si è scelto di porre maggiore attenzione sulla definizione fornita da Crompton (1979), che definì la *Destination Image* come "la somma delle credenze, delle idee e delle impressioni che una persona ha di una destinazione"²⁰. Per tale ragione, più l'immagine risulta positiva nella mente del potenziale visitatore, maggiore è la possibilità che la destinazione rientri nel suo processo di selezione (Gartner, 1994). Essendo la funzione della *Tourist Destination Image* quella di influenzare la scelta dell'eventuale turista (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), è importante che una destinazione lavori sulla propria immagine, per renderla il più attraente possibile agli occhi dei potenziali consumatori, per far sì che essi diventino effettivi.

È importante specificare che la TDI crea immagini collettive e “stereotipate” di un determinato luogo nella percezione di più individui. Infatti, l'immagine turistica è presente anche nella mente dei cosiddetti “non-visitatori”, termine utilizzato da Pike (2008) per definire coloro che per diversi motivi non hanno ancora visitato o non visiteranno mai un luogo. Le immagini possedute dai “non-visitatori” vengono definite “immagini secondarie”, in quanto derivanti da fonti indirette. Al contrario, le “immagini primarie” sono quelle derivanti dall'esperienza diretta del visitatore e sono autentiche, personali e modificabili nel tempo.

²⁰ “The sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination.”

Certamente, l'immagine di destinazione differisce a seconda dei "non-visitatori", che possono essere "potenziali visitatori", "pre-visitatori" (che intendono effettuare la visita), "non visitatori senza interesse a visitare" e non visitatori che per diversi motivi non possono visitare. Nonostante tale distinzione, tutti i "non-visitatori" sono accomunati dalle *naïve images*, termine utilizzato da Selby (2004) per riferirsi alle immagini che possiede la maggior parte delle persone pur non avendo mai avuto un'esperienza diretta con il luogo in questione. Grazie alla nozione di *naïve images* è possibile comprendere a fondo il concetto di *Destination Image*, poiché ciascun individuo, almeno una volta, ha sperimentato in prima persona l'atto di immaginare un luogo senza averlo mai osservato da vicino. Per questa ragione Relph (1976) sottolinea che le immagini di destinazione dipendono "dalla nostra capacità di immaginare"; mentre molti altri studiosi inseriscono l'influenza di differenti fonti esterne.

Dunque, nel processo di creazione di TDI, il potenziale viaggiatore viene persuaso da un insieme di informazioni, che contribuiscono a creare un coinvolgimento, che risulta differente a seconda dell'individuo che lo percepisce. Nel 1985 Zaichkowsky definisce il coinvolgimento come "la rilevanza dell'oggetto percepita da una persona basata su bisogni, valori e interessi intrinseci"²¹. Più tardi, Havitz e Dimanche (1990) lo definiscono uno "stato psicologico di motivazione, eccitazione o interesse tra un individuo e destinazioni turistiche". In particolare, Baloglu e McCleary (1999), ritengono che la *Tourist Destination Image* sia un costrutto bidimensionale, basato su immagine cognitiva e immagine affettiva, che insieme contribuiscono alla formazione di un'immagine complessiva di destinazione (*overall image*). Mentre la prima riguarda le conoscenze razionali che l'individuo possiede sulla destinazione, la seconda si riferisce ai sentimenti che egli prova verso la stessa. Pertanto, l'immagine affettiva è più propensa a modificarsi nel tempo, in quanto soggettiva, individuale ed irrazionale, rispetto a quella cognitiva che, derivando da informazioni concrete, è più pragmatica.

²¹ "A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests."

Secondo Gartner (1994), esiste una terza componente dell'immagine, quella conativa. La componente conativa agisce nel momento in cui l'individuo considera attivamente una destinazione dopo le valutazioni cognitive e le spinte affettive.

Tra i processi cognitivi, Kaplan (1985) riconosce il giudizio estetico. Su questa base, viene effettuato uno studio pionieristico sul giudizio estetico turistico (Kirillova et al., 2014), che ha dimostrato come l'estetica influisca anche sul giudizio che il potenziale visitatore possiede su una determinata destinazione. Per dimostrarlo, sono stati intervistati 57 individui per comprendere i giudizi che essi possedevano su 30 destinazioni naturalistiche e 25 destinazioni urbane. La ricerca ha prodotto 21 dimensioni estetiche, classificate successivamente in nove temi: "Dimensione", "Tempo", "Condizione", "Suono", "Equilibrio", "Diversità", "Novità", "Forma" e "Unicità".

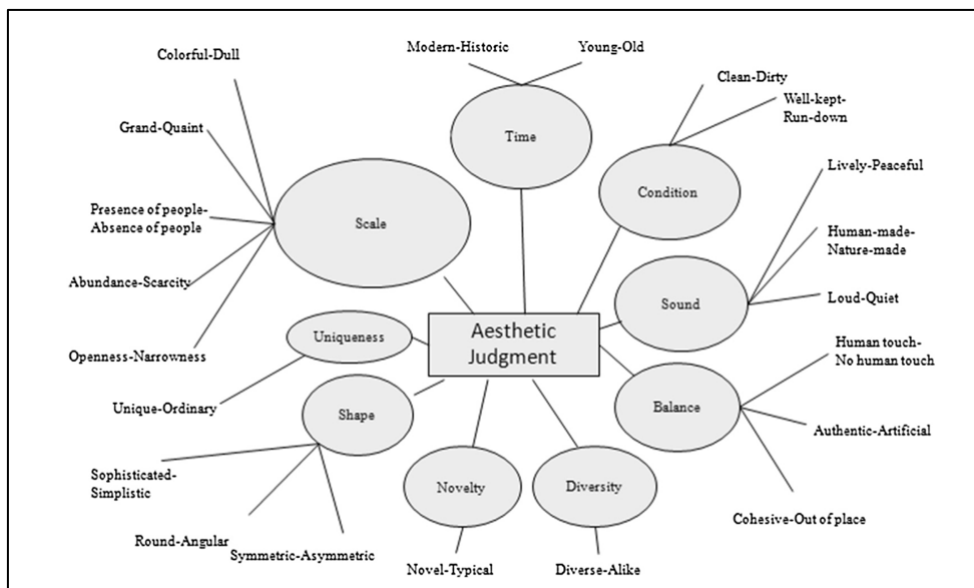


Figura 5. Le dimensioni del giudizio estetico turistico.

Tra questi, "Dimensione", "Tempo" e "Condizione" sono risultati i temi più rilevanti per gli intervistati. In particolare, per quanto riguarda il tema della "Dimensione" di un luogo, la maggior parte dei potenziali visitatori si è concentrata sul contrasto "Colorato/Spento", preferendo le destinazioni colorate piuttosto che quelle più scure e tetre. Rispetto al tema "Tempo", è stato chiesto agli intervistati

quanti preferissero una località “Moderna” piuttosto che “Storica”. A tal proposito, nessuna delle due opzioni è risultata più preminente dell’altra, ma ne è conseguita una preferenza di modernità sulle destinazioni urbane e una preferenza di antichità sulle località rurali. Tra le dimensioni del tema “Condizione”, la più importante agli occhi dei potenziali visitatori è stata “Pulito/Sporco”. Principalmente, gli intervistati hanno posto molta attenzione all’assenza di rifiuti all’interno di aree naturali. Quest’ultima condizione fa riferimento anche al tema “Equilibrio”, in cui è stata sottolineata l’importanza dell’assenza di elementi artificiali nelle destinazioni rurali.

Pertanto, sebbene l’obiettivo primario di tale ricerca non fosse quello di confrontare i criteri di giudizio estetico delle località urbane rispetto a quelle rurali, è risultata chiara la differenza applicata dagli intervistati sull’una o sull’altra tipologia di destinazione. Infatti, se nel caso di una località urbana è risultata esteticamente migliore la destinazione più “rumorosa”, nel caso di una località rurale è risultata maggiormente accattivante quella più “tranquilla”, e così via per ciascuna dimensione proposta.

Ne consegue che ciascun individuo possiede determinate preferenze estetiche che influiscono sulla scelta della destinazione turistica.

Per comprendere la formazione delle componenti cognitive dell’immagine, si espongono di seguito le sette fasi di costruzione della TDI individuate da Gunn nel 1972:

1. raccolta di idee da parte del viaggiatore prima dell’esperienza di viaggio;
2. modifica dell’immagine mentale da parte del viaggiatore, ora maggiormente informato in quanto intenzionato a partire;
3. decisione di visitare la destinazione;
4. partenza verso la destinazione scelta;
5. partecipazione all’esperienza di viaggio;
6. rientro dal viaggio;
7. modifica delle immagini in base all’esperienza di viaggio

Durante tali fasi, secondo Gunn (1972), si formano i tre stati della *Tourist Destination Image*:

1. stato “organico”, che si forma durante la prima fase. Si tratta di un’immagine pura, priva di contaminazioni derivanti da fonti commerciali mirate alla promozione di una destinazione. Piuttosto, le contaminazioni derivano da fonti non prettamente turistiche, come il racconto di amici e parenti o dalle *fiction*.
2. Stato “indotto”, che si crea durante la seconda fase, nella quale materiali turistici esplicitamente promozionali condizionano i processi cognitivi del futuro viaggiatore;
3. Stato “indotto-modificato”, il quale si forma nella settima ed ultima fase e nasce in seguito alla consumazione diretta dell’esperienza turistica del visitatore.

Più tardi, nel 1994, Gartner riprende il modello di Gunn e individua ulteriori fonti d’informazione che influiscono sulla formazione della TDI nel potenziale visitatore:

1. informazioni “indotte in modo esplicito I”, provenienti dalla pubblicità ordinaria e dalla promozione istituzionale;
2. informazioni “indotte in modo esplicito II”, derivanti dalle aziende mediatrici come i tour operator;
3. informazioni “indotte in modo implicito I”, originarie dall’utilizzo di influenzatori da parte delle attività promozionali;
4. informazioni “indotte in modo implicito II”, derivanti dall’organizzazione di viaggi per far conoscere una destinazione;
5. informazioni “autonome”, ossia fonti indipendenti come i documentari o i giornali;
6. informazioni “organiche non sollecitate”, fornite all’individuo da conoscenti in base alle proprie esperienze; solitamente tramite il *word-of-mouth*, ossia il passaparola;

7. informazioni “organiche sollecitate”, fornite all’individuo da conoscenti in base alle proprie esperienze, solitamente tramite il *word-of-mouth*, ossia il passaparola;
8. informazioni “dirette”, acquisite in seguito all’esperienza consumata nella destinazione.

Inoltre, sono state riconosciute altre tre componenti che contribuiscono a formare l’immagine turistica nella mente dei potenziali visitatori. Tale modello è stato elaborato da Echtner e Ritchie (1991) e chiarisce un approccio a tre *continua*:

1. “funzionale-psicologico”²² che permette all’individuo di distinguere tra le caratteristiche più concrete e quelle più astratte. Tra le prime si elencano le caratteristiche direttamente osservabili come i prezzi, il paesaggio e il clima, mentre tra le caratteristiche meno concrete si trovano l’accoglienza, la sicurezza e l’atmosfera di un luogo;
2. “specifico-olistico”²³ che distingue l’impressione d’insieme da quella particolare. Nonostante Crompton (1979) afferma che l’immagine formata si basa principalmente sull’impressione generale, anche l’impressione ottenuta dall’osservazione dei dettagli ha la sua importanza;
3. “comune-unico”²⁴ che permette di distinguere i tratti più comuni e facilmente replicabili tra diverse destinazioni turistiche, da quelli unici, posseduti solo da una determinata località.

²² “functional characteristics-psychological characteristics”

²³ “attributes-holistic”

²⁴ “common-unique”

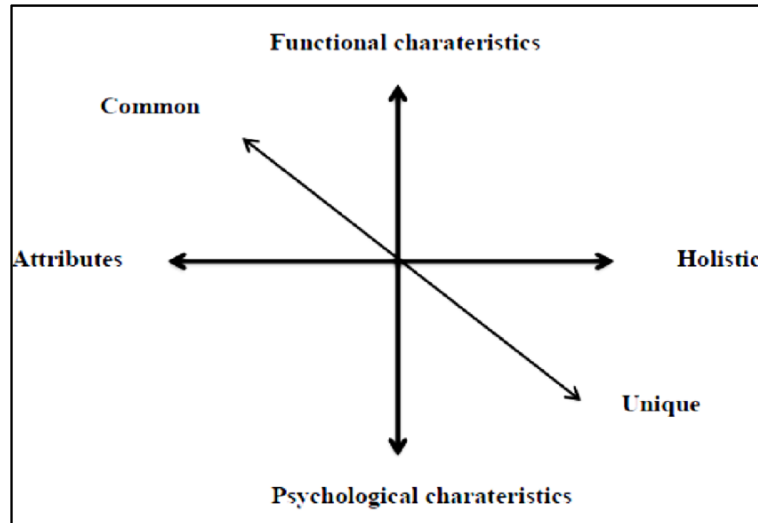


Figura 6. Le componenti della destination image (Echtner e Ritchie, 1991)

In conclusione, in accordo con il modello concettuale proposto da Beerli e Martín (2004), si afferma che la *Tourist Destination Image* percepita dai potenziali visitatori si forma grazie all’insieme di “fonti d’informazione” e di “fattori personali”, che comprendono caratteristiche sociodemografiche, esperienze e motivazioni. Mentre i primi agiscono sulla componente cognitiva dell’individuo, i secondi agiscono sulla componente affettiva. Insieme, agiscono per formare un’immagine di destinazione nella mente del potenziale turista.

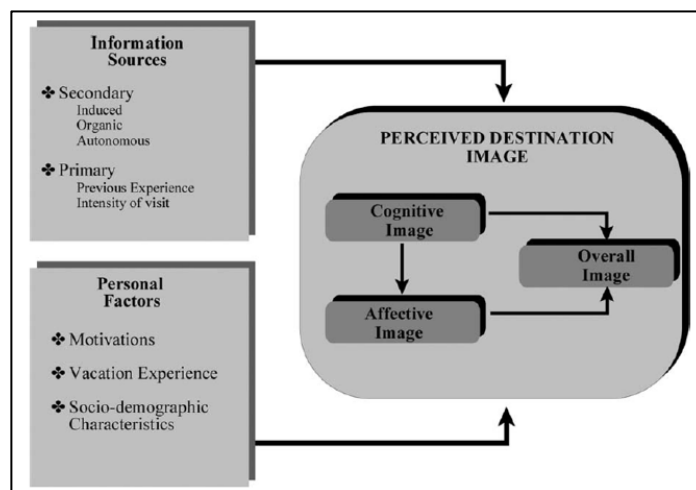


Figura 7. Modello della Tourist Destination Image proposto da Beerli e Martín (2004)

2.1.2. La *Tourist Destination Image* indotta

Nel paragrafo precedente si è discusso della formazione della *Tourist Destination Image* percepita dai potenziali visitatori. Nel presente paragrafo, invece, si tratterà della TDI proiettata, ossia quella fornita dalle *Destination Marketing/Management Organizations*.

Tra i fattori *pull* utilizzati dalle organizzazioni turistiche, vi è l'immagine di destinazione finalizzata ad attrarre i potenziali turisti e ad influenzarne il processo decisionale (Baloglu & McCleary, 1999). Le DMO hanno il compito di rendere l'immagine di destinazione il più positiva possibile, per far sì che tale percezione spinga il potenziale consumatore all'acquisto effettivo. E come ogni prodotto che punta ad esser efficace e riconoscibile, è opportuno che anche la destinazione turistica possieda un marchio. Il marchio, o *brand*, è definito dall'American Marketing Association (AMA, n.d.)²⁵ come “un nome, termine, disegno, simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifichi i beni o i servizi di un venditore come distinti da quelli di altri venditori”. Nel caso delle destinazioni turistiche, il *destination brand* è “un elemento di differenziazione con un nome/simbolo distintivo che identifica i beni o i servizi forniti e differenzia un luogo”²⁶ (Qu et al., 2011). Esso ha la funzione di trasmettere un'immagine della destinazione e i relativi valori, al fine di migliorare la percezione e la reputazione da parte dei visitatori.

A tal proposito, si introduce un ramo del *Destination Marketing*, ossia il *Destination Branding*, definito come “uno strumento di marketing destinato a comunicare l'identità unica di una destinazione e distinguerla da altre

²⁵ “A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.” <https://www.ama.org/topics/branding/> consultato in data 04.08.2023

²⁶ “a differentiator with a distinguishing name/symbol that identifies the goods or services provided and differentiates a place.”

destinazioni”²⁷ (Cai, 2002). Tale strumento è fondamentale in quanto possiede l’obiettivo di trasmettere un’immagine e un’identità di destinazione specifica e ben riconoscibile al potenziale visitatore. Grazie al *Destination Branding*, una destinazione turistica ha la possibilità di comunicare la propria identità ai potenziali visitatori e di distinguersi dalle altre, per essere scelta con maggiore eventualità. Per far sì che l’identità del luogo sia ben riconoscibile a primo impatto, spesso si sceglie di utilizzare un logo: essendo una combinazione di parole, illustrazioni e colori, è più facilmente riconoscibile rispetto a delle pure informazioni scritte (Lee et al., 2012). Pertanto, il logo risulta essenziale ai fini dell’ottenimento dell’attenzione dei potenziali visitatori di una destinazione e permette alla destinazione turistica di ottenere un vantaggio competitivo e di generare un’immagine positiva della stessa (Slak Valek, 2020). Infatti, quando un potenziale visitatore percepisce il logo di una destinazione come “di alta qualità”, allora sarà più propenso a percepire anche la destinazione stessa “di alta qualità”. Dunque, è importante che le DMO scelgano bene sia il messaggio da trasmettere, sia l’illustrazione più adeguata, ma anche e soprattutto come rappresentare questi ultimi. Infatti, ciascun messaggio da trasmettere attraverso un logo è scritto tramite un carattere tipografico, ossia una forma grafica delle lettere. Ciascun carattere tipografico trasmette significati e sensazioni diversi nei confronti di coloro che lo percepiscono. Dunque, è fondamentale chiarire la differenza tra la dimensione “denotata”²⁸ e la dimensione “connotativa”²⁹ dei significati dei messaggi scritti con caratteri tipografici. Mentre la prima si riferisce alla definizione letterale, la seconda si riferisce alle sensazioni che il carattere tipografico suscita nel lettore (Celhay et al., 2015). Pertanto, è importante che le organizzazioni finalizzate alla promozione di una destinazione turistica elaborino un logo che rispetti entrambi le dimensioni, per far sì che al potenziale visitatore giunga sia il messaggio oggettivo, sia le

²⁷ “a marketing tool intended to communicate a destination's unique identity and distinguish it from other destinations”

²⁸ Denoted [dimension]

²⁹ Connotative [dimension]

sensazioni e le emozioni che la destinazione intende suscitare. In particolare, la dimensione “connotativa” è stata ulteriormente suddivisa in tre dimensioni: potenza, attività e valutazione. Quest’ultime permettono di percepire un carattere tipografico come robusto, oppure debole; vivace oppure triste; piacevole oppure sgradevole. Ad esempio, un carattere corsivo è solitamente percepito come più vivace ma anche più debole rispetto a un carattere regolare (Norris et al., 1964). A tal proposito, lo studio di Li e Ma (2023) si è concentrato sulla differenza tra caratteri tipografici “scritti a mano”³⁰ e caratteri tipografici “scritti a macchina”³¹ (Henderson et al., 2004). Ovviamente, esse sono solo denominazioni che si riferiscono all’apparenza dei caratteri tipografici, e non alla vera natura di essi. Infatti, un carattere tipografico, per quanto possa apparire scritto a mano, rimane comunque un elemento grafico riprodotto da sistemi informatici. Eppure, i caratteri “scritti a mano” sono percepiti come caldi e amichevoli, in quanto riproducono una calligrafia prodotta da esseri umani. Al contrario, i caratteri “scritti a macchina” risultano più freddi, ma anche competenti e potenti (Grewal et al., 2018). Nello studio di Li e Ma (2023) viene analizzata la corrispondenza tra il logo di destinazione e l’essenza di essa. Infatti, è stato studiato come il carattere tipografico del logo dovrebbe rispecchiare l’identità della destinazione, per evitare di trasmettere ai visitatori valori differenti da quelli attesi. Per comprendere quali sono i valori o gli obiettivi attesi da un potenziale visitatore, è stato utilizzato un modello che si basa sugli stereotipi di destinazione³². Quest’ultimi sono definiti da Greenwald & Banaji (1995) come "un insieme di idee socialmente condivise sulle qualità che sono caratteristiche dei membri di una categoria sociale"³³. Pertanto, comprendono tutte quelle immagini e idee che i

³⁰ Handwritten [typefaces]

³¹ Machine-written [typefaces]

³² Stereotype content model (SCM)

³³ “A socially shared set of ideas about qualities that are characteristic of members of a social category.”

potenziali visitatori e i “non-visitatori” possiedono di una determinata destinazione senza averla ancora visitata. Dunque, il modello basato sugli stereotipi di destinazione comprende due dimensioni: quella del “calore” e quella della “competenza”. Entrambi si riferiscono alla percezione che hanno i potenziali turisti nei confronti di coloro che abitano la destinazione in questione. Più essi saranno amichevoli e cortesi, più i potenziali visitatori saranno propensi a percepire la destinazione come “calda”; più gli abitanti saranno percepiti come capaci e potenti in diversi ambiti, più la destinazione sarà percepita come “competente”. Infatti, la dimensione della “competenza” si riferisce “alla convinzione delle persone nella capacità degli altri di adempiere alle loro intenzioni (positive o negative)”³⁴ (Fiske et al., 2022). Ai fini dello studio di Li e Ma (2023), sono stati presentati agli intervistati due loghi differenti per ciascuna destinazione. Per la destinazione percepita come calda e accogliente sono stati presentati sia un logo “scritto a macchina”, sia uno “scritto a mano”. Allo stesso modo, anche per la destinazione percepita come competente sono stati presentati due loghi diversi: uno “scritto a macchina” e l’altro “scritto a mano”.

³⁴ “[...] people’s belief in others’ capability to fulfill their (positive or negative) intentions.”





| Malaysia (destination stereotype: warmth) | the U.S. (destination stereotype: competence) |
|--|---|
| <p><u>Destination logo in machine-written typeface</u></p>  | <p><u>Destination logo in machine-written typeface</u></p>  |
| <p><u>Destination logo in handwritten typeface</u></p>  | <p><u>Destination logo in handwritten typeface</u></p>  |

Figura 8. Esempi di loghi "scritti a mano" e "scritti a macchina" per destinazioni diverse

Nella precedente figura, si nota come la Malesia sia stata utilizzata come esempio di destinazione con stereotipo di calore e quella degli Stati Uniti d’America come esempio di destinazione con stereotipo di competenza. Dalle analisi, si è notato come i potenziali visitatori abbiano applicato inconsapevolmente gli stereotipi di destinazione alle due località in questione. Infatti, essi si aspettavano un logo “scritto a mano” per la destinazione Malesia, in quanto associata a un luogo caldo ed accogliente e un logo “scritto a macchina” per gli Stati Uniti d’America, perché percepiti come potenti e competenti, a causa degli stereotipi di destinazione. Pertanto, è importante fornire una maggior congruenza tra i valori che la destinazione vuole trasmettere e il carattere tipografico utilizzato nella promozione della stessa. Infatti, tale congruenza porta ad un’intenzione di viaggio maggiore da parte dei potenziali turisti. Dunque, sarebbe opportuno adottare caratteri più “robusti” se si vuole dare un’idea di destinazione seria e competente; caratteri più “deboli” per destinazioni più eleganti; caratteri più “vivaci” per destinazioni dedite al divertimento e così via. Infatti, Hem e Iversen (2004) affermano che “un logo di destinazione efficace dovrebbe adattarsi ai valori, all'identità, agli obiettivi e all'essenza della destinazione che rappresenta”³⁵. Maggiore sarà questa congruenza,

³⁵ “An effective destination logo should fit the values, identity, objectives, and essence of the destination it represents.”

più forte sarà l'intenzione di scelta del potenziale visitatore. Infatti, una congruenza tra logo e stereotipo di destinazione favorisce le intenzioni di viaggio dei consumatori. Al contrario, un'incongruenza di questo tipo potrebbe influenzare negativamente i comportamenti dei potenziali turisti su una destinazione turistica e le valutazioni sul marchio della stessa (Velasco & Spence, 2019).

Dunque, si è visto come il logo di una destinazione possa influenzare le intenzioni di viaggio dei potenziali turisti. Oltre al logo, esistono diverse tecniche per promuovere una destinazione turistica. Molte di esse vengono applicate attraverso il web marketing, ossia l'insieme di strategie adottate *online* al fine di promuovere un prodotto o servizio. Pertanto, nel prossimo paragrafo si tratterà dell'applicazione di esse nell'ambito della comunicazione digitale.

2.2. Il turismo 2.0 e il web marketing turistico

Con l'avvento di Internet e della digitalizzazione, è cambiato anche lo scenario competitivo del turismo. Infatti, nel mondo del turismo 2.0, la competizione di una destinazione turistica è diventata potenzialmente globale. I nuovi mezzi di comunicazione rendono possibile la promozione di una destinazione a un immenso numero di potenziali turisti. L'Internet ha trasformato il modo in cui i turisti si informano, organizzano e recensiscono i propri viaggi.

Infatti, sempre più viaggiatori si affidano ai mezzi di comunicazione digitale per fare ricerche riguardanti le loro prossime mete, in quanto più veloci e fruibili in qualsiasi luogo e momento. Inoltre, grazie alla *digital communication*, i potenziali turisti possono affidarsi alle recensioni di coloro che hanno già sperimentato le destinazioni e i relativi servizi offerti. Così come i futuri turisti si affidano alle esperienze già testate da altri, coloro che hanno già viaggiato possono condividere le proprie impressioni, sensazioni ed opinioni riguardo una destinazione. Pertanto,

i nuovi mezzi di comunicazione permettono lo sviluppo della figura di turista come co-attore delle reti sociali. Ciò significa che, nell'era del turismo 2.0, ciascun individuo può partecipare alla creazione di contenuti digitali che possano aiutare altri potenziali visitatori a pianificare in autonomia i propri viaggi.

Questo cambiamento ha reso indispensabile un apporto di modifiche da parte degli operatori turistici nei confronti delle proprie strategie di comunicazione. Dunque, si è passati da una “focalizzazione sul prodotto” a una “focalizzazione sul viaggiatore” (Goetz & Rossi, 2011). Mentre la prima si riferisce all'insieme di strategie volte a rendere attrattivo il sistema offerta valorizzandone i punti di forza, la seconda si riferisce all'analisi dei bisogni dei potenziali turisti e al loro coinvolgimento nella creazione di prodotti turistici. Infatti, oggi il turista è un consumatore maggiormente selettivo, consapevole ed esigente. Per questa ragione, ci si può riferire alla *digital communication* come a una comunicazione “di tipo attrattivo (*pull*)”, in contrasto con quella tradizionale “di tipo interstiziale (*push*)” (Goetz & Massarenti, 2010). Ciò significa che oggi la comunicazione non è più dettata dai messaggi pubblicitari dei venditori, bensì sono i turisti stessi a ricercare in Internet le informazioni di cui hanno bisogno in base ai propri interessi. Egli non si accontenta più di accettare passivamente i contenuti proposti dal *web*, bensì “ne guida il processo di fruizione, secondo il suo interesse specifico, ricercando in rete le informazioni che meglio soddisfano le sue esigenze in quel momento” (Goetz & Rossi 2011). Questo processo ha modificato l'architettura delle informazioni in rete, trasformandola in un sistema di “contenuti informativi centrati sull'utente (*user centered information design*)” (Goetz & Rossi, 2011).

Pertanto, per sfruttare al meglio il potenzialmente largo ventaglio di domanda turistica, le aziende hanno dovuto adeguarsi e cambiare la propria comunicazione, con nuove regole e nuovi canali di distribuzione. Nel nuovo scenario esistono tre tipologie di *media*:

1. *owned media*: sono i mezzi di comunicazione direttamente gestiti dall'azienda per pubblicizzare i propri prodotti/servizi. Si può trattare di un

- sito web, di un catalogo prodotti o di un *account* su un *social network* e permette un contatto diretto tra l'operatore turistico e il consumatore;
2. *paid media*: sono i mezzi di comunicazione solitamente appartenenti ad altre realtà, spesso più grandi, come ad esempio i motori di ricerca. Gli operatori turistici ottengono pubblicità su tali piattaforme in cambio di un compenso economico e il messaggio trasmesso spesso è generico e indirizzato a un pubblico ancora sconosciuto. Inoltre, a causa del sempre maggior utilizzo di questi *media*, ottenere visibilità diventa sempre più complesso;
 3. *earned media*: come si intuisce dal nome, la visibilità su questi mezzi deve essere guadagnata dagli operatori turistici attraverso i commenti positivi forniti dagli utenti sulle piattaforme di recensione (di cui un esempio Tripadvisor). Questi *media* hanno il vantaggio di essere molto credibili, pertanto hanno il potere di contribuire positivamente o negativamente all'immagine e alla reputazione della destinazione o degli operatori turistici (Chen & Law, 2016).

Negli *earned media* assume un ruolo importante la e-WOM (*electronic word of mouth*), ossia il passaparola elettronico. Esso può essere definito come “ogni dichiarazione positiva o negativa da parte di potenziali, attuali o ex clienti su un prodotto o azienda, che viene messo a disposizione di una moltitudine di persone tramite Internet” (This marketers Life, n.d.)³⁶. Il passaparola è fondamentale nella nuova era digitale, in quanto influenza particolarmente i futuri turisti sulle proprie intenzioni di viaggio o di acquisto di servizi turistici. Inoltre, Chi & Qu (2008) hanno dimostrato che i turisti con alti livelli di soddisfazione derivanti dal proprio viaggio sono più propensi a diffondere recensioni *online*.

Il nuovo spazio digitale in cui si diffondono il passaparola e l'interazione tra utenti è definito *shared media* (Goetz & Rossi, 2011). In esso vi è un continuo scambio di idee, commenti, fotografie e recensioni da parte di turisti potenziali, attuali e che hanno già usufruito del viaggio. Esempi di *shared media* sono i *blog*, i

³⁶ <https://www.thismarketerslife.it/digital/cose-lelectronic-word-of-mouth-ewom/> consultato in data 23.08.2023

forum, i *social networks* (come Facebook e Instagram), gli aggregatori di commenti (come TripAdvisor) o le *community* di viaggiatori (come Virtualtourist.com). Essi sono degli spazi digitali in cui i turisti possono esprimere e condividere con altri viaggiatori le proprie impressioni sui viaggi effettuati. In questo modo, si creano memorie di viaggio digitali, condivisibili e fruibili da un numero potenzialmente infinito di persone. Pertanto, i *digital media* sono spazi di condivisione e di confronto tra viaggiatori, che diventano a loro volta co-attori di questo sistema partecipato.

Dunque, gli operatori turistici che si adeguano alle nuove pratiche medialità si occupano di *web marketing*, ossia di tutte quelle strategie applicate sui mezzi digitali volte alla promozione dei propri prodotti o servizi. In particolare, nello scenario turistico, alcune pratiche tradizionali sono state rivoluzionate per adeguarsi al nuovo ambiente digitale. Tra queste, Goetz & Rossi (2011) elencano:

1. “dai *target* ai contesti”: è il passaggio che dimostra il cambiamento di segmentazione della clientela dal marketing tradizionale al web marketing. Mentre il marketing tradizionale, per intercettare i diversi target, si affida a criteri di segmentazione quali l’età, il sesso, il reddito, l’area geografica e il livello di istruzione, il web marketing segmenta la propria domanda in base ai contesti. Ciò significa che esso prende in considerazione le diverse personalità e identità che può assumere un individuo in rete. Per chiarire il concetto, si utilizza l’esempio di una donna che può assumere l’identità di madre in un sito web di puericultura e, allo stesso tempo, l’identità di un’appassionata di pallavolo in un sito *web* di abbigliamento sportivo. Nel caso di una DMO, essa potrebbe suddividere la propria offerta turistica per temi, per indirizzare meglio l’utente. Infatti, una destinazione potrebbe essere meta di turismo per un utente e, allo stesso tempo, un luogo in cui trasferirsi per un altro.
2. “Dalla traduzione alla localizzazione”: alcuni operatori turistici adottano delle tecniche di localizzazione in concomitanza con la traduzione linguistica. Ciò significa che essi tengono conto degli usi e dei costumi del proprio target di riferimento, fornendogli elementi che risultano familiari.

Goetz & Rossi fanno l'esempio di un sito web progettato per il mercato tedesco in visita in Emilia-Romagna. In esso, i turisti tedeschi possono trovare le proposte di loro maggior interesse secondo le proprie abitudini e tradizioni.

3. “Dai comportamenti stagni al flusso dell’esperienza”: essendo Internet un ambiente eterogeneo rispetto a quello che caratterizza la promozione tradizionale, caratterizzata da compartimenti stagni, bisogna tener conto di prassi differenti. Pertanto, gli operatori turistici, facendo riferimento al *web* come ambiente relazionale, conversazionale e di coprogettazione, devono attuare un ascolto attivo dei propri utenti per fornire loro una *customer care* costante e personalizzata, che tenga conto dei propri bisogni ed interessi.
4. “Dal controllo della comunicazione alla trasparenza”: il nuovo ambiente mediale rende d’obbligo la trasparenza. Infatti, come anticipato in precedenza, gli operatori turistici devono accettare le recensioni sia positive, sia negative provenienti dai turisti. Esse sono rese pubbliche nel momento in cui vengono pubblicate negli appositi siti di recensioni, come TripAdvisor, il quale, annualmente, pubblica le liste di migliori o peggiori hotel in base ai giudizi dei consumatori.
5. “Dalla proposizione alla collaborazione”: come si è detto, oggi i turisti sono co-attori dell’offerta turistica. Infatti, essi non si limitano più solo a fruire passivamente delle informazioni in rete, bensì ne sono costruttori. Pertanto, vi sono operatori turistici che sfruttano questo potenziale per creare dei rapporti di collaborazioni, per i quali gli utenti diventano creatori dell’offerta turistica. L’esempio proposto da Goetz & Rossi è quello del sito dell’Ente del Turismo della Norvegia che ha utilizzato il materiale audiovisivo dei visitatori stessi per realizzare uno spot promozionale dello Stato stesso. Ai partecipanti vincitori è stato poi regalato un viaggio in Norvegia sull’itinerario proposto dagli utenti stessi.
6. “Dalla pianificazione e controllo al *real time web*”: questo è un passaggio che ha cambiato le dinamiche di monitoraggio dell’ambiente competitivo da parte degli operatori turistici. Essi, infatti, grazie alle nuove pratiche di *web marketing*, possono far affidamento a strategie di *revenue management* quali

il *dynamic pricing* o il *dynamic packaging*. Quest'ultime sono strategie grazie alle quali gli operatori turistici possono adattare i prezzi, il posizionamento e la disponibilità di prodotti e servizi in base alle previsioni di mercato in tempo reale e alle percezioni dei clienti. Infatti, esse consentono alle aziende di massimizzare le vendite stabilendo prezzi flessibili e pacchetti personalizzabili in base all'andamento del mercato.

In conclusione, le sopracitate prassi adottate nel web marketing turistico danno vita a nuove regole competitive (Goetz & Rossi, 2011):

1. "Indirizzabilità": come si è ampiamente discusso in precedenza, Internet permette agli utenti di usufruire di contenuti altamente orientati ad essi. Dunque, l'indirizzabilità è un vantaggio competitivo fondamentale per le aziende turistiche che si avvicinano al web marketing. Essa permette che gli utenti possano trovare in rete esattamente i contenuti e le informazioni che si aspettano, secondo le proprie esigenze. Infatti, l'indirizzabilità è definita da Goetz & Rossi come "la capacità di differenziare i contenuti, offerte, conversazioni in funzione degli interessi dei diversi pubblici di riferimento".
2. "Visibilità": nell'era del turismo 2.0 è fondamentale che gli operatori turistici siano presenti in Internet, poiché esso è diventata la prima fonte di ricerca dei futuri turisti. Dunque, la visibilità risulta essere uno dei maggiori fattori di successo di un'azienda. Pertanto, "essere invisibili nell'era di Google è come non esistere".
3. "Credibilità": è la prova tangibile che i valori promessi dall'azienda trovino un riscontro nella realtà. Essa è misurabile grazie ai giudizi presenti sul *web* forniti dai consumatori.
4. "*User centered design*": come anticipato in precedenza, i contenuti in Internet devono essere centrati sull'utente, sia a livello di indirizzabilità, sia a livello di accessibilità, di facilità di fruizione e di identità visuale.
5. "Adattamento in tempo reale": si è già discusso di come le nuove strategie del web marketing permettano agli operatori turistici di

monitorare costantemente il mercato per adattare la propria offerta in tempo reale, attraverso strumenti quali il *revenue management*.

2.3. Il ruolo degli influenzatori nell'era digitale

Nel precedente paragrafo si è trattato delle tecniche utilizzate dagli operatori turistici attraverso il web marketing. Pertanto, è opportuno fornire alcuni dati statistici per inquadrare meglio l'utilizzo di Internet da parte degli utenti. A tal proposito si tratta di *User Generated Content* (UGC), ossia tutti quei contenuti di varia natura, quali foto, video, testi e audio, postati e condivisi dagli utenti sulle varie piattaforme di social networks (Inside Marketing, n.d.)³⁷.

A gennaio 2023, We Are Social³⁸ ha stimato 5.16 miliardi utenti di Internet, pari al 64.4.% della popolazione mondiale (8.01 miliardi di persone). Tra questi, 4.76 miliardi sono anche utenti di social media.

³⁷ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-generated-content/> consultato in data 05.12.2023

³⁸ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> consultato in data 24.08.2023

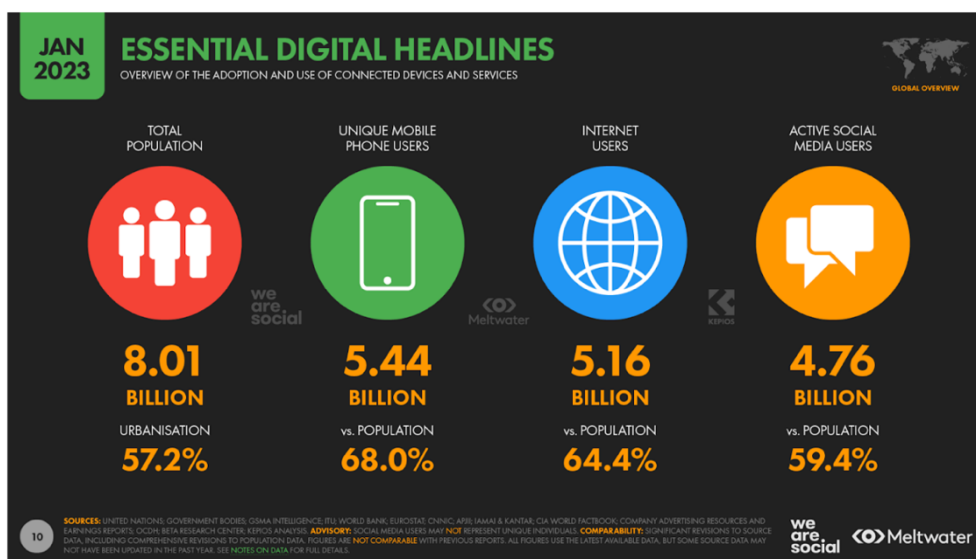


Figura 9. Panoramica utenti Internet e social media – We Are Social, gennaio 2023

La media mondiale di tempo trascorsa *online* è pari a 6 ore e 37 minuti al giorno. Su un campione di utenti Internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni, la motivazione principale di utilizzo del web è la ricerca di informazioni (57,8%); mentre l'utilizzo di Internet per la ricerca di materiale riguardante le destinazioni e i viaggi è pari al 36,4%. Da questi dati si percepisce quanto sia importante che gli operatori turistici siano presenti online ai fini di promuovere i propri prodotti o servizi turistici. Nella classifica delle piattaforme social media più utilizzate vi sono: al primo posto Facebook con 2.958 miliardi di utenti attivi mensili, equivalenti al 37% della popolazione mondiale; al secondo posto YouTube (2.514 miliardi); al terzo posto WhatsApp e Instagram (rispettivamente 2 miliardi) (We Are Social, 2023)³⁹.

Dai precedenti dati si intuisce quanto il mondo digitale sia costantemente presente nella vita della maggior parte della popolazione mondiale. Questo significa che il target di riferimento degli operatori turistici potrebbe essere potenzialmente globale. Pertanto, è fondamentale che essi utilizzino la rete per raggiungere quanti più potenziali turisti possibili. Infatti, incrementare il coinvolgimento degli utenti in rete è uno degli obiettivi più importanti per il *social media marketing* (De Vries

³⁹ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> consultato in data 24.08.2023

et al., 2012). Per farlo, gli operatori turistici possono affidarsi alle tecniche di *influencer marketing*, una strategia di marketing turistico che si è rivelata essere molto efficace nella promozione di imprese turistiche e nell'attrarre nuovi turisti nelle destinazioni (Gretzel & Femenia-Serra, 2020). L'*influencer marketing* è stato definito da Carter (2016, pag) come un'"industria in rapida crescita che tenta di promuovere prodotti o aumentare la consapevolezza del marchio attraverso contenuti diffusi dagli utenti dei social media che sono considerati influenti"⁴⁰.

Tali utenti considerati influenti sono le principali figure professionali che lavorano nell'ambito dell'*influencer marketing*. Esse sono i *social media influencers* e sono definiti creatori di contenuti digitali grazie ai quali riescono ad influenzare il comportamento degli utenti dei social media. Per questa ragione, vengono definiti anche *opinion leader* poiché utilizzano la propria credibilità e competenza per raggiungere tale obiettivo. Inoltre, si impegnano a formare e mantenere attive le reti di contatto intorno a sé per coinvolgere un numero sempre crescente di utenti (Casaló et al., 2018; Gretzel & Femenia-Serra, 2020). Questi ultimi sono chiamati *followers*, letteralmente "seguaci", e sono coloro che decidono di rimanere aggiornati sui contenuti che gli *influencers* caricano sulle proprie pagine di social media.

⁴⁰ "Rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential."

Per comprendere l'importanza del mercato dell'*influencer marketing*, si osserva il grafico riportato da Influencer Marketing Hub (2023)⁴¹ nell'ambito del report che lo analizza.

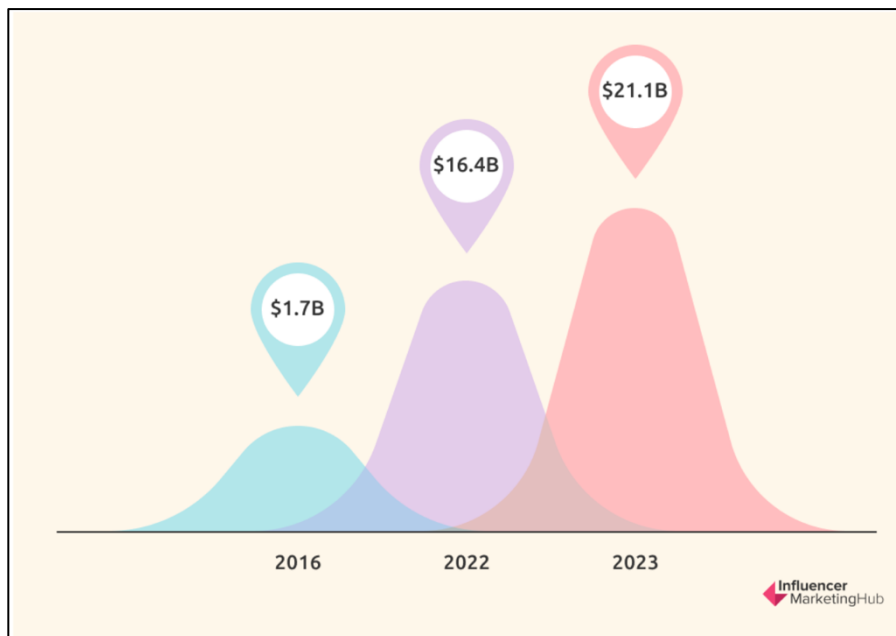


Figura 10. Il mercato dell'influencer marketing dal 2016 al 2023

Influencer Marketing Hub afferma che nel 2016 il mercato di *influencer marketing* era pari al valore di 1,7 miliardi di dollari. In seguito, conferma una crescita del mercato pari a 16,4 miliardi di dollari nel 2022 e, infine, un valore di 21,1 miliardi di dollari stimato per il 2023, pari a una crescita del 29%. Inoltre, il report afferma che il canale di distribuzione digitale più utilizzato dai brand per le loro sponsorizzazioni tramite gli *influencers* è TikTok (56%), seguito da Instagram (51%), Facebook (42%) e YouTube (38%). Inoltre, Influencer Marketing Hub riferisce che nel 2023, il 23% di *brand* intervistati utilizzatori di *influencer marketing*, intende utilizzare più del 40% del proprio budget in campagne pubblicitarie tramite influenzatori. Ad oggi, il 43% di

⁴¹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> consultato in data 24.08.2023

essi spende meno di 10.000 dollari annui, il 22% tra i 10.000 e i 50.000 dollari, il 14% spende tra i 50.000 e i 100.000 dollari e l'11% di essi spende più di 500.000 dollari annui nell'*influencer marketing*.

Il potere degli *influencers* è da ricercare nella loro capacità di adattare i propri contenuti al nuovo scenario delle piattaforme online e, soprattutto, nella loro profonda comprensione dei bisogni degli utenti. Infatti, tra gli elementi che contribuiscono all'efficacia dell'*influencer marketing* si trovano l'autenticità, l'interattività e l'attaccamento emotivo (Jun & Yi, 2020). Anche Schouten et al. (2020) hanno dimostrato che alti livelli di affidabilità contribuiscono ad alti livelli di efficacia della promozione. Dunque, gli operatori turistici si avvalgono delle figure di *social media influencer* per attrarre maggiori potenziali turisti. Infatti, questa strategia è più efficiente dal punto di vista dei costi e ha un impatto maggiore rispetto alle strategie di marketing tradizionale (Gretzel & Femenia-Serra, 2020). Inoltre, utilizzare l'*influencer marketing* permette agli operatori turistici di ottenere un orientamento a lungo termine tra gli *influencers* e la propria domanda di mercato (Alzua-Sorzabal et al., 2022). Infatti, gli influenzatori, mostrando spesso la quotidianità della propria vita, producono un attaccamento emotivo nel proprio pubblico. Ciò permette agli utenti di stabilire delle relazioni affettive nei loro confronti e, dunque, di acquisire fiducia nelle loro azioni e comportamenti. Per questa ragione si parla di orientamento a lungo termine nella relazione tra *influencers* e pubblico.

Nell'ambito di analisi di questo elaborato, sarebbe più corretto utilizzare il termine "*travel influencers*", per indicare quei *social media influencers* i cui prodotti da promuovere e valorizzare sono proprio le destinazioni turistiche. In particolare, alcuni operatori turistici si affidano ai *social media influencers* come strumenti per riposizionare la propria *Tourist Destination Image*, attrarre determinati *target*, aumentare le visite dei turisti, migliorare la reputazione del marchio di destinazione (Femenia-Serra & Gretzel, 2020) e aumentare la *brand awareness*, ossia la consapevolezza del marchio. Inoltre, avvalersi di un *travel influencer* permette agli operatori turistici presenti *online* di aumentare l'*engagement* del pubblico di riferimento, ossia l'interazione che relaziona gli utenti con il marchio.

Per *engagement* (o *Consumer Brand Engagement*) si intende: “coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell’interazione con la marca medesima e con altri consumatori” (Glossario Marketing, n.d.)⁴². In altri termini, tale concetto definisce l’interazione attiva del consumatore nei confronti del brand. In particolare, è importante l’approccio qualitativo di tale rapporto, ossia l’intensità della relazione che il consumatore detiene verso il marchio, che gli permette di percepire il suo valore e di sviluppare un attaccamento e una consapevolezza nei suoi confronti (*brand awareness*). Come nel caso della creazione della *Tourist Destination Image*, anche per lo sviluppo dell’*engagement* intervengono tre componenti:

1. componente cognitiva: consente l’attivazione di uno stato psicologico positivo nei confronti di una marca da parte del consumatore; la percepisce come valida e, pertanto, meritevole di acquisto;
2. componente affettiva: esprime il coinvolgimento emozionale del consumatore di confronti della marca. Questo presuppone una consolidata fedeltà verso il brand;
3. componente conativa: attiva comportamenti proattivi nei consumatori, che diventano co-produttori dei processi di creazione del valore, consigliando, esprimendo giudizi e condividendo le proprie impressioni in Internet e con altri consumatori.

Nel caso specifico del *social media marketing*, per *engagement* si intende il volume di interazioni effettuate dall’utente nei confronti di un contenuto condiviso in rete in un determinato periodo di tempo. In aggiunta, esiste l’*engagement rate*, ovvero “il rapporto percentuale tra il volume di interazioni generate da un certo contenuto e il numero totale di visualizzazioni”⁴⁴ dello stesso. Questo permette a

⁴² <https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/> consultato in data 26.08.2023

coloro che gestiscono una pagina social media di tenere conto dell'andamento della stessa, in termini di efficacia.

Dunque, un *travel influencer* efficace permette agli operatori turistici di ottenere maggior visibilità sui social media e, di conseguenza, migliorare la reputazione degli utenti sulla destinazione stessa. Gli influenzatori di viaggio possono lavorare su diversi fronti: sui social networks (quali Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, ecc.) promuovendo le destinazioni tramite foto e video, oppure sui blog esponendo racconti personali e consigli di viaggio sotto forma di testo, con il supporto di immagini. Spesso i *travel blogger* consigliano itinerari, luoghi in cui mangiare, in cui soggiornare e le cosiddette *hidden gems*, letteralmente “gemme nascoste”, ossia quei luoghi insoliti, ancora poco conosciuti, meritevoli di una visita.

Pertanto, un *travel influencer* deve possedere ottime strategie comunicative. Infatti, non basta mostrare o raccontare i luoghi visitati per promuoverli, bensì è necessario saperli esporre in modo coerente ed accattivante. Per questa ragione, è consigliabile che essi posseggano competenze di *digital storytelling*. Con il termine “*storytelling*” ci si riferisce all'atto di narrare qualsiasi cosa abbia necessità di essere supportata da un racconto. È una tecnica di comunicazione molto efficace in quanto promuove un prodotto persuadendo e coinvolgendo il pubblico. La tecnica dello *storytelling*, per essere efficace, deve seguire delle regole ben precise, di seguito elencate (Ninja Marketing, 2015)⁴³:

1. utilizzo delle 5 W: come per ogni narrazione coerente, è necessario che in un racconto siano sempre presenti le cosiddette 5 W, rispettivamente *What* (Cosa), *When* (Quando), *Where* (Dove), *Who* (Chi) e *Why* (Perché). Questo serve per rendere sempre chiaro al lettore o utente di cosa si parla e perché;

⁴³ <https://www.ninjamarketing.it/2015/10/01/cinque-regole-storytelling-efficace/> consultato in data 24.08.2023

2. scelta del tono di voce: un efficace *storyteller* deve utilizzare un tono di narrazione che sia coerente con le caratteristiche e i valori del *brand* da sponsorizzare;
3. inserimento di elementi multisensoriali: utilizzando dettagli ed elementi che implichino i cinque sensi, lo *storyteller* può coinvolgere anche l'aspetto emotivo dell'utente, rendendolo più coinvolto nel messaggio promozionale. Nonostante ciò, è importante non eccedere con gli elementi fittizi, per non peccare di credibilità;
4. utilizzo di messaggi impliciti: nel nuovo panorama digitale, spesso è più efficace sponsorizzare un prodotto rendendo il messaggio meno esplicito rispetto ai *media* tradizionali. Infatti, per migliorare il carattere persuasivo, è preferibile che sia l'utente stesso a recepire il messaggio promozionale. Questa situazione è possibile nel momento in cui un *influencer* inserisce la sponsorizzazione di un prodotto all'interno di una serie di azioni di proprio uso quotidiano;
5. preservazione dell'organicità della narrazione: uno *storyteller* efficace compone una narrazione con un inizio e un finale ben precisi, preservandone l'organicità complessiva.

Dunque, l'efficacia di scrittura, unitamente ad un'ottima qualità di fotografie e materiale audiovisivo, è tra i criteri per valutare l'influenza di un *travel blogger* o un *travel influencer* (University Box Agency, n.d.)⁴⁴. Oltre a questo, vi sono altri criteri di valutazione suggeriti da Small Business Trends (2017)⁴⁵:

1. pubblicare contenuti frequentemente (si stima debba essere non meno di cinque volte a settimana) e curare le interazioni con il proprio pubblico, rispondendo ai commenti;

⁴⁴ <https://www.universityboxagency.com/influencer-blogger-viaggi-italiani-piu-famosi/>
consultato in data 26.08.2023

⁴⁵ https://smallbiztrends.com/2017/04/pick-the-right-influencers.html?expand_article=1
consultato in data 26.08.2023

2. possedere un tono di voce promozionale coerente con le richieste del *brand* che ha commissionato il rapporto di collaborazione;
3. l'*influencer* dovrà essere in linea con il tono di voce e i valori che vuole comunicare il marchio;
4. avere un pubblico di *followers* sufficientemente corposo e coerente con il target di riferimento. Inoltre, è essenziale che i *followers* siano veri, dunque non acquistati, e attivi, ossia devono interagire con i contenuti dell'influencer.

A tal proposito, è opportuno specificare che per essere *influencer* non è necessario un numero esageratamente importante di *followers*. Infatti, esistono diverse categorie di *influencer*, in base ai seguaci posseduti (Influencer Marketing Hub, 2022)⁴⁶:

- nano *influencers*: meno di 10.000 *followers*;
- micro *influencers*: tra i 10.000 e i 100.000 *followers*;
- macro *influencers*: tra i 100.000 e 1.000.000 *followers*;
- mega *influencers*: oltre 1.000.000 di *followers*.

L'ultimo *report* di Influencer Marketing Hub (2023) afferma che esiste una forte intenzione ad avvalersi di nano e micro *influencers* piuttosto che di macro o mega *influencers* da parte dei brand, in quanto i costi che essi devono sostenere per lavorare con i primi sono decisamente minori rispetto a quelli di influencer con maggior seguito. Nonostante ciò, uno studio di Influencer Marketing Hub ha analizzato che l'*engagement rate*, ossia il tasso di coinvolgimento degli utenti, dei nano *influencers* è maggiore rispetto a quello dei macro *influencers* (Influencer Marketing Hub, 2022). Infatti, il primo si aggira intorno a 3.69%, ossia più del doppio di quello ottenuto dai macro *influencers* (1.06%). Ciò potrebbe essere dovuto dal fatto che il rapporto che si riesce a creare tra nano *influencers* e pubblico sia maggiormente personale ed intimo rispetto a quello che crea un macro

⁴⁶ <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/> consultato in data 24.08.20

influencer con i propri *followers*. Un altro vantaggio per le aziende di collaborare con i micro *influencers* è da ricercarsi nel fatto che quest'ultimi sono molto appassionati della loro nicchia di riferimento; pertanto, i propri seguaci tendono a fidarsi maggiormente di essi, ritenendoli molto affidabili. Nonostante ciò, le aziende devono tener conto che collaborare con micro o nano *influencers* non coinvolgerà un pubblico tanto ampio come quello potenzialmente raggiungibile dai macro e mega influenzatori.

Recentemente, le aziende possono avvalersi anche di una nuova tipologia di *social media influencers*, ossia i *virtual influencers*, gli influenzatori virtuali generati dall'intelligenza artificiale (Benckendorff et al., 2023). Essi non sono persone reali, tuttavia, presentano immagini antropomorfe, zoomorfe, animate bidimensionali o animate tridimensionali. Nonostante ciò, lo studio di Benckendorff et al. (2023) ha affermato che gli utenti provano un sentimento di maggior fiducia nei confronti di quelli antropomorfi, come nel caso di Lil Miquela, in figura, che vanta un seguito di oltre 2.7 milioni di *followers* su Instagram.



Figura 11. Post Instagram della virtual influencer Lil Miquela

La macro *influencer* virtuale rappresenta una giovane donna con la passione per i viaggi e l'arte contemporanea e con l'interesse per la difesa di diritti umanitari. Da questi suoi interessi è intuibile come i propri *followers* possano sentirsi rappresentati da un personaggio in realtà inesistente. Secondo Hype Auditor (2019)⁴⁷, i *virtual influencers* vantano un *engagement rate* di quasi tre volte maggiore rispetto a quello degli *influencers* tradizionali. Le aziende che si avvalgono di essi per la sponsorizzazione di propri prodotti o servizi, come nel caso degli operatori turistici, hanno tratto un vantaggio importante nel periodo del Covid-19. Infatti, i *virtual influencers* hanno potuto continuare il proprio lavoro senza lasciarsi influenzare negativamente dalla situazione straordinaria scaturita dalla pandemia. Tra *influencers* tradizionali e influenzatori virtuali, i primi provocano un sentimento di fiducia maggiore negli utenti; tuttavia, i secondi portano ad un livello maggiore di passaparola da parte dei consumatori (Benckendorff et al., 2023).

Un recente esempio italiano di *virtual influencer* è quello di @venereitalia23, ossia la testimonial immaginaria generata nel 2023 per la campagna pubblicitaria "Open to meraviglia" del Ministero del Turismo e di ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo). Quest'ultima è nata con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio materiale ed immateriale dell'Italia nel mondo e si avvale di un'*influencer* virtuale con le sembianze della Venere dipinta da Sandro Botticelli nel XV secolo, seppur rivisitata in chiave contemporanea.

⁴⁷ <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> consultato in data 23.08.2023

Italia. Open to meraviglia.



Figura 12. @venereitalia23 come virtual influencer della campagna pubblicitaria "Open to meraviglia".

Come discusso in precedenza, gli influenzatori utilizzano strumenti quali blog e social networks per sponsorizzare prodotti o servizi e far scoprire nuove destinazioni ai propri *followers*. Tra racconti, foto e video pubblicati, quelli che riscuotono più successo tra gli utenti sono i video. In particolare, lo studio di Filieri R. et al. (2023) ha dimostrato che tra questi, i più efficaci sono gli *shorts videos*, che caratterizzano i social media più utilizzati: Instagram Reels, YouTube Shorts e TikTok⁴⁴. Essi si differenziano dai video di *marketing* tradizionale in quanto hanno una durata inferiore a 1 minuto o addirittura a 30 secondi (Cao et al., 2021), a differenza di quelli di media ed elevata lunghezza che durano, rispettivamente, tra 1 e 30 minuti e più di 30 minuti (Zhao et al., 2022). Dunque, in un periodo storico in cui i potenziali consumatori sono costantemente persuasi da pubblicità di ogni tipo, è importante che le aziende riescano a far sì che il proprio messaggio promozionale rimanga impresso nella loro mente. Pertanto, ci si affida sempre più a video brevi, che catturano maggiormente l'attenzione dei fruitori, evitano di far perdere interesse e permettono che il messaggio venga percepito subito dal potenziale acquirente. Inoltre, lo studio di Filieri R. et al. (2023) ha confermato l'esistenza di due prospettive visive: quella in prima persona e quella in terza persona (Wang, 2020).

Mentre la prima permette al pubblico di immergersi nel contesto rappresentato e di interpretare le informazioni in base ai propri stimoli interiori, la seconda permette all'utente di visionare il contenuto più pragmaticamente e di visualizzarlo da un punto di vista esterno. Infatti, la prospettiva visiva in prima persona permette all'utente di visualizzare le immagini come se fosse egli stesso il viaggiatore, mentre la prospettiva in terza persona rende l'utente un osservatore esterno. Comprendere le differenze dei risultati ottenuti con queste due tipologie di prospettiva differenti è essenziale per il marketing turistico, in quanto fornisce gli strumenti più adatti per il tipo di informazioni da trasmettere. Inoltre, è stato dimostrato come anche il *voiceover*, ossia la voce fuori campo che commenta le immagini audiovisive, sia uno strumento molto utile ai fini di ottenere l'interesse da parte del pubblico.

In conclusione, dalle analisi sopra riportate si intuisce come l'utilizzo dell'*influencer marketing*, unitamente all'integrazione dei diversi elementi costitutivi di una destinazione turistica, sia un mezzo potente per riuscire a raggiungere il successo della destinazione stessa. Nel quarto ed ultimo capitolo si porterà alla luce uno studio di ricerca sugli influenzatori che hanno valorizzato la destinazione Tortona, in provincia di Alessandria, Piemonte, tramite la promozione dell'evento "Assaggia Tortona", sulle proprie pagine di social media. Prima di tale analisi, è doveroso presentare un'introduzione sul territorio Tortonese, che è riportata nel seguente capitolo.

CAPITOLO 3.
IL TERRITORIO TORTONESE
E I SUOI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

Il presente capitolo vuole incentrarsi sulla regione geografica del Tortonese, che si estende per 610,88 km² nell'area orientale della provincia piemontese di Alessandria. In particolare, nel prossimo capitolo sarà analizzato il ruolo che hanno avuto alcuni *influencers* nella valorizzazione di tale territorio, e in particolare dell'evento enogastronomico "Assaggia Tortona" dell'omonima città, tramite le proprie pagine di social media.

3.1. Il territorio tortonese

Il Tortonese, comprendente di 40 comuni, confina a nord e a est con la provincia lombarda di Pavia, a sud con la provincia emiliana di Piacenza e con l'Appennino Ligure e a ovest con lo Scrivia, un affluente del Po, nella Pianura Padana piemontese. Il territorio è attraversato da quattro fiumi: lo Scrivia, l'Ossona, il Grue e il Curone, che si trovano, rispettivamente, ad un'altitudine di 1.300, 400, 636 e 1.500 metri. Questi danno vita a quattro differenti valli: Valle Scrivia, Valle Ossona, Val Grue e Val Curone.

Valle Scrivia, attraversata dall'omonimo torrente, affluente del fiume Po, è caratterizzata da un paesaggio tipicamente padano, con varie coltivazioni di cereali, ortaggi e foraggi. Verso la sorgente dello Scrivia, il paesaggio muta divenendo collina, ricca di vigneti dai quali si producono vini tipici della zona, di cui si tratterà più approfonditamente in seguito. Fanno parte di Valle Scrivia i comuni alessandrini di Alluvioni Cambiò, Alzano Scrivia, Carbonara Scrivia, Carezzano, Castelnuovo Scrivia, Guazzora, Isola Sant'Antonio, Molino dei Torti, Paderna, Piovera, Sale, Sant'Agata Fossili, Spineto Scrivia, Tortona, Villalvernia. Valle Ossona, il cui omonimo torrente nasce nei pressi del monte San Vito, a un'altitudine di 684 metri, comprende i seguenti comuni: Castellania, Costa Vescovato e Villaromagnano. Essendo Castellania il paese natale del campione di ciclismo Fausto Coppi, tra i vigneti e i boschi di Valle Ossona si inerpica un percorso ciclo-turistico attrezzato dedicato al "campionissimo", da cui poter

osservare da vicino la fauna e la flora tipica della valle. La Val Grue, che risale la collina tra borghi e vigneti, comprende i comuni di Avolasca, Casasco, Cerreto Grue, Dernice, pat, Montegioco, Sarezzano e Viguzzolo.

Infine, la Val Curone si trova in una posizione rialzata del Tortonese, tra i monti Giarolo, Ebro e Chiappo. I comuni di tale valle sono Berzano di Tortona, Brignano Frascata, Casalnoceto, Castellar Guidobono, Fabbrica Curone, Gremiasco, Momperone, Monleale, Montacuto, Montemarzino, Pontecurone, Pozzol Groppo, San Sebastiano Curone, Volpedo e Volpeggino (“Tortona & Tortonese - Terre d’incontro”, Brochure digitale, n.d.)⁴⁸.

Situato al crocevia di quattro regioni – Piemonte, Liguria, Lombardia ed Emilia-Romagna - il territorio del tortonese è caratterizzato dalle reciproche influenze di tali regioni confinanti. Esso, infatti, comprende una parte dell'Appennino ligure nelle province di Alessandria, Genova, Pavia e Piacenza. Le principali porte di accesso al territorio sono costituite da un importante nodo autostradale che si è sviluppato nella sua immediata periferia, compreso tra le autostrade A7 (Milano-Genova), A21 (Torino-Piacenza) e la bretella che collega la A7 con la A26 (Genova Voltri-Sempione). Il casello di Tortona è la più grande e significativa porta d'ingresso, affiancata da altri punti di accesso come i caselli di Castelnuovo Scivia (A7), Serravalle Scivia (A7), Vignole Borbera (A7), Voghera (A21) e Alessandria Est (A21). La stazione ferroviaria di Tortona gioca un ruolo cruciale, essendo situata lungo le linee Alessandria-Piacenza e Milano-Genova. Inoltre, funge da capolinea per le linee Tortona-Novì Ligure e ferrovia succursale dei Giovi. La stazione è ben servita da treni che operano ogni ora da e per la stazione di Alessandria (Terre Derthona, n.d.)⁴⁹. Dunque, si può considerare la zona del tortonese come un territorio ben fornito da collegamenti ferroviari e stradali, che permettono l’accesso al territorio a persone e turisti interessati a visitare la destinazione, provenienti dalle regioni limitrofe. Questo è certamente da

⁴⁸ https://issuu.com/urptortona/docs/brochure_tortonese consultato in data 18.10.2023

⁴⁹ <https://www.terrederthona.it/il-territorio/> consultato in data 23.10.2023

considerarsi un fattore a vantaggio della destinazione del tortonese e dello sviluppo del proprio turismo.

3.2. La città di Tortona

Il Tortonese prende il nome dal comune più esteso tra quelli sopracitati, ossia Tortona, che vanta una superficie di 99,29 km². Le più antiche tracce di presenza umana nell'area intorno a Tortona risalgono al Neolitico, ma la colonia denominata Dertona, di fondazione romana, risale al periodo tra il 123 a.C. e il 118 a.C.. Più tardi, tra il 40 e il 30 a.C., la zona fu soggetta a una seconda colonizzazione da parte dei Romani, che portò alla fondazione di Iulia Augusta Dertona. Durante il periodo altomedievale, nel XII secolo, l'attuale Tortona si eresse a libero comune con il nome di Terdona, alleata di Milano e rivale di Pavia. In seguito, nel 1155 l'imperatore Federico Barbarossa la distrusse, abbattendone le mura. Ricostruita dai Milanesi, Terdona fu nuovamente conquistata dall'imperatore romano nel 1162. La città passò sotto il dominio prima degli Sforza, successivamente degli Spagnoli. Nel XVIII secolo venne trasformata in fortezza dai Savoia, ma ben presto il Castello fu ceduto ai Francesi con la discesa di Napoleone in Italia, che nel 1801 ne ordinò la distruzione. Del Castello rimase la Torre Campanaria, ancora oggi simbolo della città. Nel 1814 Tortona tornò definitivamente sotto le mani di Casa Savoia, e così conobbe un periodo di forte floridezza economica, crescita demografica e nuove edificazioni. Infine, nel 1935 Tortona acquisì ufficialmente il titolo di "città". Ancora oggi, per indicare Tortona viene utilizzato l'appellativo romano di Dertona o Derthona, per simboleggiare l'antichità della città. Le tracce della fondazione romana si possono osservare ancora oggi grazie agli scavi archeologici che hanno portato alla luce resti come: la struttura pubblica romana risalente al I secolo a.C., il resto murario romano, ossia la parte orientale della cinta muraria cittadina, la necropoli romana, in cui sono ancora visibili mausolei e monumenti funerari e, infine, la Chiesa e l'ospedale di Santa Croce, risalenti al XII secolo, che costituivano la *domus* e l'*hospitale* della città. Inoltre, Dertona svolgeva l'importante ruolo di nodo viario grazie alla via Fulvia (che conduceva a Torino), alla via Postumia (che collegava Genova ad Aquileia), alla via Vercelli, che collegava Dertona all'omonima città, e alla via Iulia Augusta

(che conduceva all'attuale Vado Ligure), oggi conosciuta come via Emilia, costeggiata dai cosiddetti "Portici Vecchi", risalenti al 1848 ("Tortona – città da vivere", Brochure digitale, n.d.)⁵⁰.

3.3. Garbagna, Volpedo e Vho: "I Borghi più belli d'Italia"

Tra i 40 comuni del Tortonese sopracitati, ve ne sono tre che vantano il titolo di "I Borghi più belli d'Italia": essi sono Garbagna, Volpedo e Vho, una frazione della città di Tortona.

"I Borghi più belli d'Italia" è un'associazione privata nata nel 2001 su impulso della *Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani* (ANCI). L'iniziativa si pone come obiettivo primario quello di tutelare, recuperare e valorizzare il patrimonio materiale ed immateriale di tutti quei centri abitati italiani che, trovandosi al di fuori dei circuiti turistici, rischiano di essere perduti e dimenticati (I Borghi più belli d'Italia)⁵¹. Di seguito, l'estratto di un discorso di Fiorello Primi, Presidente de *"I Borghi più belli d'Italia"*, che ha chiarito l'obiettivo dell'Associazione:

[...] Per questo la nostra Associazione, che non è stata creata per effettuare una mera operazione di promozione turistica integrata, si prefigge di garantire – attraverso la tutela, il recupero e la valorizzazione – il mantenimento di un patrimonio di monumenti e di memorie che altrimenti andrebbe irrimediabilmente perduto. [...] Non proponiamo dei "paradisi in Terra" ma vogliamo che le sempre più numerose persone che ritornano a vivere nei piccoli centri storici ed i visitatori che sono interessati a conoscerli possano trovare quelle atmosfere, quegli odori e quei sapori che fanno diventare "la tipicità" un modello di vita che vale la pena di "gustare" con tutti i sensi.

⁵⁰ https://issuu.com/urptortona/docs/opuscolo_vivitorona_web consultato in data 23.10.2023

⁵¹ <https://borhipiubelliditalia.it/> consultato in data 26.10.2023

Garbagna, il paese più importante della Val Grue, entra a far parte del club “I Borghi più belli d’Italia” nel 2015. Garbagna è un borgo di origine medievale di 720 abitanti e la sua vicinanza con la Liguria giustifica la sua forte impronta ligure. Infatti, ricorda i borghi della Liguria per le case colorate addossate le une alle altre, i numerosi archi e le vie tipiche delle cittadine liguri. Tra i punti di interesse storico-architettonico si trovano la centrale Piazza Doria, dedicata al principe di Genova e di Garbagna, il Castello medievale risalente al IX secolo, oggi punto panoramico, e il Santuario della Madonna del Lago, che custodisce la leggenda secondo la quale nel 1300 una pastorella muta venne dotata del dono della parola dopo aver avvistato la figura mariana. Inoltre, dal 2003 Garbagna è sede del consorzio per l’artigianato d’eccellenza locale, che promuove le antiche tradizioni legate ai mestieri, all’arte e alla cultura (I Borghi più belli d’Italia, n.d.). L’idea nacque dalla lavorazione del legno di ciliegio, albero presente in grandi quantità sul territorio, che dà vita a uno dei prodotti tipici del borgo: la Ciliegia Bella di Garbagna. Oltre a quest’ultima, tra i prodotti tradizionali della cittadina vi sono: il formaggio Cmudò, il miele, le castagnette di mandorle, la patata di Garbagna e i tartufi bianchi e neri.

Tra “I Borghi più belli d’Italia” del Tortonese vi è anche Volpedo, comune di circa 1200 abitanti nella Val Curone. Il borgo, oltre che per le sue bellezze architettoniche, è conosciuto anche per il pittore divisionista Giuseppe Pellizza (1868 – 1907), che tra il 1898 e il 1901 dipinse il celebre dipinto su tela “Il quarto stato”, raffigurante un gruppo di braccianti in protesta, seppur in modo pacifico. Il maestro Pellizza realizzò il quadro proprio in Piazza Malaspina, a Volpedo, e i protagonisti del dipinto furono proprio suoi conoscenti, che posarono come modelli per la realizzazione dell’opera. Oltre a “Il quarto stato”, anche altre opere di Pellizza hanno come ambientazione alcuni luoghi del borgo, per questo motivo è stato creato un itinerario composto da dieci tappe, in cui i visitatori possono confrontare alcune opere del maestro divisionista con i luoghi di Volpedo (I Borghi più belli d’Italia, n.d.). Tra i prodotti tipici della zona si annoverano le Pesche di Volpedo, caratterizzate da un profumo intenso e da una polpa compatta molto saporita. Esse vengono raccolte da giugno a settembre e sono protagoniste dell’evento a esse

dedicato “La Festa della pesca di Volpedo”, che si svolge nel mese di luglio (Vivi Tortona, n.d.)⁵².

Dal 2021, anche Vho, frazione di Tortona, è annoverata tra “I Borghi più belli d’Italia”. Pur avendo solo circa 680 abitanti, Vho ospita la Seicentesca *Chiesa della Madonna della Purità o “Cappelletta”* e la Settecentesca Chiesa di San Salvatore. Tra le tradizioni del luogo, si pone accento sul Carnevale Vhoese, nato nel 1700, che ancora oggi si festeggia con il tradizionale ballo in maschera e con i banchetti ricchi di tipicità culinarie del borgo.

3.4. I prodotti enogastronomici tipici

Il Tortonese è un territorio variegato, che si snoda tra la pianura ricca di campi di cereali, tra i Colli Tortonesi, caratterizzati da vigneti, fino all’Appennino Ligure. Pertanto, dato il territorio, l’attività predominante è rappresentata dall’agricoltura, fonte di una varietà di prodotti ortofrutticoli, animali e latticini.

I Colli Tortonesi sono le colline del territorio che comprendono i seguenti comuni della provincia di Alessandria: Avolasca, Berzano di Tortona, Brignano Frascata, Carbonara Scrivia, Cassano Spinola, Carezzano, Casalnoceto, Casasco, Castellania Coppi, Castellar Guidobono, Cerreto Grue, Costa Vescovato, Dernice, Fabbrica Curone, Garbagna, Momperone, Monleale, Montacuto, Montegioco, Montemarzino, Paderna, Pozzol Groppo, San Sebastiano Curone, Sant’Agata Fossili, Sardigliano, Sarezzano, Spineto Scrivia, Tortona, Viguzzolo, Villalvernia, Villaromagnano, Volpeglino, Volpedo (Wikipedia – “Colli Tortonesi”)⁵³.

Essi producono una gran varietà di prodotti riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali come Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), “le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo e sono praticate sul proprio territorio

⁵² <http://www.vivitortona.it/Scheda.jsp?idR=1753> consultato in data 25.10.2023

⁵³ https://it.wikipedia.org/wiki/Colli_tortonesi consultato in data 20.10.2023

in maniera omogenea e secondo regole tradizionali per un periodo non inferiore ai venticinque anni” (Regione Piemonte “I prodotti agroalimentari tradizionali PAT”, n.d.)⁵⁴.

Tra i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), nel comparto agricolo si trovano: Bovino piemontese, Aglio di Molino dei Torti, Castagne, Cece Nerezza, Ciliegia Bella di Garbagna, Cipolla di Castelnuovo Scrivia, Fragola profumata di Tortona, Fagiolana della Val Borbera, Mele, Meloni di Isola S. Antonio, Patata quarantina bianca genovese, Pere Martin Sec, Pesche di Volpedo, Piante officinali del Piemonte, Pomodoro delizia di Tortona, Sedani di Alluvioni Cambiò, Tartufo bianco, Tartufo nero pregiato, Mieli dell’Appennino, Rane delle risaie piemontesi (Terre Derthona, n.d.)⁵⁵.

Tra i P.A.T. del comparto produttivo-artigianale, si elencano: Salame Nobile del Giarolo, Montebore, Cotechino, Lardo, Prosciutto cotto, Salame cotto, Salame di testa o cupa, Mollana della Val Borbera.

Tra le produzioni artigianali e della ristorazione si annoverano i seguenti Prodotti Agroalimentari Tradizionali: Antipasto piemontese, Agnolotti, Baci di Dama di Tortona, Bagnet verd, Bugie o chiacchiere, Farinata di ceci, Grissino stirato, Lingua di bovino cotta, Pesche ripiene, Torta di nocciole, Torta di pane. A questi si aggiungeranno: Vacca Bionda Tortonese VOT, Prodotti 100% San Pastore, Pane Grosso di Tortona, Pane Grosso X4 Integrale, Pane Grosso di Novi, Mais Otto File tortonese.

Inoltre, è doveroso specificare che il Salame Nobile del Giarolo, la Ciliegia Bella di Garbagna, il Formaggio Montebore e la Fragola Profumata di Tortona, oltre ad essere Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.) sono anche Presidi Slow Food, ossia comunità di Slow Food che “lavorano ogni giorno per salvare dall’estinzione

⁵⁴ <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione-alimentare/prodotti-agroalimentari-tradizionali-pat> consultato in data 23.10.2023

⁵⁵ <https://www.terrederthona.it/prodotti-tipici/> consultato in data 23.10.2023

razze autoctone, varietà di ortaggi e di frutta, pani, formaggi, salumi, dolci tradizionali... Si impegnano per tramandare tecniche di produzione e mestieri. Si prendono cura dell'ambiente. Valorizzano paesaggi, territori, culture” (Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus). Infatti, Slow Food è un movimento internazionale “impegnato a promuovere il diritto al piacere e a un cibo buono, pulito e giusto per tutti, come parte della ricerca della prosperità e della felicità per l'umanità attuale e futura e per l'intera rete del vivente” (Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, n.d.)⁵⁶.

Il Salame Nobile del Giarolo è un prodotto tipico delle valli tortonesi, la cui origine risale al 1800. È prodotto con carni di maiali allevati allo stato semibrado e vanta una lavorazione al coltello, da cui deriva un impasto a grana grossa. Il sapore, dolce e delicato, presenta un aroma caratteristico, dato dalla lavorazione della pasta con un miscuglio di pepe nero, sale, aglio e vino rosso. Tale prodotto fa riferimento al “Consorzio Salame Nobile del Giarolo”, che ne tutela la produzione e i produttori (Vivi Tortona, n.d.)⁵⁷.

La Ciliegia Bella di Garbagna è uno dei prodotti tipici del sopracitato comune inserito tra “I Borghi più belli d'Italia”. La Bella, in particolare, è il durone delle ciliegie di Garbagna: si contraddistingue per il colore rosso scuro e brillante, la croccantezza della polpa e il sapore molto dolce. È una varietà autoctona che viene utilizzata principalmente per la preparazione dei Boeri, cioccolatini ripieni di una ciliegia sotto spirito e il relativo liquore. Divenne presidio Slow Food in quanto la sua coltivazione rischiava di essere abbandonata poiché meno resistente rispetto ad altre varietà (Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, n.d.)⁵⁸.

⁵⁶ <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/> consultato in data 24.10.2023

⁵⁷ <http://www.vivitortona.it/Scheda.jsp?idR=1753> consultato in data 25.10.2023

⁵⁸ <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/> consultato in data 24.10.2023

Il Formaggio Montebore è prodotto nell'omonima frazione di Dernice ed è preparato con latte crudo vaccino, ovino e caprino. La tradizione racconta che nel 1489, durante le nozze di Isabella d'Aragona e Gian Galeazzo Sforza, Leonardo Da Vinci, cerimoniere, decise di presentare il particolare formaggio tra le portate del banchetto nuziale. Ma il Formaggio Montebore è citato anche in documenti risalenti persino al XII secolo. La sua particolarità sta nella forma piramidale a base rotonda, detta "a forma nuziale" o "a castellino", probabilmente ispirata alla torre diroccata del castello di Montebore. Infatti, dalle tre alle cinque formelle di diametro differente si sovrappongono dalla più alla meno larga ("Tortona & Tortonese - Terre d'incontro", Brochure digitale, n.d.)⁵⁹. Il Montebore fa riferimento al "Consorzio di Tutela Formaggio Montebore", che ne tutela l'origine, la produzione e i suoi produttori (Vivi Tortona, n.d.)⁶⁰.



Figura 13. Formaggio Montebore

Prodotto enologico di grande importanza della zona è il vino Timorasso, facente parte del Consorzio Tutela Vini Colli Tortonensi, che "rappresenta l'organismo deputato a tutelare ed a rappresentare gli interessi della produzione vitivinicola locale e della diffusione della Denominazione di Origine" e rappresenta le realtà

⁵⁹ https://issuu.com/urptortona/docs/brochure_tortonese consultato in data 18.10.2023

⁶⁰ <http://www.vivitortona.it/Scheda.jsp?idR=1753> consultato in data 25.10.2023

produttive del territorio, distribuite in 42 comuni (Colli Tortonesi, n.d.)⁶¹. Le vigne di Timorasso rappresentano un punto di forza nell'economia del territorio. Infatti, ad oggi si estendono per oltre 150 ettari, a differenza dei 3 ettari iniziali nell'anno 2000. La sua crescita ha permesso di essere scoperto anche da aziende importanti a livello internazionale. Ciò ha permesso di comprendere la necessità di investire sul nome Derthona, per far sì che il vino sia legato al nome del territorio, così come per altri vini di grande importanza come il Barolo, il Chianti o il Valpolicella, che si legano direttamente alla zona di produzione, per creare un legame indissolubile con il territorio. Il vino Timorasso, o Derthona, è frutto di una riscoperta di vignaioli del territorio, quali in primis Walter Massa, che durante gli anni Ottanta del Novecento lo riportò in auge (Terre Derthona, n.d.)⁶². Il Timorasso è un vino bianco proveniente dall'omonima uva a bacca bianca, caratterizzato da un carattere fresco e moderno. A tal proposito, si segnala la canzone "Mario", creata dal cantautore Mosto, che, corredata di videoclip, fa percepire il sentimento che l'artista ha nei confronti di questo vino proveniente dai Colli Tortonesi, sua terra di origine, e del legame che il vino ha con il proprio territorio.

3.5. I prodotti enogastronomici tipici della città di Tortona

Tra i prodotti enogastronomici tipici della città di Tortona vi sono la Fragolina Profumata, i Baci di Dama di Tortona, l'Agnolotto di Tortona, la Gazzosa di Tortona, il Mais Otto File di Tortona e il Pane Grosso di Tortona, di cui si tratterà più approfonditamente in seguito.

⁶¹ <https://www.collitortonesi.com> consultato in data 29.10.2023

⁶² <https://www.terrederthona.it/prodotti-tipici/> consultato in data 23.10.2023

La Fragolina Profumata di Tortona, il cui nome botanico è *Fragaria Moschata*, rappresenta una particolare specie di fragola, di grandezza intermedia tra quella di bosco e quella comune, e si contraddistingue per il suo peculiare aroma floreale e per le note che ricordano il miele, il vino e il muschio. Considerata a rischio di estinzione, nel 2000, in occasione della kermesse enogastronomica “Il Salone del Gusto” di Torino, è stato costituito il presidio Slow Food della Fragola Profumata. In seguito, nel 2002 è stato avviato un progetto di ricerca per il recupero di questa varietà nell’Azienda Agricola Biologica “La Carcassola” di Tortona, in collaborazione con il Consorzio di Ricerca Sperimentazione e Divulgazione per l’Ortofrutticoltura Piemontese “C.R.e.S.O.” di Cuneo. Grazie al successo di tale progetto, nel 2003, è stato costituito il Consorzio per la Valorizzazione della Fragola Profumata di Tortona, che si pone di promuovere tutte quelle iniziative atte a valorizzarne la produzione locale e il commercio, anche grazie alla registrazione del marchio per la medesima denominazione sia in Italia, sia all’estero (Sito web: Azienda Agricola Biologica “La Carcassola”)⁶³.



Figura 14. Fragolina Profumata di Tortona

La Gazzosa di Tortona è la bevanda tipica del territorio, che già agli inizi del Novecento dissetava i viaggiatori in sosta nella città. Presenta più varietà: la bianca,

⁶³ <https://www.carcassola.it/consorzio.html> consultato in data 25.10.2023

ossia quella classica, la rossa, quella alla menta, il chinotto e quella al gusto pompelmo e fragola.

L'Agnotto ebbe origine nella trattoria Cappel Verde che operava in Tortona agli inizi del Novecento. È originariamente preparato con stufato di manzo e si può gustare al sugo, in brodo o, per un'alternativa curiosa, persino nel vino.

Dalla coltivazione del Mais Otto File, così chiamato in quanto la pannocchia ha solo otto file di chicchi, si ottiene una farina dal sapore caratteristico, originariamente molto apprezzato dal Re d'Italia Vittorio Emanuele II e si ottiene con macinazione a pietra per conservarne tutte le caratteristiche organolettiche.

3.6. Il grano San Pastore e il progetto “Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday”

La storia del grano tenero San Pastore inizia nel 1929, quando l'agronomo e genetista Nazareno Strampelli lo selezionò tra le varie sementi e ne costituì una delle cultivar più diffuse in Italia per trentacinque anni. In seguito all'abbandono della coltivazione, a causa di un'agricoltura che richiedeva grani sempre più resistenti e produttivi, nel 2017 un gruppo di aziende agricole italiane dà vita al Consorzio Nazionale Produttori (Co.Na.P.) di San Pastore. L'obiettivo primario del Consorzio, condiviso con l'Università del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”, con Impresa Verde Coldiretti-Alessandria e con l'azienda agricola Elilu di Elisa Gastaldi, è quello di recuperare il grano antico e riportarlo nell'alimentazione degli italiani. Un ruolo decisivo lo ebbe anche la Fondazione Conte Gian Giacomo Morando Bolognini, in quanto, come “Ente di conservazione di purezza di varietà antiche” decise di dare inizio al recupero di tale grano antico. Seppur il grano San Pastore cessò di essere prodotto per circa quarant'anni, rimase iscritto al Registro Nazionale delle Varietà Agrarie, decretato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (Grano San Pastore – Co.Na.P. Tortona)⁶⁴.

⁶⁴ <https://consorziosanpastore.it/chi-siamo/> consultato in data 03.11.2023

In concomitanza con la scelta di recuperare il frumento tenero San Pastore, nel 2016 nasce il progetto “Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday”. Il progetto è stato realizzato grazie al Psr 2014-2020 della Regione Piemonte – Misura 16 – Operazione 16.1.1: “Costituzione, gestione e operatività dei gruppi operativi dei PEI”, Bando 1/2016”. I partner del progetto sono i sopracitati Consorzio Nazionale Produttori (Co.Na.P.) di San Pastore, Impresa Verde Coldiretti-Alessandria, l’azienda agricola Elilu di Elisa Gastaldi, l’Università del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”, la Fondazione Conte Gian Giacomo Morando Bolognini e il Comune di Tortona. L’Università del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro” svolge il ruolo di coordinatore del progetto, combinando le competenze del Dipartimento di Studi per l’Economia e l’Impresa con quelle del Dipartimento di Scienze e Innovazione Tecnologica, con la Scuola di Medicina e i Dipartimenti di Eccellenza su “Cibo e Salute” e “Healthy Aging”. Il ruolo svolto dall’Università del Piemonte Orientale concerne la “caratterizzazione chimica, biomedica e nutrizionale del grano e delle farine San Pastore e del pane Grosso di Tortona”, la tracciabilità del grano, delle farine e dei prodotti di trasformazione secondaria e il marketing strategico del prodotto.

Nell’ambito del progetto “Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday”, Impresa Verde Coldiretti-Alessandria si occupa di creare una rete di imprese aderenti alla filiera San Pastore e dell’attività dell’Ufficio Stampa del progetto, con la creazione del rispettivo materiale divulgativo e promozionale. L’azienda agricola Elilu di Elisa Gastaldi, grazie alla sua esperienza nella “sperimentazione, nell’istruzione e nell’attività di moltiplicazione e diffusione di nuove costituzioni varietali”, contribuisce allo sviluppo di nuove linee del grano San Pastore.

Il Consorzio Nazionale Produttori (Co.Na.P.) di San Pastore ha l’obiettivo di “sviluppare e potenziare le capacità economiche dei singoli consorziati nel settore della trasformazione e della successiva commercializzazione dei prodotti cerealicoli ed in particolare del frumento San Pastore”. Il Comune di Tortona partecipa allo sviluppo di un progetto di marketing territoriale finalizzato alla valorizzazione della città di Tortona tramite il grano San Pastore.

La Fondazione Conte Gian Giacomo Morando Bolognini, che ha avuto un ruolo essenziale nell'avvio del progetto di recupero del grano in quanto "Ente di conservazione in purezza di varietà antiche", sviluppa nuove linee della varietà San Pastore (Panem Nostrum Everyday Nutrire Terdona – Pa.N.E., n.d.)⁶⁵.

Prendendo in analisi il progetto "Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday", si evince come esso sia stato lo spazio metafisico in cui diversi attori del territorio hanno potuto collaborare ed unirsi per un obiettivo comune: il recupero, la valorizzazione e la commercializzazione del grano San Pastore. Ognuno di essi ha svolto un compito diverso, seppur inseguendo lo stesso scopo. È analizzando questi casi che si comprende quanto sia fondamentale la cooperazione tra diversi stakeholders, affinché un obiettivo venga raggiunto. Infatti, pur avendo la volontà di recuperare un grano antico, avrebbe potuto verificarsi una mancanza di partner che condividessero lo stesso obiettivo, e ciò avrebbe potuto significare un'assenza di stakeholders che sarebbero stati utili ai fini del conseguimento dello scopo finale. Nel caso analizzato, invece, il progetto "Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday" ha coinvolto diversi attori del territorio affinché essi potessero unire le proprie conoscenze e le proprie forze per poter recuperare il grano San Pastore. Tale cooperazione si ritrova sia nel coinvolgimento di aziende di coltivazione, di produzione e di trasformazione del prodotto, sia nelle realtà che si sono occupate degli studi teorici, scientifici e di marketing, sia negli enti di valorizzazione del territorio a livello turistico. Infatti, il recupero di tale grano ha portato a uno sviluppo del marketing territoriale di Tortona e del Tortonese, anche grazie allo sviluppo di percorsi turistici finalizzati all'apprezzamento del mutamento dei paesaggi "ricamati" dalle coltivazioni di grano, a seconda della stagione e di eventi dedicati all'enogastronomia, di cui si tratterà in seguito.

A livello nutrizionale, i partner hanno deciso di riprendere la coltivazione del grano San Pastore in quanto è una varietà antica, dunque molto resistente alle

⁶⁵ <https://panesanpastore.it> consultato in data 03.11.2023

variazioni climatiche, con buona tolleranza alle malattie e con minor bisogno di diserbanti. Inoltre, presenta un basso indice glutinico, un alto contenuto proteico e un ampio contenuto di fibre, sali minerali e vitamine. Il grano San Pastore è macinato a pietra per conservarne le proprietà organolettiche e la sua storia antica. La sua alta digeribilità e la sua versatilità nella trasformazione di prodotti, permette di essere utilizzato nella preparazione di pane, focacce, pizze, biscotti, torte e pasta fresca (Sito web: Consorzio San Pastore). Infatti, il progetto “Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday” ha l’obiettivo di sviluppare nuove linee San Pastore, atte a conservarne o migliorarne proprietà organolettiche e nutrizionali e aumentarne le rese di produzione. Inoltre, la ricerca prevede la “definizione di un’etichetta chimica tramite la combinazione di tecniche chimico fisico/analitiche e la valutazione delle proprietà biomedico/nutrizionali”. Infatti, dalla farina 100% San Pastore® si ottiene il Pane Grosso di Tortona®, altro prodotto tipico della città. Entrambi sono marchi registrati, “a tutela e garanzia del consumatore come certificazione dell’autenticità e del controllo dell’intera filiera a opera degli agricoltori del Consorzio, in collaborazione con i partner del progetto “Pa.N.E. - Panem Nostrum Everyday””.

Il Pane Grosso di Tortona® è il più importante prodotto di panificazione derivante dalla farina 100% San Pastore®. Esso presenta una lievitazione naturale 100% San Pastore®, “mono-varietale sia nella componente lievito naturale sia in quella di farina aggiunta” (Vivi Tortona, n.d.)⁶⁶. È tradizionalmente di forma rotonda, di un chilo di peso e presenta un taglio in cima simboleggiante una stella a otto punte. Essa ha un triplice significato: rappresenta una doppia croce, simbolo della sacralità del pane; la croce a otto punte simbolo di Federico II, presente sulla moneta di Derthona; infine, la stella presente sullo stemma vescovile della Diocesi di Tortona, una tra le più antiche d’Italia.

⁶⁶ <http://www.vivitortona.it/Scheda.jsp?idR=1753> consultato in data 25.10.2023



Figura 15. Il Pane Grosso di Tortona

Al Pane Grosso di Tortona si è aggiunta la produzione di altre tre tipologie di pane: il Pane Grosso Bio, derivante da filiera biologica; il Pane Grosso di Novi, che unisce le gocce di cioccolato prodotte da Bodrato, bottega artigianale di Novi Ligure, al Pane Grosso; e, infine, il Pane Grosso di Tortona “x4”, una forma da mezzo chilo prodotta con farina San Pastore integrale, divisa in quattro spicchi, di cui ognuno rappresenta il fabbisogno giornaliero di fibre, proteine, vitamine e sali minerali.

Dal grano San Pastore deriva un altro prodotto molto particolare, tipico della città di Tortona, ossia il caffè prodotto dall’infusione di cereali tostati e macinati 100% San Pastore. Essendo prodotto dalla molitura di cereali, esso presenta un gusto particolare, anche grazie alle caratteristiche organolettiche dello stesso. Infatti, il gusto del caffè San Pastore risulta molto piacevole al palato, caratterizzato da assenza di acidità e una nota amara leggermente più intensa di quella del caffè classico. Inoltre, il leggero sentore di grano tostato lo rende riconoscibile. Inoltre, il caffè prodotto da cereali San Pastore possiede qualità organolettiche quali l’assenza di colesterolo, un’alta digeribilità, un effetto antiossidante, proprietà antinfiammatorie e antisettiche e un grande apporto di sali minerali. Infine, esso è un prodotto sostenibile, in quanto la molitura dei cereali consente di ottenere circa

l'85% dei cereali, a differenza della resa del 60/70% della molitura della farina. Da ciò derivano vantaggi economici e gestionali e un impatto ambientale minimo (Consorzio San Pastore, n.d.).

3.7. L'evento enogastronomico "Assaggia Tortona"

"Assaggia Tortona" è l'evento enogastronomico della città di Tortona, che racchiude in sé i prodotti tipici della città stessa e del Tortonese, i produttori, i ristoratori e il pubblico, ogni anno molto numeroso. "Assaggia Tortona", infatti, accoglie ogni anno migliaia di visitatori. La prima edizione risale al 1996, presso la Cantina Sociale di Tortona, in cui fu organizzata una giornata dedicata ai prodotti tipici del territorio. All'evento avevano partecipato anche la Cassa di Risparmio di Tortona, la Pro Iulia Dertona e il Comune di Tortona. Negli anni successivi, l'evento spostò la propria sede nella "Sala delle Capriate" presso l'ex Caserma Passalacqua, per poi spostarsi dal 2002 al 2005 nel Museo Orsi. Dal 2006 al 2022 la manifestazione ebbe luogo lungo la Via Emilia Sud, fulcro del centro storico di Tortona. Nel 2023, durante l'ultima edizione, oltre alla Via Emilia Sud, si è ampliata anche lungo i portici di Piazza Duomo, in risposta alle numerose adesioni dei partecipanti. Gli stand enogastronomici sono ospitati in tipiche casette di legno, pagode e tensostrutture. "Assaggia Tortona", con la serietà della propria impostazione, ha saputo radunare attorno a sé una forte schiera di sostenitori e migliaia di visitatori che ne hanno decretato il costante e crescente successo non solo a livello locale, ma anche interregionale." (Vivi Tortona, 2023)⁶⁷. Gli stand sono organizzati a gruppi di tre: ciascuno di essi, infatti, ospita un ristoratore, un produttore e un vignaiolo/mastro birraio. Infatti, il ristoratore si occupa di creare un piatto derivante dalla materia prima del produttore, da abbinare al vino o alla birra prodotta dal produttore vinicolo o al mastro birraio (Peperoni e Patate, Blog,

⁶⁷<http://www.vivitortona.it/Sezione.jsp?titolo=AssaggiaTortona+Tappa+Gastronomica&idSezione=4306&lookfor=assaggia%20tortona>

2022)⁶⁸. Ciò permette una cooperazione tra i diversi produttori e distributori del territorio, aspetto fondamentale nella creazione di un'offerta integrata di una destinazione turistica.

Di seguito, le proposte a menù degli stand presenti in fiera, che raccolgono i prodotti tipici della zona del tortonese.

| ASSAGGIATORTONA 2023 PROPONE: | | |
|---|--|--|
| STAND N. I LA TRUCKTORIA DI GAVI piazza Duomo Fritti nell'ostia - Risotto al Gavi Focaccina con Testa in Cassetta e Bagnetto Verde Amaretti di Gavi | STAND N. 27 SALUMERIA BOTTI Piatto degustazione salumi produzione propria / Panini | STAND N. 50 LA CORTE OSTERIA in Tortona Magatello di Fassona in stick con giardiniera piemontese |
| STAND N. II Città di NOVI LIGURE piazza Duomo La farinata di Lucio | STAND N. 28 LA CHIOCCIOLA DI CAMPAGNA Lumache | STAND N. 51 Az. Agr. BONADEO LORENZO Piatto degustazione salumi di propria produzione |
| STAND N. 2 Ristorante ANNA GHISOLFI Malfatti, zucchine e gocce di Montebore | STAND N. 30 VINERIA DERTHONA Ravioli Derthona Ravioli di carne serviti con fondo di arrosto alla Tortonese | STAND N. 53 e 54 CASCINA BOSCHETTO Lasagne verdi del 'Bandito' |
| STAND N. 4 CASEIFICIO TERRE DEL GIAROLO Degustazione di Montebore e formaggi artigianali a latte crudo | STAND N. 36 RISTORANTE MONTECARLO Agnolotti fritti | STAND N. 55 RISTORANTE CIVICO 4 Cialda con farina di mais, tartare di Fassona piemontese, crema di Ruè e cipolla stufata del proprio orto |
| STAND N. 6 LA PESA > Tris di focacce a legna con degustazione di salumi, formaggio Toma Terre del Giarolo, panissa di ceci km 0, > buns di pane con porchetta, maionese ai lamponi, cipolla rossa caramellata di Castelnuovo Scrivia, insalatina | STAND N. 39 OSTERIA LA RAVA E LA FAVA Lasagnette al ragù di carni bianche e salsa al Montebore | STAND N. 57 L' IDEA RESTAURANT Hamburger con pulled pork: bun home made, pulled pork, cavolo bianco stufato al Timorasso, cipolla rossa, salsa maionese senapata o salsa rubra |
| STAND N. 11 LA CASERECCIA Crespelle agli asparagi e formaggio Mollana della Val Borbera | STAND N. 40 DOLCEMENTE PASTRY LAB > Croissant con vitel tonné > Mix di dolci | <p style="text-align: center;">E inoltre presso...</p> <div style="text-align: center;">  AROMA WINE BAR Via Emilia, 114 in esclusiva il primo GIN AL TIMORASSO </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  BAR CARDUCCI via Carducci </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  DERTHONIC Drink a base di vino Timorasso </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  GELATERIA MARE DI VHO Largo Borgarelli, 16 GELATI E SORBETTI con prodotti del territorio </div> |
| STAND N. 15 SALUMERIA MUTTI Piatto degustazione salumi produzione propria / Panini | STAND N. 41 Az. Agr. SORLINI Macedonie con frutta di propria produzione – sidro di mele | |
| STAND N. 18 OSTERIA BILLIS Krapfen al ragù Derthona | STAND N. 43 MACELLERIA SEMINO Le Tartare di Scottona piemontese al limone, lime, rosmarino, alla nocciola tonda tribolata del Piemonte e agli agrumi e olive taggiasche | |
| STAND N. 20 – 21 VALLI UNITE Fassone arrosto con ketchup di peperoni e fiori in agrodolce | STAND N. 44 FORESTERIA LA MERLINA "Squiccia Derthona" (salame cotto e mollana di Montebore) | |
| STAND N. 25 RISTORANTE RA BRASA Cipolla al BBQ con gelato al Montebore | STAND N. 46 LOCANDA COSTA DEI VIGNETI > Panuozzo con pulled pork, cavolo rosso marinato e salsa barbecue home-made > Panuozzo con guacamole, cipolla rossa caramellata, stracciatella di bufala e melanzana in pastella | |
| | STAND N. 47 Az. Agr. TERRE DI SARIZZOLA Panini con salame Nobile del Giarolo | |

Figura 16. Menù presentati dagli stand durante l'evento enogastronomico

"Assaggia Tortona", edizione 2023

Si nota come ciascuno stand si sia impegnato nell'ideare piatti partendo dall'utilizzo di prodotti enogastronomici tipici del Tortonese, fulcro di tale manifestazione.

⁶⁸ <https://peperoniepatate.com/assaggia-tortona-levento-e-consigli-per-scoprire-la-citta/>
consultato in data 13.11.2023

Inoltre, è opportuno sottolineare l'esistenza della pagina Instagram "Assaggia Tortona" (@assaggiatorтона)⁶⁹ che vanta un seguito di 1.541 *followers*. Si nota come la biografia del profilo, visibile nella seguente immagine, catturi l'essenza e l'obiettivo primario dell'evento enogastronomico: "Assaggia Tortona, protagonisti del gusto Tortonese in squadra per farvi assaporare il territorio e vivere la città". È doveroso notare i termini utilizzati: "protagonisti del gusto Tortonese in squadra". Essi sono stati scelti propriamente per sottolineare la collaborazione tra i vari stakeholders del territorio per il fine comune, ossia quello di promuovere l'enogastronomia del territorio ai visitatori della destinazione. Ciò è sottolineato anche dalla scelta di termini quali "assaporare il territorio", che trasmettono all'utente, dunque al potenziale visitatore, la possibilità di immaginare la propria visita nel tortonese come una vera e propria immersione nell'enogastronomia del territorio e nel territorio stesso.



Figura 17. Profilo Instagram @assaggiatorтона

⁶⁹ <https://instagram.com/assaggiatorтона?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

In riferimento al secondo capitolo, nel quale è stata analizzata anche l'importanza del logo di una destinazione, si trasmette di seguito il logo scelto per l'evento enogastronomico.



Figura 18. Logo utilizzato nei social media di "Assaggia Tortona 2023"

Il logo, in accordo con quanto affermato da Lee et al. (2012), è una combinazione di parole, illustrazioni e colori, presenta innanzitutto il nome dell'evento "Assaggia Tortona" e la scritta 2023, a rappresentarne l'edizione. Inoltre, presenta delle illustrazioni che rappresentano alcuni degli elementi essenziali della manifestazione, ossia uno stand enogastronomico e i portici della via Emilia, che ha ospitato l'evento. La scelta dei colori caldi, soprattutto del color vinaccia, ricorda presumibilmente il vino, presente in evento. Altro elemento visivo riconducibile alla destinazione sono i telai di due ruote di bicicletta, presumibilmente simboleggianti le piste ciclabili dedicate al campione Fausto Coppi, che ebbe i natali proprio tra i Colli tortonesi. Infine, in riferimento allo studio condotto da Li e Ma (2023), analizzato nel secondo capitolo, si nota il carattere tipografico utilizzato per il nome dell'evento, di tipo "scritto a mano"; secondo lo studio dei due autori, esso trasmette l'idea di una tipologia di destinazione calda ed

amichevole. Infine, il sottotitolo “tappa enogastronomica” racchiude il *concept* dell’evento.

Proseguendo con l’analisi del profilo Instagram di @assaggiatortona, si nota come siano stati portati alla luce i vari attori che hanno partecipato alla realizzazione dell’evento. In figura, si nota la presenza di post riguardanti figure come produttori, ristoratori, vignaioli, influenzatori (ossia, gli “inviati speciali” intervistati), eccetera con una breve descrizione di essi presente in didascalia.



Figura 19. Feed della pagina Instagram @assaggiatortona, raffigurante produttori, ristoratori, influenzatori, eccetera.

Nel prossimo capitolo, sono riportate le conclusioni derivate dalle interviste qualitative effettuate ai sei *influencers* che sono stati invitati come “inviati speciali” dall’evento “Assaggia Tortona 2023”. Ciò permette di comprendere come tale manifestazione enogastronomica si sia servita del *social media marketing* e dell’utilizzo di influenzatori digitali per la promozione del proprio evento.

CAPITOLO 4.

CASO STUDIO: IL RUOLO DEGLI *INFLUENCERS* NELLA VALORIZZAZIONE DELL'EVENTO ENOGASTRONOMICO “ASSAGGIA TORTONA”

Il presente capitolo vuole incentrarsi sul ruolo di un gruppo di influenzatori che hanno valorizzato la destinazione Tortona e, in particolare, l'evento enogastronomico “Assaggia Tortona”, tramite la promozione sulle proprie pagine Instagram.

4.1. Il metodo di ricerca: l'intervista qualitativa

Nel presente capitolo sono presentati i risultati dell'intervista qualitativa effettuata a un numero prestabilito di intervistati che hanno fornito le risposte alle domande precedentemente definite. Le risposte sono state esaminate ed analizzate con la finalità di ottenere risultati qualitativi in merito all'oggetto di studio del presente elaborato.

Innanzitutto, occorre fornire una descrizione di intervista, definita da Donatella della Porta (2010) come: “una tecnica o procedura utilizzata per raccogliere dati” che “si basa spesso su studi in profondità di uno o pochi casi”. A tal proposito, occorre specificare che l'intervista qualitativa riportata nel presente capitolo è stata presentata a un numero prefissato di intervistati, pari a numero sei. Il metodo qualitativo, a differenza di quello quantitativo, “codificato in regole, derivate dalla statistica” è “estremamente composito” (della Porta, 2010). Le caratteristiche principali dell'intervista qualitativa, studiate da Corbetta (1999), sono:

1. “assenza di standardizzazione”: l'intervista qualitativa ha lo scopo di raccogliere il pensiero dell'intervistato, senza che esso possa risultare in alcun modo limitato all'interno di schemi prestabiliti dall'intervistatore. È pertanto necessario che quest'ultimo riesca a mettere a proprio agio l'intervistato, affinché egli possa esprimere il suo pensiero con i propri

termini, senza limiti nel linguaggio. A tale scopo, l'intervistatore si impegna a mettere a proprio agio l'intervistato, e a lasciargli tutto il tempo necessario per elaborare una risposta. Affinché lo strumento intervista risulti efficace, è essenziale che si adatti ai tempi, ai termini e alle necessità dell'intervistato. In questo modo, lo strumento risulterà flessibile e non standardizzato, diventando efficace ai fini della ricerca;

2. “comprensione”: l'intervista qualitativa, per definizione, punta a comprendere il punto di vista dell'intervistato, per permettere all'intervistatore di accedere alla prospettiva mentale del soggetto in esame;
3. “assenza di campione rappresentativo”: a differenza dei metodi quantitativi, l'intervista qualitativa non punta ad un numero ampio di soggetti esaminati, bensì a intervistati che sappiano fornire il proprio punto di vista sul tema in questione in quanto persone interessate e informate, anche in base alle proprie esperienze personali, sul tema oggetto d'esame;
4. “il protagonista è il soggetto”: l'intervista qualitativa non è finalizzata solo al tema di ricerca, bensì anche e soprattutto al soggetto intervistato di per sé. È infatti essenziale che l'intervistatore ponga la propria attenzione anche ai modi di dire dell'intervistato, alle parole sulle quali egli pone più enfasi, ai termini utilizzati, al timbro della voce, al linguaggio non verbale e al contatto visivo che si crea tra i due attori dell'intervista. L'analisi di questi e molti altri aspetti dell'interlocutore permettono una conoscenza approfondita di esso, finalizzata a una ricerca qualitativa che mira non solo all'oggetto di analisi della ricerca, bensì anche al soggetto che ne porta alla luce il proprio punto di vista.

Inoltre, “i metodi qualitativi sono [...] considerati come «soft», in contrapposizione alle tecniche quantitative («hard»)”. Nelle interviste qualitative “l'immagine della realtà sociale è presentata come [...] processuale e costruita dall'attore”, per permettere all'intervistatore di evidenziare l'aspetto soggettivo, esplorativo e deduttivo della ricerca, mirata a costruire delle ipotesi (della Porta, 2010).

A tal proposito, occorre specificare che l'intervista posta ai sei *influencers* è stata condotta tramite la piattaforma di videoconferenze Google Meet. La sottoscritta intervistatrice ha analizzato il più possibile i comportamenti verbali e non verbali degli intervistati, quali gesti o sguardi, seppur essi non condividessero lo stesso spazio fisico. L'analisi di tali comportamenti ha portato alla luce le diverse sfaccettature psicologiche e mentali degli intervistati, per permettere all'intervistatrice di porre il focus dell'intervista sul soggetto analizzato e non solo sul tema oggetto di analisi dell'intervista. Inoltre, al fine di eseguire i diversi passaggi di un'ottima intervista qualitativa, le risposte degli interlocutori sono state registrate per trascrivere fedelmente i materiali, senza apporre modifiche di linguaggio o di termini utilizzati in fase di intervista.

Dunque, le interviste qualitative sono più flessibili e meno strutturate rispetto a quelle quantitative, e sono orientate a cogliere il punto di vista dell'intervistato. Per tale ragione, l'intervistatore non deve guidare le risposte dell'intervistato, per evitare che il suo pensiero sia circoscritto in rigidi schemi prestabiliti. Nonostante ciò, l'intervistatore ha la "responsabilità di giudicare quando una risposta sia sufficiente o quando richieda specificazioni" (della Porta, 2010), ad esempio guidando l'intervistato con domande aggiuntive nel caso quest'ultimo vada fuori tema. Inoltre, l'intervistatore non offre la propria opinione, tuttavia, può intervenire con espressioni colloquiali per segnalare il proprio interesse e rispetto alle risposte dell'intervistato.

Inoltre, Corbetta (1999) differenzia tre tipologie di interviste qualitative:

1. "intervista strutturata": questa tipologia di intervista prevede un insieme di domande altamente rigide e strutturate; nello specifico, l'intervistatore pone agli intervistati le stesse domande, nello stesso ordine e utilizzando la stessa formulazione e costruzione della domanda. Questa tipologia di intervista potrebbe influenzare l'intervistato: egli, infatti, potrebbe sentirsi meno libero di utilizzare i propri termini durante le risposte, e più i termini utilizzati dal ricercatore in fase di domanda. Ciò non preclude l'efficacia dell'intervista,

ma ne diminuisce l'effetto di analisi del comportamento spontaneo e soggettivo dell'intervistato da parte del ricercatore;

2. "intervista semi-strutturata"; questa tipologia prevede un'aggiunta di domande o interventi da parte dell'intervistatore, nel momento in cui le risposte dell'intervistato non tocchino i punti fondamentali della domanda o nel caso in cui egli vada fuori tema. Tali interventi hanno l'obiettivo di riportare il discorso dell'intervistato sul focus della domanda, per permettere all'intervistatore di ottenere tutte le risposte necessarie alla propria ricerca, nel caso in cui esse non dovessero uscire spontaneamente;
3. "intervista non strutturata": tale tipologia è definita anche "intervista libera", proprio per la sua capacità di lasciare completa libertà all'intervistato. Infatti, l'intervistatore non propone delle domande prestabilite, bensì pone un tema centrale di discussione che verrà affrontato dall'intervistato secondo le proprie necessità, tempi e modalità. Scopo di tale intervista è quello di portare alla luce diversi sotto-temi, non precedentemente dichiarati. L'intervistatore ha il compito di lasciare tutto il tempo necessario all'intervistato di riflettere sul tema, senza colmare i vuoti di silenzio, in quanto essi potrebbero risultare necessari ai fini di elaborare una risposta il più completa possibile. Infatti, il colmare i vuoti di silenzio da parte dell'intervistatore potrebbe interrompere il flusso di coscienza e di pensiero dell'intervistato. Il ricercatore ha il solo compito di intervenire qualora dovesse verificarsi il caso in cui l'intervistato vada completamente fuori tema, non se egli dovesse portare alla luce sotto-temi utili ai fini della ricerca. Entrando in completa sintonia ed empatia con l'intervistato, l'intervistatore avrà accesso alle sensazioni e ai ricordi più intimi dell'intervistato, utili a fornire risposte complete sul tema dell'intervista.

Nonostante la differenza tra le varie tipologie di intervista, occorre specificare che tutte e tre lasciano all'intervistato la libertà di esporre le proprie idee, sia nelle tempistiche, sia nel linguaggio, sia nella struttura della risposta. Nel caso di tale elaborato, l'intervista qualitativa di ricerca è stata condotta con il metodo semi-strutturato. Infatti, sono state poste tredici domande, ma, a seconda del comportamento e del carattere dell'intervistato, esse sono state poste con

linguaggio leggermente differente per ciascuno. Inoltre, qualora l'intervistato non lo facesse spontaneamente, la sottoscritta intervistatrice ha indirizzato l'interlocutore verso il focus principale della domanda, per ottenere le risposte necessarie ai fini della ricerca.

4.2. Il profilo degli intervistati

Il tema principale di ricerca del presente elaborato si focalizza sul Tortonese, zona piemontese di cui si è ampiamente discusso nel capitolo precedente e, in particolare, su come esso utilizzi l'enogastronomia quale strumento per migliorare la propria immagine di destinazione turistica (*Tourist Destination Image*). Per comprendere come il territorio abbia utilizzato l'enogastronomia a suo vantaggio, ci si è focalizzati sull'evento enogastronomico "Assaggia Tortona", di cui si è trattato nel capitolo precedente. In particolare, si è scelto di sottoporre sei *influencers* a un'intervista qualitativa semi-strutturata. I sei *influencers* in questione sono stati scelti in quanto invitati a una o più edizioni dell'evento "Assaggia Tortona" tenuto nell'omonima città piemontese. Tali professionisti, invitati all'evento enogastronomico con il titolo di "inviati speciali", hanno partecipato attivamente al fine di promuovere "Assaggia Tortona" sui propri social networks, utilizzati come strumento di pubblicità e promozione finalizzata ai propri *followers*. Nel dettaglio, sono stati intervistati un nano-*influencer* e cinque micro-*influencers*.

La prima, per ordine cronologico di intervista effettuata, è Teresa Balzano, che vanta una pagina Instagram dedicata al cibo, chiamata @peperoni_e_patate con al seguito circa 20.200 *followers* al momento dell'intervista⁷⁰.

Il secondo intervistato è stato Alex Li Calzi, il quale, nella sua pagina Instagram dedicata al cibo @lorsoincucina, possiede circa 40.000 *followers*⁷¹.

⁷⁰ Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 06.11.2023 alle ore 11:30.

⁷¹ Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 07.11.2023 alle ore 10:00.

Il terzo *influencer* intervistato è stato Lorenzo De Pirro, che, con la sua pagina Instagram dedicata ai viaggi e al *lifestyle*, denominata @lorenzo_depirro, ha raggiunto i 13.000 *followers*⁷².

La quarta intervistata è la nano-*influencer* Nica Cardinale, che con i suoi 7.007 *followers*⁷³ al momento dell'intervista, possiede e cura la sua pagina Instagram @nica.cardinale, che tratta principalmente di cibo.

La penultima intervistata, in ordine cronologico, è stata Cristina Fiore, che possiede la pagina dedita al cibo @italiandreamfood, da circa 20.200 *followers* al momento dell'intervista⁷⁴.

L'ultima *influencer*, in ordine cronologico, è stata Federica Gianelli, che vanta una pagina Instagram dedicata al cibo, @papillamonella, da circa 79.900 *followers*⁷⁵.

Agli intervistati sono state poste inizialmente delle domande semplici, per metterli a proprio agio e per rendere la conversazione di tipo conoscitivo, proprio per seguire le quattro caratteristiche dell'intervista qualitativa studiate da Corbetta (1999). Infatti, le prime sei domande riguardavano tutte la propria pagina Instagram, che è un qualcosa di estremamente personale per un *influencer*; soprattutto per un nano o micro-*influencer*, che generalmente crea e condivide tutto il materiale social in autonomia, senza servirsi di aiuti esterni come *Social Media Managers*, *Video Makers* o altre figure professionali. Le sei domande iniziali erano le seguenti:

⁷² Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 07.11.2023 alle ore 19:00.

⁷³ Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 07.11.2023 alle ore 19:30.

⁷⁴ Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 10.11.2023 alle ore 11:00.

⁷⁵ Intervista effettuata sulla piattaforma Google Meet il giorno 10.11.2023 alle ore 17:00.

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?
2. In che tipo di *influencer* si identifica?
3. Quanti *followers* vanta la sua pagina Instagram?
4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?
5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?
6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

Le successive sette domande riguardavano gli aspetti più specifici dell'enogastronomia, utilizzata dal territorio tortonese per promuovere la propria destinazione. Esse erano:

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?
8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?
9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?
10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?
11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento "Assaggia Tortona" e quali le sono piaciuti maggiormente?
12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona". Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?
13. Pensa che l'evento "Assaggia Tortona" possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l'enogastronomia del territorio?

Una volta delineate le sopracitate domande da porre agli intervistati, sono stati fissati gli appuntamenti individuali con ciascuno di essi, che si sono svolti in modalità videoconferenza sulla piattaforma Google Meet. Nella sezione “ALLEGATI” sono riportate le trascrizioni delle interviste rivolte agli *influencers* in questione.

4.3. Risultati emersi dalle interviste qualitative

A seguito delle interviste qualitative rivolte ai sei *influencers* che hanno partecipato all’evento enogastronomico “Assaggia Tortona” in qualità di “inviati speciali”, sono emerse le sensazioni, emozioni, considerazioni ed opinioni riguardanti l’esperienza di ciascuno di essi. Tuttavia, si conclude che molti di loro abbiano dato risposte molto simili tra di loro ad alcune domande. Pertanto, di seguito si riportano le conclusioni tratte a seguito dell’analisi delle interviste.

Una risposta che ha accomunato la maggior parte degli intervistati è quella alla domanda numero 5, ossia: “Su quali contenuti preferisce concentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?”. La risposta che è stata data più frequentemente a questa domanda riguarda la creazione di Reels. Innanzitutto, gli Instagram Reels sono dei video a schermo intero che l’utente Instagram può creare e condividere sul proprio account, di una durata massima di 90 secondi. Sono caratterizzati dalla creatività e dall’intuibilità; infatti, la nuova funzionalità⁷⁶ Instagram Reels permette all’utente di montare brevi video in modo molto facile ed intuibile e di corredarli di scritte, audio, musiche e adesivi di diverso tipo. Essi possiedono la particolarità di diventare più facilmente virali rispetto ai “classici” post; questo perché possono essere visualizzati anche da utenti Instagram che non sono, o non sono ancora, *followers* della pagina in questione. Dunque, il Reel, grazie all’algoritmo di Instagram, risulta essere uno strumento utile al Creator al fine di farsi conoscere dai *non-followers*, che diventano, così, potenziali nuovi *followers*. Dunque, il Reel crea

⁷⁶ Gli Instagram Reels sono stati lanciati dalla piattaforma Instagram il giorno 05.08.2020.

più engagement, ossia maggior coinvolgimento del pubblico social e più risultati in materia di visualizzazioni, like e commenti, rispetto ai post composti da una singola foto, ai post a carosello o alle Stories. Nonostante ciò, però, gli *influencers* intervistati preferirebbero creare e postare più post fotografici, in quanto essi richiedono un tempo minore di preparazione rispetto ai Reels. Infatti, gli intervistati hanno espresso il loro dissenso in merito alla creazione di Reels, ma solo in quanto essi non rispecchiano le loro preferenze, sia in termini di tempistiche di creazione, sia in termini di aspetto estetico. Molti di loro, infatti, preferiscono postare fotografie, poiché le ritengono migliori dal punto di vista puramente estetico. Occorre sottolineare che spesso vi è una preparazione non indifferente dietro lo scatto di una fotografia; infatti, molti di essi non si limitano a fotografare il soggetto, che può essere un piatto di spaghetti così come un'insalata, bensì lo rendono il risultato di un insieme di elementi studiati e non casuali, come luci, colori, composizione e angolazione. Tale affermazione si ritrova nella risposta data da Alex Li Calzi, il quale afferma: “[...] in barba a tutte le leggi e le regole dell' algoritmo, se voglio mettere la foto metto la foto, anche a discapito dell'engagement che possa generare”. Molti altri preferiscono creare Reels poiché genera più engagement, come Nica Cardinale che risponde: “Preferisco pubblicare i Reel perché comunque è quello che la gente si aspetta”. Dunque, la maggior parte degli intervistati rinuncia alla propria creatività e al proprio gusto personale a favore dell'engagement, uno dei principali obiettivi di una pagina social. Tale conclusione è confermata anche dalla risposta data da Cristina Fiore: “[...] ormai il Reel te lo richiede Instagram, anche se mi piacerebbe più foto, però, ahimè, dobbiamo per forza uniformarci [...] Quindi fondamentalmente per l'engagement, non perché abbia voglia di fare video, ecco, sinceramente. Anche perché i Reels sono comunque molto più complicati, ti prendono tantissimo tempo, il montaggio, e insomma tutta una serie di cose... [...] ci sono dietro tante preparazioni, tante ore, quindi il video sicuramente porta via tanto lavoro, però ci tocca”. Anche Lorenzo De Pirro afferma in una risposta il suo dissenso nel creare spontaneamente i Reels: “Ora devi stare al passo con i tempi [...] e quindi devi fare questi Reels perché Instagram vuole che te fai i Reels. [...] Non mi piace però che ora sia quasi imposto dover fare i Reel, però ogni tanto lo

faccio”.

Da queste ultime affermazioni si evince come la volontà e la creatività dei Creators talvolta venga messa da parte, per dare più spazio all’engagement che essi sono in grado di ottenere tramite la creazione di contenuti che altrimenti non sceglierebbero volontariamente di pubblicare.

Per quanto riguarda i prodotti enogastronomici che sono apparsi maggiormente durante l’evento “Assaggia Tortona”, si fa riferimento alla domanda numero 11: “Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l’evento “Assaggia Tortona” e quali le sono piaciuti maggiormente?”. Dall’analisi delle risposte date dagli intervistati a tale domanda, si evince che i prodotti che sono apparsi maggiormente durante l’evento, o, più precisamente, quelli che sono rimasti maggiormente impressi nella mente degli intervistati sono: il Montebore, il vino Timorasso, la Fragolina Profumata di Tortona e le Pesche di Volpedo. Più precisamente, il Montebore è stato nominato da cinque intervistati su sei, il vino Timorasso, la Fragolina Profumata di Tortona e le Pesche di Volpedo da quattro intervistati, a seguire gli Agnolotti e il Salame del Giarolo da due intervistati e, infine, il bombolone salato al ragù e i Baci Dorati di Tortona una sola volta. Di seguito, la tabella riepilogativa dei prodotti enogastronomici nominati durante le interviste.

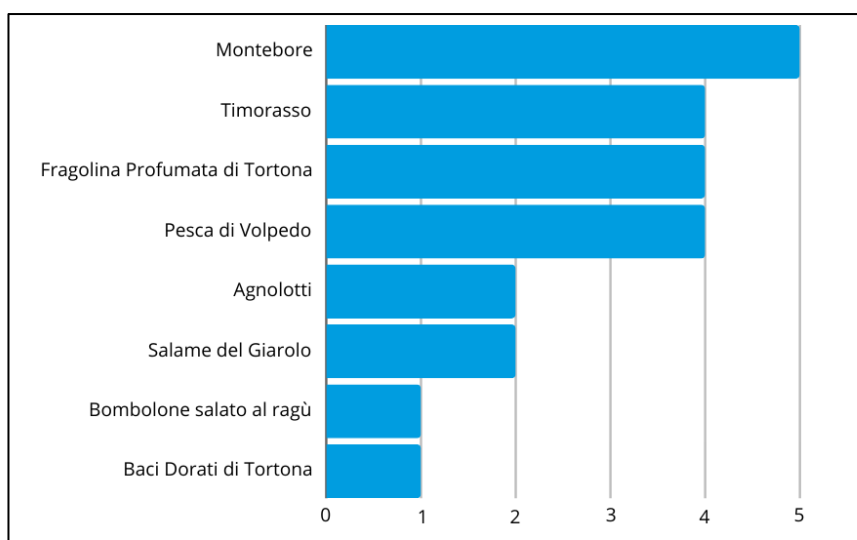


Figura 20. I prodotti enogastronomici nominati dagli intervistati

Ciò che si può concludere da questa analisi è il fatto che i prodotti apparsi maggiormente sono gli stessi che hanno un riconoscimento. Infatti, il Montebore e la Fragolina Profumata di Tortona, oltre ad essere Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), sono anche presidi Slow Food. La Pesca di Volpedo e il Salame del Giarolo sono anch'essi Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.); mentre il vino Timorasso è un prodotto dalla Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.). Questo permette di identificare l'importanza dei prodotti agroalimentari, grazie ai diversi riconoscimenti che sono stati da essi ottenuti negli anni, quali, appunto, P.A.T., D.O.C. e presidi Slow Food. Tali riconoscimenti, oltre ad essere importanti a livello alimentare, offrono al consumatore un'immagine di alta qualità del prodotto stesso. Ciò contribuisce a formare nella mente dei visitatori un'immagine di destinazione turistica (*Tourist Destination Image*) migliore e, conseguentemente, ad avere una percezione positiva della destinazione visitata.

Contrariamente, il Pane Grosso di Tortona non è stato nominato dagli intervistati tra i prodotti enogastronomici presenti nella manifestazione. Più precisamente, alla domanda numero 10 “Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?” solo tre intervistati su sei hanno affermato di averlo incontrato ed assaggiato. Tra questi, l'intervistata Teresa Balzano ha affermato di averlo incontrato, ma che non fosse il focus principale della manifestazione “Assaggia Tortona”. Lorenzo De Pirro lo ha incontrato e afferma di ricordarsi anche la forma particolare del Pane Grosso. Inoltre, dichiara di aver assaggiato anche il caffè prodotto con la Farina San Pastore e che esso sia stato di suo gradimento. Federica Gianelli, infine, lo ha incontrato ma poco; conferma di aver incontrato maggiormente il caffè prodotto con la medesima farina. Al contrario, i tre Influencer rimanenti non avevano mai sentito parlare del Pane Grosso di Tortona prima dell'intervista. Pertanto, si potrebbe puntare a una maggiore promozione di tale prodotto, forse ancora troppo “giovane” sul territorio, per far sì che esso diventi un prodotto tanto riconosciuto come i sopracitati Montebore, Timorasso, Fragolina Profumata di Tortona e Pesca di Volpedo. A tal proposito, Nica Cardinale, che appartiene al gruppo di intervistati che non conosceva il Pane Grosso di Tortona prima dell'intervista, propone un

suggerimento per promuovere maggiormente il prodotto: “[...] credo che potrebbe essere utile un Blog Tour che porta un gruppo di noi Food Blogger o di Creator tra i vari panifici che lo preparano, magari facendoci mettere le mani in pasta”. Occorre specificare cosa sia un Blog Tour: esso è un viaggio organizzato, effettuato da Blogger, Creators o Influencer, finalizzato a promuovere un determinato territorio o una determinata struttura, tramite la pubblicazione di materiale sulle proprie piattaforme social. Questa potrebbe essere un’idea interessante, per sfruttare il potenziale degli Influencer e coinvolgere i *followers* in nuove iniziative. Inoltre, l’intervistata aggiunge: “io mi sono informata su Internet e ho visto che è un pane importante per la città di Tortona, che secondo me va utilizzato per promuovere la città, quindi penso che vada più valorizzato. [...] il pubblico che ha seguito gli account di noi inviati speciali di “Assaggia Tortona” non ne sanno niente. Inoltre, durante l’evento, non avevo neanche mai sentito parlare del grano San Pastore, che è quello con cui si prepara il Pane Grosso. Così come per il Grano Senatore Cappelli, bisognerebbe dare più visibilità anche al Grano San Pastore”. Nica Cardinale porta alla luce un esempio di come il grano Senatore Cappelli sia molto riconosciuto e valorizzato, a differenza di quello San Pastore a cui non è stata riconosciuta importanza durante la manifestazione “Assaggia Tortona”, ovviamente secondo la personale esperienza degli Influencer intervistati. Pertanto, questo non è un dato sperimentale e oggettivo, poiché si ricorda che le precedenti sono interviste qualitative, basate sulle personali esperienze, sensazioni ed opinioni degli intervistati.

Un ulteriore aspetto emerso dall’analisi delle risposte fornite dagli intervistati è la collaborazione che si crea tra i vari produttori all’interno dell’evento “Assaggia Tortona”. In particolare, Teresa Balzano descrive questa cooperazione utilizzando le seguenti parole: “[...] esiste un’unione molto forte tra i produttori. [...] La cosa che fa la differenza è che i produttori sono riusciti a unirsi e ad aggregarsi e questo, secondo me, crea una grande forza, anche a livello di promozione turistica”. Inoltre, l’Influencer Teresa Balzano ha raccontato come, nell’evento, non ci fossero stand di singoli produttori, bensì ciascuno stand fosse il risultato dell’unione di tre produttori diversi: “il ristoratore prepara un piatto con la carne dell’allevatore e vi

abbina il vino del viticoltore”. Dall’intervista è trasparso l’interesse dell’intervistata verso questo aspetto: “è proprio bello come loro riescono a spingersi l'uno con l'altro senza invidia e senza la paura di essere fregati dalla concorrenza”. In effetti, nel primo capitolo è stato affrontato il tema secondo il quale sia fondamentale la cooperazione tra i diversi attori del territorio, nell’ambito della promozione di una destinazione turistica. Tortona, e in particolare l’evento “Assaggia Tortona”, utilizza questo aspetto a suo favore, per fornire un’offerta enogastronomica integrata. Infatti, l’unione tra i diversi produttori, trasformatori e venditori di prodotti enogastronomici, permette al visitatore di percepire una collaborazione molto forte all’interno del territorio, e, conseguentemente, una percezione positiva della destinazione stessa. Questa tesi è confermata anche dalla risposta di Alex Li Calzi, che afferma: “ho trovato coesione tra ristoratori e produttori”. Dunque, si può dedurre come questo aspetto di cooperazione traspaia ampiamente agli occhi dei visitatori; pertanto, si può definire un punto di forza di questa manifestazione enogastronomica.

Inoltre, è emerso anche un altro aspetto da ritenersi favorevole per l’evento: “Assaggia Tortona” è una manifestazione che punta quasi esclusivamente ai prodotti enogastronomici del territorio. Ciò significa che, così come spiega Alex Li Calzi: “quando si va ad “Assaggia Tortona” il focus è realmente il produttore e il ristoratore, non ci sono vari banchetti che distraggono. [Al contrario, in altre manifestazioni], magari ti trovi vicino quello che mette le piante piuttosto che quello che promuove il Folletto”. Infatti, sulla locandina dell’edizione 2023, è riportato il genere dell’evento “Tappa enogastronomica” e, come sottotitolo: “i prodotti e i piatti delle Terre Tortonesi – rassegna enogastronomica dei sapori del territorio”. Il fatto che la manifestazione sia realmente incentrata sui prodotti enogastronomici è da ritenersi un valore aggiunto dell’evento, che non lascia spazio alla distrazione dei visitatori con stand di diverso tipo.



Figura 21. Dettaglio della locandina dell'evento "Assaggia Tortona 2023"

In aggiunta, dalle interviste è emerso come l'importanza dell'enogastronomia nel turismo sia ormai riconosciuta. Alex Li Calzi afferma: "è dimostrato e sappiamo benissimo che turismo ed enogastronomia sono un connubio indissolubile. Chi va a fare turismo, ad esempio sportivo, sa che poi alla fine la ricompensa alla fine della giornata è il piatto di gnocchi alla trattoria del territorio". Riguardo lo stesso tema, Teresa Balzano aggiunge: "credo che l'enogastronomia sia una grande spinta per la promozione turistica; [...] dunque, l'enogastronomia secondo me è una delle cose più importanti che può trainare il turismo". A conferma di ciò, Lorenzo De Pirro ammette: "a me piace tantissimo viaggiare anche per mangiare i prodotti del territorio". Inoltre, Nica Cardinale afferma: "penso che l'enogastronomia sia una buona vetrina per far vedere ai turisti quello che è il territorio". Anche Cristina Fiore esprime il suo parere riguardo il tema: "oltre ad essere parte ovviamente della cultura del luogo, [l'enogastronomia] è diciamo qualcosa di più semplice per attirare persone, perché, comunque sia, a tutti piace mangiare, bere e mangiare e bere bene. Quindi l'enogastronomia sicuramente ti fa avvicinare al territorio". Anche Federica Gianelli si esprime a riguardo, confermando il parere dei colleghi, raccontando come un turista, soprattutto straniero, voglia effettuare "un'esperienza immersiva" nel territorio, degustandone anche i prodotti tipici. Pertanto, si conclude che tutti e sei gli intervistati abbiano dato una forte importanza all'enogastronomia quale fattore trainante del turismo attuale.

Infine, anche la domanda numero 13 “Pensa che l’evento “Assaggia Tortona” possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l’enogastronomia del territorio?” ha accomunato la maggior parte delle risposte degli intervistati. In effetti, il loro parere esprime la necessità di sponsorizzare maggiormente l’evento, anche al di fuori di Tortona e del territorio tortonese, per far sì che esso sia conosciuto e riconosciuto anche al di fuori delle zone limitrofe piemontesi e lombarde. Inoltre, consigliano di promuovere l’evento su scala nazionale e su diversi mezzi di comunicazione, sia quelli tradizionali, sia sui social networks, servendosi proprio di figure professionali come gli Influencer. Riguardo tale domanda, Federica Gianelli suggerisce: “per valorizzare di più proprio il territorio, si potrebbero proporre dei pacchetti turistici di pernottamento”. La sua idea suggerisce al territorio di offrire strutture e transfer ai visitatori, unitamente all’evento, in modo da permettere loro di soffermarsi nella destinazione Tortona una volta terminato l’evento “Assaggia Tortona”, per poter scoprire meglio il territorio nei giorni successivi, al di fuori dell’enogastronomia. Teresa Balzano propone un’idea simile, ossia: “penso che potrebbero trovare un modo per coinvolgere magari anche la parte culturale del territorio; quindi, nel momento in cui il visitatore va a Tortona per l’evento enogastronomico, può essere incentivato a visitare i punti di interesse culturale magari con uno sconto per musei o altre attrazioni, per farti vivere la città nella sua interezza”. Dunque, le ultime due intervistate citate hanno suggerito di utilizzare l’enogastronomia del territorio quale strumento per far scoprire ai visitatori la destinazione Tortona, anche sotto l’aspetto culturale e naturalistico che la contraddistingue, non esclusivamente sotto l’aspetto enogastronomico.

In generale, l’evento “Assaggia Tortona” ha attirato molti pareri positivi per quanto riguarda l’organizzazione e l’ottima partecipazione dei visitatori.

In conclusione, gli intervistati possiedono un giudizio generale positivo sulla manifestazione enogastronomica “Assaggia Tortona”, seppur essa potrebbe essere promossa maggiormente a livello nazionale, per attirare maggiori visitatori. I prodotti enogastronomici presenti in evento sono stati molto apprezzati dagli intervistati, e quelli maggiormente ricordati da essi sono il

formaggio Montebore, il vino Timorasso, la Fragolina Profumata di Tortona e le Pesche di Volpedo. A differenza di questi ultimi, si è notata un'assenza del Pane Grosso di Tortona, che andrebbe valorizzato maggiormente, secondo il parere degli influencer intervistati. Al contrario, un valore aggiunto alla manifestazione è la cooperazione dei produttori e di tutti gli attori protagonisti dell'evento, così come l'ottimo utilizzo dell'enogastronomia quale strumento per promuovere la città di Tortona.

4.4. I contenuti digitali realizzati dagli durante “Assaggia Tortona 2023” dagli *influencers* intervistati

In seguito alle interviste qualitative, la ricerca del presente elaborato si è focalizzata sui contenuti creati e postati dagli *influencers* intervistati sulle proprie pagine Instagram, inerenti all'evento “Assaggia Tortona 2023”.

In ordine cronologico di intervista, la prima pagina Instagram analizzata è stata quella di Teresa Balzano, @peperoni_e_patate. Sul profilo dell'Influencer sono presenti un post a carosello e una storia in evidenza contenente 47 Stories inerenti all'edizione 2023 dell'evento. Più precisamente, il post a carosello è composto da dieci fotografie rappresentanti i piatti assaggiati da Teresa Balzano durante l'edizione 2023 dell'evento enogastronomico. Interessante la foto di copertina che ritrae l'Influencer con una fetta di Salame Nobile del Giarolo in mano e la tracolla brandizzata “Assaggia Tortona” contenente il calice per degustare i vini durante la manifestazione. Tale fotografia è molto rappresentativa dell'evento, in quanto racchiude in una sola immagine gli elementi principali della manifestazione. Per quanto riguarda le Stories in evidenza, anch'esse rappresentano i piatti degustati

dall'Influencer durante la manifestazione, con l'aggiunta delle spiegazioni dei produttori e/o ristoratori.



Figura 22. Copertina del post a carosello realizzato da Teresa Balzano - @peperoni_e_patate per l'evento "Assaggio Tortona 2023"

Il secondo intervistato, Alex Li Calzi, titolare della pagina Instagram @lorsoincucina, ha realizzato un Reel e una storia in evidenza composta da 56 Stories. Nelle storie in evidenza, l'influencer ha filmato gli assaggi dei piatti presenti in evento denominandoli "i morsi dell'orso", riprendendo il nome della sua pagina Instagram. Inoltre, anch'egli ha presentato alcuni piatti o prodotti tipici corredati di spiegazioni dei produttori o ristoratori. Per quanto riguarda il Reel, l'Influencer ha creato una carrellata di assaggi corredati di musica, denominati tutti "i morsi dell'orso", così come nelle Stories, e caratterizzati dall'ironia che lo contraddistingue.



*Figura 23. Frame del Reel realizzato da Alex Li Calzi -
@lorsoincucina per l'evento "Assaggia Tortona 2023"*

Lorenzo De Pirro, @lorenzo_depirro, ha realizzato un post a carosello per promuovere l'evento "Assaggia Tortona" edizione 2023. Il post a carosello presenta nove fotografie dei prodotti tipici o piatti realizzati per la manifestazione e un ultimo video in cui l'Influencer assaggia un ulteriore piatto. Quest'ultimo video è stato realizzato riprendendo Lorenzo De Pirro stesso e due ristoratori; i tre protagonisti hanno utilizzato l'ironia per presentare un piatto che sembrava dolce, quando in realtà era salato. Inoltre, l'Influencer ha corredato il post di una citazione di Banana Yoshimoto: "le cose sono più buone quando si bevono nel luogo da cui provengono, questo è naturale, però il fatto che i sapori restino legati al corpo come ricordi ha dell'incredibile", sottolineando il rapporto che si crea tra i cibi provenienti da un territorio e i ricordi che ne scaturiscono nell'individuo.



Figura 24. Fotografia del post a carosello realizzato da Lorenzo De Pirro, @lorenzo_depirro per l'evento "Assaggia Tortona 2023"

Nica Cardinale, titolare della pagina Instagram @nica.cardinale, ha realizzato un post a carosello e due Reel per promuovere l'evento "Assaggia Tortona 2023". I reel sono incentrati sulla rassegna avente come protagonista le trottole di legno, mentre il post a carosello presenta sette fotografie dell'Influencer mentre assaggia i piatti e i prodotti presenti durante la manifestazione enogastronomica. Inoltre, Nica Cardinale descrive il post in questo modo: "@assaggiatorтона se non assaggi, che assaggia sarebbe".



Figura 25. Fotografia del post a carosello realizzato da Nica Cardinale - @nica.cardinale per l'evento "Assaggia Tortona 2023".

L'Influencer Cristina Fiore, della pagina Instagram @italiandreamfood, ha realizzato un reel per promuovere l'evento. Esso presenta una carrellata molto veloce di immagini che ritraggono lei insieme ad altri "inviati speciali" e a ristoratori e produttori del territorio, intenti ad assaggiare i prodotti presenti in evento. L'Influencer ha sfruttato un audio di tendenza nel momento della realizzazione, probabilmente per cercare di rendere il Reel virale e per far risultare il Reel al passo con i tempi dettati dai social media.



*Figura 26. Frame del Reel realizzato da Cristina Fiore
- @italiandreamfood per l'evento "Assaggia Tortona 2023"*

Infine, l'Influencer Federica Gianelli, in arte @papillamonella, ha realizzato una storia in evidenza composta da 39 Stories, un Reel e un post a carosello. Il Reel realizzato dalla Content Creator raffigura ella stessa mentre percorre le vie di "Assaggia Tortona" e incontra gli stand presenti in evento, assaggiando i prodotti e i piatti realizzati dai produttori e ristoratori. Il Reel è corredato di una musicchetta tipica dei vlog e l'Influencer ha inserito dei suoni in post-produzione per riprodurre il morso di alcuni cibi o lo scorrere delle bevande all'interno dei calici. Le storie in evidenza, invece, rappresentano gli stand e i prodotti, alcuni accompagnati da musiche, altri dalla spiegazione dei ristoratori o produttori. Per quanto riguarda il post a carosello, esso raffigura fotografie e video di prodotti e piatti realizzati per l'evento "Assaggia Tortona"; tra questi, l'Influencer ha inserito anche una fotografia del Pane Grosso di Tortona.



Figura 27. Fotografia del Pane Grosso di Tortona presente nel post a carosello realizzato da Federica Gianelli - @papillamonella, per l'evento "Assaggia Tortona 2023".

In conclusione, ciascuno degli influenzatori che ha partecipato all'edizione 2023 dell'evento enogastronomico "Assaggia Tortona" ha creato e postato sulle proprie pagine Instagram diversi contenuti digitali, principalmente Reels, post e Stories. I Content Creators si sono focalizzati sulla rappresentazione dei prodotti tipici e dei piatti preparati e presentati durante la manifestazione, ognuno seguendo il proprio gusto estetico e creativo personale. Quanto realizzato dagli *influencers* è stato materiale promozionale dell'evento "Assaggia Tortona" e, conseguentemente, della città stessa e del territorio tortonese. Dunque, si può concludere affermando che la città di Tortona e il territorio tortonese si siano serviti della professionalità di influenzatori digitali per valorizzare la propria destinazione turistica.

ALLEGATI

LA TRASCRIZIONE DELLE INTERVISTE QUALITATIVE

Di seguito, in ordine cronologico di intervista effettuata, è riportata la trascrizione delle interviste agli Influencer invitati all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona" come "inviati speciali": Teresa Balzano, Alex Li Calzi, Lorenzo De Pirro, Nica Cardinale, Cristina Fiore e Federica Gianelli.

1. Intervista a Teresa Balzano, titolare della pagina Instagram @peperoni_e_patate



Figura 28. Teresa Balzano - @peperoni_e_patate

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Allora il mio canale Instagram si chiama @peperoni_e_patate come il mio blog ed è una ricetta calabrese presente in tutte le case; quindi, è un po' il simbolo di una ricetta di casa, delle tradizioni, del calore della famiglia... insomma, volevo portare questo nel web.

2. In che tipo di influencer si identifica?

Mi identifico come food blogger.

3. Quanti *followers* vanta la sua pagina Instagram?

20.200.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

Dal 2011.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Allora sono quasi tutte ricette. Io ho aperto il blog nel 2010 dedicato alle ricette; quindi, semplicemente il mio focus è sempre quello: ricette, cibo, ingredienti, approfondimento su prodotti tipici, racconti di territori e prodotti tipici; quindi, gravita sempre tutto intorno al cibo. Adesso per lo più Reels perché Instagram premia di più i Reels e quindi il focus è più su quello, ma c'è sempre qualche storia attiva.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

Sono perlopiù italiani, c'è una leggera maggioranza di donne, proveniente in gran parte da Milano e Roma, con tendenza generale di *followers* proveniente dal nord rispetto al sud. La gran parte si concentra sulla fascia d'età 35-55.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

Credo che l'enogastronomia sia una grande spinta per la promozione turistica; molte persone quando arrivano sul territorio vogliono assaggiare o portare a casa ingredienti del territorio, quindi è sicuramente qualcosa di importante, in particolare

sul territorio italiano. Prendendo l'esempio della regione Piemonte, e in particolare la provincia di Cuneo, come per esempio Barolo, Alba, eccetera, molta gente va lì proprio perché si mangiano determinate cose, non solo il tartufo per esempio; dunque, l'enogastronomia secondo me è una delle cose più importanti che può trainare il turismo.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Tortona è una destinazione molto interessante e molto ricca, sicuramente da scoprire. È una cittadina piccolina ma con tantissimo da offrire. Tra l'altro, la cosa che fa la differenza è che i produttori sono riusciti a unirsi e ad aggregarsi e questo, secondo me, crea una grande forza, anche a livello di promozione turistica. Ad esempio, il produttore vinicolo organizza eventi insieme al ristoratore o ad altri produttori agroalimentari, dunque il turista arriva per fare una degustazione vinicola, ma si trova anche a degustare il vino abbinato ad altri prodotti tipici del territorio; pertanto, riesce a vendere anche altri ingredienti.

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Io non mi occupo di turismo, però penso che un territorio, per promuoversi attraverso le enogastronomia, possa sicuramente organizzare eventi, come ad esempio "Assaggia Tortona", che è una iniziativa molto connessa all'enogastronomia, che attira pubblico anche dall'esterno. Ad esempio, durante l'ultima edizione abbiamo incontrato tantissime persone che arrivavano da Alessandria, che sebbene non sia lontana da Tortona, è in città, ma la gente ha deciso comunque di trascorrere una giornata a Tortona per "Assaggia Tortona", per poi fermarsi a mangiare nei locali del territorio. Dunque, l'evento enogastronomico o la fiera sono strumenti molto importanti per attirare persone da fuori e per

promuovere una destinazione turistica.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

In realtà il Pane Grosso di Tortona, durante la mia esperienza l'ho incontrato poco; c'era uno stand che lo proponeva, ma non era il focus di “Assaggia Tortona” negli anni. Ad ogni modo, il pane è un ingrediente importantissimo dei territori e, anche banalmente abbinato ad altri ingredienti, come il salame, ingrediente presente anche nel territorio tortonese, come il Salame del Giarolo, potrebbe risultare un ottimo modo di proporre la classica merenda o aperitivo: è sicuramente una cosa genuina che ti fa sentire un po’ le tradizioni contadine, il legame con la terra. Sicuramente attrae il turista, talvolta più di un ristorante stellato. Il bello è proprio trovare l'esperienza enogastronomica in modo così genuino. Tra l'altro, Tortona ha molto da offrire anche su questo aspetto, ed è forse la cosa più facilmente percepibile dal turista. Dunque, il Pane Grosso di Tortona abbinato al salame è un ottimo abbinamento.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento “Assaggia Tortona” e quali le sono piaciuti maggiormente?

Il prodotto più presente sono gli Agnolotti, ossia la ricetta tipica, oppure gli gnocchi al brasato: erano praticamente ovunque. Oltre ai ristoratori, anche molti stand li preparavano. Poi c'era il Timorasso ovunque, il territorio punta molto al Timorasso. Quindi Agnolotti e Timorasso sono le due cose su cui hanno puntato maggiormente. Poi c'era il Montebore è un formaggio molto particolare, anche se lo abbiamo incontrato un po’ meno frequentemente rispetto ai primi due.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico “Assaggia Tortona”. Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

L'evento a me è piaciuto tantissimo, soprattutto perché esiste un'unione molto forte

tra i produttori, soprattutto tantissimi giovani produttori, che si sono uniti per spingere il territorio e i prodotti enogastronomici dello stesso. Secondo me, questa cosa fa veramente la differenza. Un'altra cosa che mi ha colpito molto è che ogni anno lo stand non è singolo, bensì è composto da tre: c'è il ristoratore che prepara il piatto, il produttore vinicolo e il produttore della materia prima, ad esempio, l'allevatore. Il ristoratore prepara un piatto con la carne dell'allevatore e vi abbina il vino del viticoltore. Sembra una cosa abbastanza banale, ma unendo tre produttori diversi, traspare un'alta correlazione tra i produttori. Fermandosi allo stand, il ristoratore ti racconta il piatto, e dice: "Io questo piatto l'ho fatto con la carne dell'allevatore, poi ci sta benissimo con questo vino prodotto dal viticoltore", quindi è proprio bello come loro riescono a spingersi l'uno con l'altro senza invidia e senza la paura di essere fegati dalla concorrenza. È molto bello il fatto che interagiscono per il bene comune.

13. Pensa che l'evento "Assaggia Tortona" possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l'enogastronomia del territorio?

Penso che potrebbero trovare un modo per coinvolgere magari anche la parte culturale del territorio; quindi, nel momento in cui il visitatore va a Tortona per l'evento enogastronomico, può essere incentivato a visitare i punti di interesse culturale magari con uno sconto per musei o altre attrazioni, per farti vivere la città nella sua interezza.

2. Intervista ad Alex Li Calzi, titolare della pagina Instagram @lorsoincucina



Figura 29. Alex Li Calzi - @lorsoincucina

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Il nome della pagina Instagram è @lorsoincucina e la risposta politicamente corretta è perché sono grande come un orso e mangio come un orso, ma non sono cattivo.

2. In che tipo di influencer si identifica?

Allora nasco come Food Blogger, in realtà poi vi è stata un'evoluzione in Content Creator e purtroppo, in parte, Influencer, perché sono i clienti a chiedertelo con le varie emissioni di codici sconto oppure link tracciabili. Però direi Content Creator perché comunque oltre al food c'è sempre lo styling di qualche set, che può essere di piatti o articoli per la casa o comunque quello che è il mio mondo: io, la mia famiglia, il mio cane... Non dico a 360 gradi, però mi reputo Content Creator Food e Lifestyle.

3. Quanti *followers* vanta la sua pagina Instagram?

Sono arrivato a 40.000.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

Allora la pagina Instagram è attiva dal 2012, ma ufficialmente come “@lorsoincucina” dal 2017.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Io credo di essere abbastanza “old school”, nel senso che nasco con le foto su Instagram, già da quando avevo aperto il mio account anni fa, quando non ero ancora food. Poi ho lavorato in una redazione di cucina dove l'estetica delle foto era veramente qualcosa di importante. Nel 2018 c'erano ancora le IG TV dove si facevano le videoricette lunghe e noiose perché la gente quei 10 minuti non li spendeva neanche a morire e poi purtroppo sono arrivati i Reel, che delle volte sono simpatici, altre volte li trovo noiosi. Per cui, in barba a tutte le leggi e le regole dell'algoritmo, se voglio mettere la foto metto la foto, anche a discapito dell'engagement che possa generare. In sostanza, la foto è un momento che cogli al momento; è un momento di bellezza perché anche una semplice insalata può essere bella e può essere immortalata in quell'istante. Ad esempio, ieri ho messo un'insalata per un cliente, erano pochi ingredienti e una persona mi ha commentato dicendomi: “Che bella, sembra un quadro!”. Quindi l'obiettivo è quello; il Reel sì, è carino ma a lungo andare lo trovo noioso. Faccio anche delle storie, che assolutamente sono seguite, sebbene i capricci dell'algoritmo. Infatti, ogni tanto qualcuno mi dice: “Ieri non mi è apparsa neanche una tua storia, dovevo cercarle!”. Però sì, faccio anche le storie, soprattutto per quanto riguarda il mio quotidiano. Poi a volte faccio le Stories relative al prodotto dove c'è una ADV, che sono magari un po' più strutturate e montate con un programma, ma altrimenti il momento della

giornata viene immortalato così.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

Allora donne, comunità LGBTQ+, come età dai 25 ai 60-65 anni, come fascia di geografica generalmente tutt'Italia, da nord a sud. Questo è il mio target di questo periodo.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

Allora penso che sia una giusta evoluzione dei tempi, perché finalmente ci siamo ripresi un po' in mano le DOC, le DOP, se ne parla tanto e la gente finalmente sa che se va a Tortona ci saranno le Fragole Profumate di Tortona, oppure se va a Varzi ci sarà il salame di Varzi. La possibilità di enfatizzare i prodotti del territorio per attirare turismo mi sembra più che perfetto. Anche perché ormai è dimostrato e sappiamo benissimo che turismo ed enogastronomia sono un connubio indissolubile. Chi va a fare turismo, ad esempio sportivo, sa che poi alla fine la ricompensa alla fine della giornata è il piatto di gnocchi alla trattoria del territorio. Tant'è che io ho qualche anno fa partecipai a un progetto molto bello di Bresaola della Valtellina, dove appunto avevamo ideato con una persona che si occupava di percorsi di trekking e una nutrizionista 10 percorsi e 10 panini legati al percorso del trekking. Alla fine della passeggiata potevi trovare il panino consigliato al ristoro del percorso o altrimenti nella guida, in cui c'erano proprio gli ingredienti per potertelo creare da soli e mangiarlo alla fine del percorso. Quindi qualsiasi tipo di turismo sia, l'enogastronomia c'è sempre.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Quello che dico sempre a tutti è che quando arriva il momento di "Assaggia Tortona", ne parlo come uno dei lavori più belli svolti durante l'anno. Secondo me Tortona è il casello dell'autostrada, perché in tanti non si soffermano, perché il

Piemonte delle volte è pensato più come Langhe, Barolo, Alta Langa, e in realtà Tortona è veramente un territorio speciale e questa cosa la dico col sentimento, perché ormai sono tre anni di “Assaggia Tortona” a cui partecipo e vedo che davvero le eccellenze sono tante. La cosa che mi stupisce è che io vivo in una cittadina abbastanza provinciale che è Lodi, dove non c'è nulla, dove esteticamente mancano tante cose, dove non ci sono ristoranti buoni; mentre Tortona anche a livello ristorazione c'è un background dietro incredibile ed è veramente un territorio di eccellenze che sta emergendo e che probabilmente nei prossimi anni potrebbe regalare a sé stesso grandi soddisfazioni.

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Tortona ha sicuramente usato questo aspetto a suo vantaggio perché “Assaggia Tortona” è la vetrina per poter far conoscere a chi non conosce il territorio e le proprie eccellenze; le mette ben in vetrina. Quando si va ad “Assaggia Tortona” il focus è realmente il produttore e il ristoratore, non ci sono vari banchetti che distraggono. Ti rifaccio l'esempio di prima di Lodi: se vieni a Lodi fanno “Le Forme del Gusto” a settembre, e poi magari ti trovi vicino quello che mette le piante piuttosto quello promuove il Folletto. Oppure c'erano i ravioli di gorgonzola di Abbiategrasso fatti nelle confezioni da supermercato. Allora penso che se tu promuovi il tuo territorio, lavora sul tuo territorio, non sulla Gorgonzola di Abbiategrasso. Abbiamo la Gorgonzola di Croci che è uno dei maggiori produttori lodigiani: facciamo lavorare lui. Invece “Assaggia Tortona” è una splendida vetrina annuale e poi sicuramente la gente che decide di ritornare, perché sa benissimo che nelle colline attorno tra frutta e verdura, le Pesche di Volpedo, le fragole, i vini, il Montebore, c'è veramente di che parlare e di che divertirsi. Quindi penso che, in generale, un territorio qualsiasi per promuoversi possa fare appunto questo tipo di eventi, questo tipo di fiere gastronomiche. Credo che sia la tendenza del momento. Tante Pro Loco e tante associazioni lo stanno capendo. Io ho avuto un'esperienza quest'estate in Calabria, dove la Pro loco per una settimana ha ospitato me e altri

food Travel blogger e ci hanno fatto conoscere le eccellenze del territorio, la parte culturale, la parte archeologica del territorio, per cui sì, credo che sia un buon mezzo di promozione. Anche perché poi per fortuna il tam-tam dei social va più forte delle varie guide classiche, ultimamente.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

Su questa domanda io sono impreparato, nel senso che non ne ho mai sentito parlare neanche ad “Assaggia Tortona” del Pane Grosso. Mi dispiace.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento “Assaggia Tortona” e quali le sono piaciuti maggiormente?

Il Montebore, il vino Derthona (Timorasso), la fragola profumata, che è qualcosa di incredibile, di meraviglioso, la Pesca di Volpedo, Salame del Giarolo. Tutto quello che mi è stato proposto l'ho trovato molto interessante.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico “Assaggia Tortona”. Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

Allora le impressioni generali sono che è un evento davvero ricco, ben organizzato, ho trovato coesione tra ristoratori e produttori e l'idea di poter rendere accessibile a tutti la manifestazione con dei prezzi calmierati è molto bella. Infatti, in giro gli assaggi si aggirano tutti sui 5/6 euro, sono abbondanti e non c'è il produttore più famoso da cui puoi pagare 12 euro, e quello minore 3 euro; tutti hanno lo stesso prezzo, quindi possono mettere d'accordo tutti e ci può essere la possibilità di fare più assaggi. La trovo veramente una manifestazione organizzata nel migliore nei modi. Forse anche perché conosco una delle persone che si occupa della comunicazione che è Beatrice Brollo e so quanto faccia, quanto orgoglio e quanta voglia ha nel mettersi in discussione per poter raccontare bene questo territorio, per cui credo che il lavoro è fatto bene. In realtà poi è un lavoro che si basa su un

passato, perché “Assaggia Tortona” esisteva già ed è stata riportata in auge probabilmente negli ultimi anni; quindi, è bello poter attingere al passato per poter creare un futuro più radioso: le origini sono tutto.

13. Pensa che l’evento “Assaggia Tortona” possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l’enogastronomia del territorio?

In realtà no, perché come ti dicevo, io penso che sia un evento già abbastanza completo. Al massimo si potrebbe fare un Tortona Off, dove magari alcuni produttori minori che non hanno la possibilità di accedere ad uno stand, perché magari troppo costoso, possono avere comunque un piccolo spazio. Così che il turista possa dire: ok io vengo al sabato e la domenica mattina vado all'azienda agricola ad assaggiare il piccolo produttore di formaggi. Dunque, io in generale penso che l’obiettivo sia stato centrato. Lo vedo anche con i *followers*, perché tutti gli anni capita che poi persone che hanno seguito le stories ritornano o arrivano per la prima volta e mi dicono di aver dispensato un bel consiglio, che c'è veramente tanto da vedere, da scoprire e da fare. Questo evento lo porto nel cuore. Poi le cose che propongo sui miei social nel 90% dei casi sono cose che mi piacciono; infatti, il cliente mi sceglie è perché sa che probabilmente il prodotto e l'argomento sono compatibili con quello che è il mio target, e che ho un buon modo di lavorare.

3. Intervista a Lorenzo De Pirro, titolare della pagina Instagram @lorenzo_depirro



Figura 30. Lorenzo De Pirro - @lorenzo_depirro

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Allora il nome è @lorenzo_depirro, che sarebbe il mio nome e il mio cognome. C'è da dire che l'ho cambiato, perché prima ero @_Sausage_ che ho lasciato sotto nella pagina, perché ormai la maggior parte della gente mi conosceva come @_Sausage_ visto che lo sono stato per quindici anni. Quindi insomma, Sausage sarebbe il mio soprannome vero, perché sono toscano e Sausage sarebbe salsiccia in inglese e mi chiamo Salciccia veramente, infatti tuttora mi chiamano così. Ora sono due anni che l'ho cambiato, perché ho messo il mio nome e cognome perché mi sembrava un po' più professionale per fare i lavori, ma è tuttora il mio soprannome vero, perché in Toscana si usa più il soprannome che il nome.

2. In che tipo di influencer si identifica?

Diciamo che mi piace dire Content Creator perché mi garba creare, lo uso proprio come il mio passatempo, cioè più creo e più sto bene. E quindi mi piace proprio il termine Content Creator, poi vabbè mi dicono che sono un micro Influencer, Food Blogger, Travel Blogger, però non è che ho una pagina in cui racconto tutte le notizie riguardo i miei viaggi, a me piace più che altro creare, quindi Content Creator.

3. Quanti *followers* ha la sua pagina Instagram?

Al momento ne ho 13.070.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

È attiva dal maggio del 2011.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Allora decisamente foto, perché mi piaceva Instagram per come è nato, quindi per me la foto vince su tutto. Poi ora devi stare al passo con i tempi per non essere proprio un boomer e quindi devi fare questi Reels perché Instagram vuole che te fai i Reels e allora se vuoi farti vedere devi fare anche video. A me piace fare qualcosa di carino che sia estetico, sia di impatto, quello sì. Non mi piace però che ora sia quasi imposto dover fare i Reel, però ogni tanto lo faccio.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina Instagram?

La fascia d'età maggiore va dai 25 ai 34 anni, la seconda dai 25 ai 28, poi subito dopo 35 – 44. Come genere sono 57% donne e 42% uomini. Poi le città maggiori sono Milano e Roma, come Paese l'Italia al 60%. Poi ho anche *followers* che vengono da fuori Italia, come gli Stati Uniti (3,8%) oppure Spagna o Regno Unito, perché viaggiare è la mia passione, quindi magari recupero contatti anche all'estero.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

Secondo me incide molto, visto e considerato anche che ora negli ultimi anni il food spopola, basti guardare in televisione prima lo chef non esisteva, ora sono delle piccole star. Quindi secondo me l'enogastronomia serve moltissimo. Ad esempio, a me piace tantissimo viaggiare anche per mangiare i prodotti del territorio.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Tortona è un esempio, cioè anche quando ci raccontavano dell'evoluzione di "Assaggia Tortona", che all'inizio era veramente una cosa da poco, non ci andava nessuno, alla fine hanno spinto con tutto, poi per fortuna tutti i prodotti del territorio

sono ottimi, hanno dialogato e hanno creato veramente un grandissimo evento e la gente si muove per andare ad assaggiare prodotti tipici, dunque secondo me utilizzare l'enogastronomia in un territorio è molto importante.

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Allora un paese per promuoversi... prendiamo ad esempio Tortona, che avendo tutti questi prodotti DOC molto molto buoni, fa bene a spingere facendo pubblicità sui prodotti in modo che poi la gente va in paese a cercarli e ad assaggiarli; infatti, non è vero che il turismo può essere solo la visita al museo o al monumento, c'è gente che si muove per andare ad assaggiare i prodotti tipici. Ad esempio, chi va a Recco va a cercare la schiaccia di Recco, oppure la gente va ad Alba per mangiare il tartufo, o il lardo di Colonnata, io sono andato a Colonnata e sembra che le case siano fatte di lardo, talmente è famoso il prodotto, perché poi il paese è bruttissimo, non c'è niente, ma la gente va lì per mangiare il lardo.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

Il Pane Grosso di Tortona è quello grosso, diviso in quattro parti, con la croce, vero? Allora diciamo che anche esteticamente è molto bello, quindi se io dovessi fare una foto per pubblicizzarlo sarebbe bellissimo, perché comunque è bello di impatto, bello grosso, è un pane particolare, quindi è diverso dagli altri. Ad esempio, non è che dici è il classico pane che dici ma che lo assaggio a fare? Invece è sicuramente molto bello e buono. E secondo me Tortona fa bene ad usarlo come uno dei prodotti top perché comunque merita, merita in tutti i sensi, sia esteticamente che anche il sapore che è buono, poi è particolare, non lo fa nessuno e quindi lo vogliono ancora di più. Poi, sinceramente credo che fosse quello, ma non mi ricordo bene, perché a questo banco che dava il pane, che era buonissimo e mi ricordo che mi parlò di questo pane, ora io non ti do il 100% che fosse quello, ma mi ricordo che ho

mangiato il pane, era buono e mi ricordo anche esattamente dov'era la bancarella. Poi mi ricordo la foto e ho notato che questo pane è fatto con un grano particolare, il grano San Pastore, perché me l'hanno detto che questo è un grano particolare, poi ho assaggiato anche il caffè fatto con questo grano che era micidiale, buonissimo. Quindi me lo ricordo, era molto buono.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento "Assaggia Tortona" e quali le sono piaciuti maggiormente?

Allora partendo dai formaggi che a me piacciono molto, però non mi ricordo i nomi, io poi sono smemorato... ah sì il Montebore, è buonissimo, me ne hanno parlato, lo hanno presentato ed è stato uno dei primi che ho assaggiato che era appena arrivato, quindi questo me lo ricordo. E poi gli altri non mi ricordo, comunque formaggi... poi la cosa che più mi ha strabiliato è stato quello che hanno fatto quei ragazzi, i figli della signora che ci ha ospitato, quella che ha organizzato tutto quanto l'evento, che hanno fatto questo bombolone che invece di essere un bombolone dolce era un bombolone salato, che veramente per me è stata la cosa più figa e più buona che abbiamo mangiato. Veramente, mamma mia, era buonissimo, poi sembra veramente un bombolone dolce e io sono stragoloso, quindi quello che sopra sembra zucchero, invece è il parmigiano, poi dentro c'è questo ragù...per me ha vinto! Poi mi ha colpito uno che ha fatto delle confezioni che sembravano uova, invece era formaggio, erano molto carine insomma. Poi in generale non mi è rimasto in mente il nome di altri prodotti particolari, mi ricordo solo in generale tanti prodotti che mi sono piaciuti ma non i nomi in particolare.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona". Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

Bellissime, mi è piaciuto molto perché secondo me è organizzato bene, sia come "Assaggia Tortona", poi il paese ha risposto molto bene, i negozi erano tutti aperti, poi le persone tutte molto gentili, si sentiva proprio aria di festa, quindi era molto bello andare anche nei bar anche se non c'entravano nulla con l'evento, e poi

secondo me l'evento non posso dirti com'erano i precedenti perché per me era il mio primo anno, ma c'era veramente tantissima gente, poi vedevi che compravano... in altre sagre vedo che la gente assaggia e assaggia, ma poi non compra niente, invece ad "Assaggia Tortona" la gente comprava, io in primis ho comprato, quindi ti invogliava anche ad acquistare... molto bello, una grande partecipazione, sia dei commercianti sia di tutto. Quindi era organizzato tutto molto bene.

13. Pensa che l'evento "Assaggia Tortona" possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l'enogastronomia del territorio?

Allora secondo me bisogna sempre migliorare e quindi c'è sempre qualcosa da fare per renderlo ancora più figo, quindi sì, non ti so dire effettivamente bene, ma secondo me devono tanta pubblicità in più, anche nei siti per esempio. Ad esempio, Tortona è ad un'ora da Milano, uno potrebbe benissimo far pubblicità anche qui a Milano dicendo "Guarda ad un'ora da Milano c'è "Assaggia Tortona" che è l'evento, e bla bla bla bla" e fai una bella pubblicità, una pubblicità magari anche prima sui social, ad attaccare prima, perché se fai pubblicità due giorni prima, ma se io per esempio mi voglio organizzare per andare a Tortona oggi, magari ho anche altri impegni e quindi non vado. Se invece lo so 2/3 settimane prima, anche un po' di più, mi posso organizzare e dico "Ah che figata, prendo e vado". Quindi secondo me fare molta più pubblicità fuori da Tortona, perché Tortona ormai ha risposto benissimo, quindi ampliare ancora più gente, renderlo anche internazionale magari.

4. Intervista a Nica Cardinale, titolare della pagina Instagram @nica.cardinale



Figura 31. Nica Cardinale - @nica.cardinale

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Attualmente, il nome della pagina è “@nica.cardinale”, ma originariamente era “@prendiliperlagola”. Ho dovuto cambiarlo con il mio nome e cognome perché tutti conoscevano Nica Cardinale e “Prendiliperlagola” era sempre meno conosciuto. Quindi, i miei *followers* volevano sempre più la persona e meno il nome originario della pagina.

2. In che tipo di influencer si identifica?

Io nasco come Food Blogger, perché ho iniziato scrivendo il blog di cucina “prendiliperlagola” su Giallo Zafferano che ospitava i primi blog. Ora, invece, sono diventata una Food Content Creator per stare al passo coi tempi, perché il blog è meno letto; infatti, ora la gente ha bisogno di vedere video fruibili in pochi secondi.

3. Quanti *followers* vanta la sua pagina Instagram?

Al momento 7.006 follower.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

Il blog “Prendili Per La Gola” è attivo da 14 anni, mentre la pagina Instagram da otto anni.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Preferisco pubblicare i Reel perché comunque è quello che la gente si aspetta, infatti, scorrendo nei momenti di pausa vuole vedere l'immagine. Pertanto, pubblico sempre meno post, un po' di più caroselli, quindi lo faccio per una motivazione di engagement. In particolare, realizzo Reels perché la gente vuole vedere come creo la ricetta in questione in pochi secondi, anche se magari io ci metto diverse ore per prepararla.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

I miei *followers* sono relativamente giovani, dai 25 ai 40 anni, e credo sia perché è la mia stessa fascia d'età; dunque, queste persone possono identificarsi nella mia persona. Per quanto riguarda il genere, si dividono in parti uguali tra uomini e donne. Come provenienza, arrivano principalmente da Lombardia, Piemonte e Puglia, perché sono pugliese, ho seguito eventi in Piemonte e vivo in Lombardia.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

Penso che l'enogastronomia sia una buona vetrina per far vedere ai turisti quello che è il territorio, perché mette in mostra prodotti enogastronomici, sia sotto forma di piatti lavorati, sia sotto forma di vino. Il territorio attira il turista, secondo me per il turista, informarsi sull'enogastronomia del posto in cui va, è un aspetto

fondamentale.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Tortona, sotto l'aspetto enogastronomico, da quel che ho potuto notare, è molto variegata: ha molto da offrire tra i formaggi, tra i piatti tipici, eccetera, offre molto. Potrebbe diventare una tappa rilevante per il Piemonte, potrebbe non essere più solo di passaggio da Milano ad Alessandria, ma potrebbe diventare una tappa in cui il turista può fermarsi e girare per la cittadina di Tortona e assaggiare quelli che sono i suoi piatti tipici. Dunque, penso che Tortona abbia molto potenziale sotto questo punto di vista, perché ha molto potenziale.

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Uno dei mezzi per promuovere una destinazione potrebbe essere proprio quello di utilizzare noi Food Blogger e noi Creators per mostrare quelli che sono il territorio e il potenziale enogastronomico. Dunque, penso debba mostrarsi, farsi vedere, uscire all'esterno e far vedere quello che è il proprio potenziale, come ha fatto per esempio Tortona con "Assaggia Tortona", che ha attirato molta gente anche da fuori; infatti, è venuta molta gente sia dal Piemonte, sia dalla Lombardia, per vedere questa manifestazione.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

Allora, in tre anni di "Assaggia Tortona" non ci è mai stato presentato il Pane Grosso di Tortona. Abbiamo visto il Montebore, abbiamo assaggiato il Timorasso, abbiamo assaggiato le Fragoline Profumate di Tortona, ma del Pane Grosso non c'è mai stata voce. Io mi sono informata su Internet e ho visto che è un pane importante

per la città di Tortona, che secondo me va utilizzato per promuovere la città, quindi penso che vada più valorizzato. A questo proposito, credo che potrebbe essere utile un blog tour che porta un gruppo di noi Food Blogger o di Creator tra i vari panifici che lo preparano, magari facendoci mettere le mani in pasta. Infatti, il pubblico che ha seguito gli account di noi inviati speciali di “Assaggia Tortona” non ne sanno niente. Inoltre, durante l’evento, non avevo neanche mai sentito parlare del grano San Pastore, che è quello con cui si prepara il Pane Grosso. Così come per il Grano Senatore Cappelli, bisognerebbe dare più visibilità anche al Grano San Pastore.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento “Assaggia Tortona” e quali le sono piaciuti maggiormente?

Tra i prodotti che ho incontrato di più ci sono il Montebore, la famosa torta di formaggio, il Timorasso, che era presente ad ogni stop, gli Agnolotti, le Pesche di Volpedo, le Fragoline Profumate di Tortona, ce n'erano davvero tanti, tranne il Pane Grosso di Tortona che non lo abbiamo mai incontrato.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico “Assaggia Tortona”. Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

Ho solo impressioni positive sull'evento “Assaggia Tortona”, è un evento ben organizzato. Io vengo dalla Puglia, per cui sono abituata alle sagre di paese e il primo anno a Tortona non sapevo cosa aspettarmi, perché non pensavo si potessero essere manifestazioni del genere anche qui al nord, perché a Milano, città in cui vivo, non ne avevo mai viste. Mi ha fatto una bella impressione, ha una bella organizzazione. Noi Food Blogger siamo stati molto seguiti e indirizzati verso i prodotti, anche i ristoratori sono stati molto disponibili nei nostri confronti, ci hanno spiegato i loro menù, i loro piatti tipici, ci hanno fatto mettere anche le mani in pasta. Quindi trovo solo aspetti positivi, per quanto mi riguarda. Inoltre, io quest'anno ho seguito anche la parte family, in quanto ho portato anche la mia bimba di tre anni. Infatti, oltre all'aspetto enogastronomico, vi era anche quello ludico. Mia figlia ha potuto giocare con il legno, con la trottola, ha potuto ascoltare

libri di Namastè, insomma “Assaggia Tortona” ha avuto anche un bel seguito di bambini. In generale, credo sia stata organizzata davvero bene.

13. Pensa che l’evento “Assaggia Tortona” possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l’enogastronomia del territorio?

Nonostante penso che sia stato organizzato bene, penso che si possa comunicare meglio, magari in modo più ampio, pubblicizzarlo con i media un po’ più importanti, anche farlo vedere anche sulle testate principali, cioè non rimanere nella regione, ma farlo vedere proprio all'Italia intera, farlo vedere di più anche sui canali nazionali, sulle testate nazionali, per promuovere proprio la destinazione, per far scoprire di più il territorio al di fuori dell'enogastronomia, anche solo con dei piccoli video di 15 secondi.

5. Intervista a Cristina Fiore, titolare della pagina Instagram @italiandreamfood



Figura 32. Cristina Fiore - @italiandreamfood

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Allora è @italiandreamfood e l'ho scelto perché diciamo che tutto è iniziato quando

ero a New York e quindi diciamo volevo un nome più italiano possibile che facesse arrivare il sogno del cibo italiano nel mondo.

2. In che tipo di *influencer* si identifica?

Allora foodblogger sicuramente, poi content creator spero presto, nel senso che sto cercando un mio format.

3. Quanti *followers* ha la sua pagina Instagram?

Attualmente 20.300 più o meno.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

Ho iniziato nel 2017.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Allora sicuramente foto e Reels, più che altro perché ormai il Reel te lo richiede Instagram, anche se mi piacerebbe più foto, però, ahimè, dobbiamo per forza uniformarci, e poi sicuramente anche Stories. Quindi fondamentalmente per l'engagement, non perché abbia voglia di fare video, ecco, sinceramente. Anche perché i Reels sono comunque molto più complicati, ti prendono tantissimo tempo, il montaggio, e insomma tutta una serie di cose... Poi col fatto che comunque stai facendo una preparazione di food, non è il non so mi metto il maglioncino e ti faccio vedere come sto col maglioncino, cioè ci sono dietro tante preparazioni, tante ore, quindi il video sicuramente porta via tanto lavoro, però ci tocca. Faccio anche le stories, ma sempre inerenti al food, è difficile che io faccia vedere la mia vita privata, anche se in realtà vedo che più la fai vedere, più la gente si affeziona, ma faccio un po' fatica.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

Allora diciamo che sono a metà tra uomini e donne, quindi tipo 51% e 49%, quindi direi che sono anche contenta di questo, perché molte volte purtroppo quando sei donna spesso hai tanti uomini che ti seguono e così invece sono contenta. Poi ho tantissimi altri Food Blogger e Travel blogger che mi seguono; quindi, questo mi fa molto piacere. Invece come provenienza è soprattutto Milano, Puglia e poi ovviamente qualcuno a New York, però Milano è la città in testa. Invece come età siamo dai 25 ai 45 anni.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

La trovo assolutamente azzeccata, nel senso che, oltre ad essere parte ovviamente della cultura del luogo, è diciamo qualcosa di più semplice per attirare persone, perché, comunque sia, a tutti piace mangiare, bere e mangiare e bere bene. Quindi l'enogastronomia sicuramente ti fa avvicinare al territorio, questo è assolutamente indubbio. Il fatto poi soprattutto che in Italia in ogni città e in ogni provincia ci siano delle cose particolari da provare e da assaggiare, questo assolutamente arricchisce ancora di più il territorio e la cultura.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Allora io amo Tortona, devo dire la verità, sono proprio affezionata perché comunque per me sono tanti anni che veniamo. Abbiamo iniziato io e Nica (@nica.cardinale), poi io, Nica e @lorsoincucina e poi insomma si è ingrandito il team. E devo dire che io ho trovato veramente una qualità incredibile, sia nei prodotti, che nell'accoglienza e quindi, a parte che mi piace tantissimo anche come cittadina, però proprio la tipologia di prodotti, il modo in cui vengono anche proposti, quindi non si fa più una proposta come, non so, il vitello tonnato di quelli insomma che si trovano, o meglio, che si trovavano prima banalmente, cioè lì c'è

una ricerca proprio sulla materia prima e i ristoratori sono veramente veramente avanti, quindi stanno facendo un lavoro veramente notevole sul territorio. Quindi non posso dire niente di male, ecco, anzi, super bene.

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Allora sicuramente eventi di questo tipo, come "Assaggia Tortona" aiutano veramente tanto. Tieni conto che tanti miei amici, quando hanno visto gli anni precedenti tutte le storie e i post di Tortona, poi gli anni dopo sono venuti. Io ho un'amica che ogni tanto mi dice: "Ma quando andiamo a Tortona? Andiamo a provare!". Quindi sicuramente è qualcosa che aiuta il territorio; quindi, direi eventi di questo tipo sicuramente. Poi essere molto presenti sui social, perché ormai il social è diventato il nostro giornale, il nostro informatore; quindi, fare promozione di questo tipo è assolutamente fondamentale. Poi appunto "Assaggia Tortona" sicuramente è stato organizzato super bene; ogni anno si arricchisce, si ingrandisce e ogni anno ci sono delle proposte nuove, quindi ogni anno è una scoperta. Quindi il bello è che non è sempre uguale, cioè tu dici è vero la città è sempre uguale, ma l'evento è sempre più in grande e quindi questo vuol dire che c'è un gran fermento e vuol dire che le persone ci tengono, vuol dire che c'è interesse.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

Allora io sono sincera, quando ho letto la domanda sono andata su Google a vedere che cosa fosse, perché ho detto, boh, magari l'ho mangiato ma non mi ricordo. Però non l'ho mai mangiato e non l'ho mai visto, poi magari me l'hanno portato a tavola magari a fettine senza che sapessi che si trattasse del Pane Grosso, ma appunto non lo conosco. Durante l'evento ci hanno raccontato comunque dei vini, dei formaggi e tutta una serie di prodotti, ma del pane mai. Quindi a questo punto mi sono incuriosita, vorrei assaggiare questo Pane Grosso, perché mi sembra di aver capito

che abbia delle qualità particolari. Ora che ci penso c'era uno stand che faceva prodotti con questa farina San Pastore, però il pane son sincera non me lo ricordo, forse c'erano dei biscotti o forse vendevano proprio la farina, però no, sinceramente il pane non me lo ricordo.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento "Assaggia Tortona" e quali le sono piaciuti maggiormente?

Allora io sono un'amante dei formaggi, quindi sicuramente il Montebore, ovviamente sì, poi le fragole di Tortona, che veramente le adoro proprio, poi anche le Pesche di Volpedo, poi vabbè chiaramente tutti i prodotti trasformati dai vari chef sicuramente. Poi io non bevo e quindi il vino sarà sicuramente buonissimo ma non bevo. Poi che altro fammi pensare... in questo momento mi vengono in mente i piatti piuttosto che proprio il prodotto in sé. Poi ci sono i baci dorati, li adoro, ogni volta compro dei sacchi e me li tengo proprio cari.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona". Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

Assolutamente ottimo, sia per l'organizzazione, che per proprio la qualità di quello che viene portato negli stand. Poi l'accoglienza, un elemento che a me piace sempre, "Assaggia Tortona" l'ho visto più piccolino, l'ho visto ingrandirsi, quindi sì assolutamente mi piace. Negli eventi, secondo me, la differenza la fanno le persone, quando si raccontano e raccontano le loro storie.

13. Pensa che l'evento "Assaggia Tortona" possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l'enogastronomia del territorio?

Allora su questo avevo già riflettuto... forse con ancora un po' più di pubblicità, cioè diciamo che comunque c'è sempre un gran pienone, non è mai stato un flop, cioè perfino due anni fa quando c'è stata la tempesta con la grandine, nonostante tutto insomma è andato tutto bene. Secondo me ancora un po' più di pubblicità,

quindi non solo magari nei territori vicini, ma anche in quelli insomma raggiungibili, ad esempio, noi ovviamente facevamo anche pubblicità qua su Milano, perché siamo tutti di Milano, però appunto Tortona si raggiunge in un'ora, neanche, quindi sicuramente allargare un pochino l'area geografica su cui fare pubblicità dell'evento.

6. Intervista a Federica Gianelli, titolare della pagina Instagram @papillamonella



Figura 33. Federica Gianelli - @papillamonella

1. Qual è il nome della sua pagina Instagram e perché ha scelto proprio questo nome?

Allora il nome della mia pagina Instagram è papilla monella e ho scelto questo nome perché cercavo un nome che mi rappresentasse, che fosse facilmente ricordabile, un nome che non avesse degli underscore o dei punti, insomma che fosse qualcosa di trovabile immediatamente. E poi anche qualcosa di un po' diverso rispetto ai soliti, infatti io continuavo a leggere dappertutto “cucina con...” o “peperoni...” cose così; invece, io cercavo una cosa attinente al cibo che però dicesse anche qualcosa di più proprio sulla mia idea di cucina, e Papilla Monella mi è sembrato adatto.

2. In che tipo di influencer si identifica?

Allora intanto a me non piace tanto il termine “influencer” perché Io credo che le persone che fanno il mio lavoro non influenzino nessuno in realtà; cioè, noi creiamo semplicemente dei contenuti, quindi siamo Content Creator. Per me gli influencer sono persone che sono in grado di influenzare, appunto, le scelte di altri. Noi forse possiamo proporre degli acquisti di materiale, di cose varie, in base alla nostra esperienza, ma per me l'influencer è la Ferragni, punto. Quindi mi stride sempre questo termine, perciò direi Content Creator nell'ambito food.

3. Quanti *followers* vanta la sua pagina Instagram?

Attualmente la mia pagina Instagram ha 79,6 mila *followers*.

4. Da quanto tempo è attiva la sua pagina Instagram?

Da febbraio 2017.

5. Su quali contenuti preferisce incentrarsi per la sua pagina e perché questa scelta?

Allora diciamo che, originariamente, quando ho iniziato, Instagram era tutto foto, solo foto, che era una cosa che a me calzava molto a pennello perché io sono un'amante della food photography; quindi, per me era proprio il social di riferimento. Ad esempio, su Pinterest magari cercavo delle idee perché lo vedevo più come un social pittorico, diciamo, mentre invece Instagram mi sembrava un social molto orientato alla fotografia. Ovviamente poi è cambiato tutto, da poco tra l'altro, da un annetto, con l'avvento dei Reels, quindi questo avvicinamento di Instagram a TikTok, questo un po' voler copiare TikTok, quindi adesso Instagram è video. Io all'inizio ero molto scettica, ho fatto anche molta fatica a iniziare a pensare all'idea dei Reels ricetta, soprattutto perché una ricetta è una cosa molto molto impegnativa dal punto di vista della creatività, ma anche dal punto di vista

del montaggio e tutto quello che ne consegue, però ormai li sto usando e ho trovato i miei escamotage per farli senza metterci una settimana per volta. Io penso che, dal punto di vista di chi fruisce le ricette, sia molto più esplicativo, perché vedi come sono fatti gli impasti, vedi proprio il come viene creato, mentre invece la foto è più sulla bellezza e il video è più proprio sulla fattibilità. Poi cerchi di farlo bello comunque perché siamo tutti un po' degli esteti. Quindi con i Reels mi sembra di dare, di offrire un servizio più completo alle persone, un qualcosa di più fruibile. Dal punto dell'engagement a me sinceramente me ne frega anche poco, nel senso, a me quello che interessa è dare dei contenuti che io ritengo di qualità, anche per quanto riguarda la ricetta, per quello che faccio poi l'engagement è un po' secondario, anche perché se stai a guardare l'engagement non fai più il mio lavoro, è sempre molto frustrante da quel punto di vista.

6. Che tipo di *followers* vanta principalmente la sua pagina?

Allora in fascia di età c'è un bello zoccolo duro tra i 40 e i 45, poi c'è anche diversa affluenza tra i 30 e i 40 e anche dai 40 ai 50. Come area geografica la maggior parte dell'Italia, con picchi su Roma, Milano e Napoli, ma anche altre città più piccole. Ci sono poi anche diversi luoghi come il Brasile, perché mi è andato virale un video e infatti io ho raddoppiato il numero di *followers* in pochissimo tempo perché ha portato tantissimo seguito dal Brasile, con gente che mi mandava le foto che aveva fatto la ricetta eccetera. Come genere, siamo sul 70% donne e 30% uomini.

7. Cosa ne pensa dell'enogastronomia utilizzata come aspetto che incide sull'immagine della destinazione turistica (*Tourist Destination Image*)?

Allora io penso che sia un aspetto veramente molto importante, ma per vari motivi. Fondamentalmente perché il turista quando viene in Italia (io parlo di uno straniero, perché l'italiano è abituato a star bene, a mangiare bene, quindi ci fa caso fino a lì, nel senso che lo sa che ovunque andrà, starà bene dal punto di vista enogastronomico) mentre invece lo straniero che arriva in Italia vuole proprio, cerca, perché ormai sa che si può trovare tanto e quindi cerca un tipo di turismo che

lo soddisfi anche da quel punto di vista lì. Io sono stata recentemente in Valtellina per un evento sulla bresaola e anche loro stanno fondando la loro comunicazione sul fatto che il turista al giorno d'oggi cerca un'esperienza immersiva sotto tanti livelli, cioè vuole poter fare sport, camminare, buttarsi nella natura ma gustarsi anche prodotti del territorio, ma non solo mangiando, ma andando anche a vedere magari come vengono prodotti o comunque andando a capire più a fondo questi aspetti qua. E secondo me è un valore aggiunto che noi abbiamo assolutamente che possiamo fare molto bene.

8. Cosa ne pensa della destinazione Tortona, soprattutto sotto l'aspetto enogastronomico?

Allora io adoro il territorio tortonese, pensa che l'ho scoperto proprio grazie ad "Assaggia Tortona", non lo conoscevo prima, ed è una cosa strana perché dici, caspita, è ad un'ora di macchina da Milano. Io poi abito a Milano ovest, ma non sapevo che esistessero tutte queste. Poi così tante eccellenze enogastronomiche... conoscevo il Timorasso perché io sono appassionata di vino, però tutto il resto no e ho scoperto veramente un mondo ed è un mondo super affascinante. Uno non se lo aspetta di quante eccellenze ci possano essere in così poco spazio!

9. Come pensa che una destinazione possa utilizzare l'enogastronomia per promuoversi? E in particolare, come pensa che Tortona abbia utilizzato questo aspetto a suo vantaggio?

Allora per promuoversi in generale io penso proprio al discorso di magari proporre nei siti istituzionali, oppure tramite i vari consorzi, un tipo di turismo che include delle esperienze. Quindi, come dicevo, magari un turismo che includa il discorso naturalistico, aggiungendolo a quello enogastronomico. Del tipo, andiamo a visitare il produttore e vi facciamo vedere più da vicino come succedono determinate cose, perché io penso per esempio al Montebore, che sia un formaggio molto affascinante, sia dal punto di vista storico, ma anche della produzione. Quindi andare proprio a vedere là dove succede secondo me è un plus che va sfruttato. Per

il tortonese, io penso che siano stati veramente molto bravi a mettere in piedi una manifestazione come “Assaggia Tortona” e a riuscire a non farla diventare il solito mercato generalizzato dove c’è un po’ di tutto, perché lì effettivamente tutti i banchetti che ci sono, e sono tanti, sono veri, non sono costruiti, sono proprio genuini.

10. Come vede il Pane Grosso di Tortona quale strumento per promuovere la destinazione Tortona, in base alla sua personale esperienza?

In realtà l'ho approcciato poco perché ho avuto modo di conoscerlo tra i vari stand enogastronomici, ma non mi sono molto soffermata dico la verità, anche perché eravamo divisi un po’ in categorie, nel senso che ognuno di noi aveva delle specificità. Però di per sé è un prodotto molto interessante, secondo me, un po’ per la storicità, un po’ per quello che c’è dietro, un po’ per il discorso anche di gusto. Tra l'altro quest'anno mi pare che c'era anche il caffè fatto con il grano San Pastore ed è stato molto curioso e interessante, e quindi sì, anche questo è un aspetto sicuramente che è interessante da far conoscere.

11. Quali sono i prodotti enogastronomici che ha incontrato di più durante l'evento “Assaggia Tortona” e quali le sono piaciuti maggiormente?

Allora vabbè ovviamente non puoi non menzionare la Fragolina Profumata di Tortona, che è una roba finta talmente è buona, che poi diventa intrasportabile, quindi è proprio inscindibile dal territorio, perché ho provato a portarmi a casa due vaschette, ma nel giro di mezza giornata si sono deteriorate. Poi la pesca... veramente, la Pesca di Volpedo è fantastica, veramente deliziosa, poi vabbè il Salame del Giarolo, che tra l'altro poverini stanno anche affrontando un periodo un po’ complicato per il discorso della peste suina eccetera; quindi, insomma spero che ne vengano fuori bene. E poi...ci sto pensando perché c’era veramente così sono talmente tanta roba... Ah poi ovviamente il Timorasso, io appunto sono appassionata di vino; quindi, sono andata a trovare vari produttori e penso che sul Timorasso sia stato fatto un bel lavoro di comunicazione in più che rispetto agli altri

prodotti. Infatti, dal punto di vista enologico è più di appeal, perché è un settore che è molto attento, mentre invece la gastronomia è più difficile. Penso che ci sia stato un lavoro di promozione migliore per il vino perché il settore del vino è un settore molto particolare, specifico e chi si appassiona di vino cerca proprio delle peculiarità. Anche il discorso del Timorasso, che è un vitigno autoctono e anche il fatto che Massa che è stato diciamo il pioniere, quello che lo ha portato alla ribalta, è un personaggio, quindi nel mondo dell'enologia è conosciuto. Poi, tra l'altro, c'è il discorso della fisica, è un mercato dei vignaioli indipendenti, dove Massa è stato un presidente e tutto l'insieme ha contribuito a renderlo conosciuto nell'ambiente, mentre per la gastronomia insomma è più complicato.

12. Lei ha partecipato all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona". Quali sono le sue impressioni generali sull'evento?

In generale le mie impressioni generali sono state che...ci tornerei subito! E che c'è davvero tanto da scoprire, mi è piaciuto molto il fatto che ci sia stata una bella affluenza; infatti, anche quest'anno c'è stato veramente grande interesse di pubblico e sono molto contenta per loro, perché poi tutti i produttori presenti insomma si fanno il mazzo e quindi è bello che venga riconosciuta questa cosa. E poi mi piace molto anche l'offerta al di là delle bancarelle, cioè l'offerta della ristorazione, perché non dimentichiamo che a Tortona ci sono di fatto ristoranti dove si mangia super bene e anche questo comunque è un valore aggiunto.

13. Pensa che l'evento "Assaggia Tortona" possa migliorare qualche aspetto per promuovere maggiormente la destinazione, tramite l'enogastronomia del territorio?

Per valorizzare di più proprio il territorio, si potrebbero proporre dei pacchetti turistici di pernottamento, perché ci sono tante strutture molto belle, noi quest'anno siamo stati in una struttura appena fuori Tortona che era veramente bella, e potrebbero proporre questi pacchetti con il pernottamento. Anche perché noi abbiamo vissuto la fiera sia di giorno che di sera, anche di sera è molto bella, però obiettivamente anche se Milano dista solo 100 km, però magari poter star lì anche

la sera te la godi, poi dormi lì, poi il giorno dopo ti scopri il territorio che comunque anche naturalisticamente è bellissimo. Secondo me sarebbe una cosa carina, quindi diciamo stimolare la ricettività alberghiera, non di Tortona sola perché Tortona poi è piccola alla fine, non ci sono tantissimi posti, però nel circondario, poi offrire magari anche i transfer, sarebbe carino secondo me.

CONCLUSIONI

Con il presente elaborato si è posto, innanzitutto, l'intento di comprendere l'importanza di una corretta gestione e promozione di una destinazione turistica. Per raggiungere tale obiettivo, si sono tratte conclusioni dallo studio della letteratura esistente sul concetto di destinazione turistica e di enti preposti alla promozione della stessa quali le *Destination Marketing/Management Organizations* (DMO). In seguito, si è trattato del concetto di *Tourist Destination Image*, ossia l'immagine di destinazione che si forma nella mente dei visitatori potenziali ed attuali. Per approfondire tale argomento, si sono analizzati vari studi, tra cui il modello del ciclo di vita di una destinazione turistica, le tecniche di promozione utilizzate dalle destinazioni turistiche sui vari media e, in particolare, le tecniche di *social media marketing*. Inoltre, si è focalizzato sull'importanza della collaborazione tra i vari *stakeholders* in un territorio, affinché la destinazione possa raggiungere il successo e l'importanza di possedere un *brand* e, conseguentemente, un logo che rappresenti la destinazione stessa. L'elaborato si è, inoltre, concentrato sull'analisi del caso studio del territorio tortonese, in Piemonte, e della sua offerta enogastronomica. In particolare, si è focalizzato sull'evento enogastronomico "Assaggia Tortona", edizione 2023, e su come esso abbia sfruttato a suo vantaggio le tecniche di *social media marketing*, in particolare utilizzando la professionalità di alcuni influencer digitali. A tal proposito, è stata posta un'intervista qualitativa a un gruppo di sei *influencers* che sono stati invitati da "Assaggia Tortona" come "inviati speciali" per promuovere sulle proprie pagine Instagram l'evento stesso.

Quanto emerso da tali interviste è che la maggior parte di essi preferiscono concentrarsi sulla creazione di Reels sul social media Instagram, in quanto sono visti come strumenti più efficaci nell'aumentare l'*engagement* e raggiungere nuovi *followers* grazie all'algoritmo di Instagram. Tuttavia, alcuni *influencers* hanno lamentato il tempo e la preparazione necessari per creare Reels, preferendo la spontaneità dei post fotografici. Per quanto riguarda i prodotti enogastronomici emersi più frequentemente durante l'evento "Assaggia Tortona", essi sono il

Montebore, il vino Timorasso, la Fragolina Profumata di Tortona e le Pesche di Volpedo. I prodotti risultati più noti sono anche quelli che possiedono riconoscimenti culinari quali i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), i presidi Slow Food o con Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.). Tuttavia, il Pane Grosso di Tortona non è stato menzionato tanto quanto gli altri, suggerendo la necessità di una maggiore promozione. Le interviste hanno rivelato anche la collaborazione tra stakeholders durante l'evento, quali ristoratori e produttori, che hanno contribuito a creare una forte coesione, offrendo un'offerta enogastronomica integrata. Infine, gli *influencers* hanno riconosciuto l'importanza dell'enogastronomia, evidenziando come essa sia un fattore trainante nel turismo attuale. Infine, dalle risposte degli intervistati, è emersa la necessità di una maggiore promozione dell'evento "Assaggia Tortona" a livello nazionale. Alcuni di essi hanno suggerito l'organizzazione di pacchetti turistici di pernottamento per valorizzare ulteriormente il territorio. In generale, gli *influencers* hanno espresso giudizi positivi sull'evento, ma ritengono che possa beneficiare di una maggiore visibilità a livello nazionale.

Infine, è utile sottolineare come gli *influencers* intervistati abbiano inconsapevolmente sfruttato l'ultimo dei tre stati della *Tourist Destination Image* per la creazione del proprio immaginario sulla destinazione visitata: lo "stato indotto-modificato", studiato da Gunn nel 1972; esso, infatti, si forma durante le ultime due fasi della costruzione della *Tourist Destination Image*, ossia durante la fase del rientro dal viaggio e la fase della modifica delle immagini in base all'esperienza di viaggio. In riferimento alle fonti d'informazione che influiscono sulla formazione della *Tourist Destination Image*, essi si sono inconsapevolmente serviti di informazioni "dirette" (Gartner, 1994), visitando direttamente la destinazione. Al contrario, gli utenti che hanno accolto tali informazioni per la scoperta della destinazione, tramite gli *shared media*, si sono serviti di informazioni "indotte in modo implicito I" (Gartner, 1994), ossia quelle derivanti dagli influenzatori.

In conclusione, analizzando il ruolo dell'enogastronomia nell'offerta turistica del territorio tortonese, ne è emerso come la destinazione possieda già un'ampia

scelta di prodotti enogastronomici e come, molti di essi, abbiano già vari riconoscimenti culinari, quali Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), presidi Slow Food e Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.). In particolare, analizzando il ruolo degli influenzatori nella valorizzazione di tale offerta, è emerso come la destinazione Tortona si sia servita delle strategie di *social media marketing* per migliorare la propria reputazione e la propria *Tourist Destination Image*. Infatti, servendosi della professionalità degli *influencers* invitati all'evento enogastronomico "Assaggia Tortona", è stato loro permesso di condividere, attraverso gli *shared media*, materiale promozionale della manifestazione stessa. In questo modo, gli influenzatori hanno partecipato attivamente alla creazione della *destination reputation* del territorio. In vista di un eventuale ed ulteriore miglioramento della *destination reputation* del territorio tortonese, è compito della destinazione stessa e di tutti gli attori coinvolti esaminare i dati derivanti dall'operato degli *influencers* al fine di ottimizzare, in futuro, la propria reputazione come destinazione turistica.

BIBLIOGRAFIA

Alzua-Sorzabal A., Femenia-Serra F., Gretzel U. (2022). *Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19*. *Tourism Management*, 89.

d'Angella, F., Go, F. M. (2009). *Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment*. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.

Archer, B., Fletcher, J. (1996). *The economic impact of tourism in the Seychelles*. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32-47.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Berli, A., & Martín, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Benckendorff P., Magor T., Hughes K., Xie-Carson L. (2023). *All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism*. *Tourism Management* 99.

Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009). *Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries*. *Tourism*, 57(3), 309-327.

Björk P., Kauppinen-Räsänen H. (2016). *Local food: a source for destination attraction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.

Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). *Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives*. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.

Butler, R., (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Carter, D. (2016). *Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence*. *Social Media and Society*, 2(3).

Casaló, L. V., Flavían, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 1–10.

Celhay, F., Boyselle, J., & Cohen, J. (2015). *Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes*. *Food Quality and Preference*, 39, 167–175.

Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). *A Review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372.

Chen, B., & Chen, J., Zhao, W., (2022). *Research on the reconstruction of users' deep read environment by mid-length video*. *Journal of News Research*, 13(20), 7–9.

Chen Z., Cheng Chu Chan I., Egger R. (2023). *Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes – A machine learning approach*. *Tourism Management* 99, 1-16

Cherifi B., Smith A., Maitland R., Stevenson N., (2014). *Destination images of non-visitors*. *Annals of Tourism Research* 49, 190–202.

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism Management*, 29, 624–636.

Corbetta P. (1999). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Il Mulino

Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Crouch, G. I. (2011). *Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes*. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

Dall'Ara G., (2003). *Comunicazione e marketing*, Franco Angeli, Milano.

Daugstad, K., Rønningen, K., & Skar, B. (2006). *Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements - a Norwegian perspective in international context*. *Journal of Rural Studies*, 22, 67-81.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Della Porta D. (2010). *L'intervista qualitativa*, Editori Laterza.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Femenia-Serra, F., Gretzel, U. (2020). *Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination*.

Filieri R., Gan J., Leung W.K.S., Shi S., (2023). *Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal*. *Tourism Management*, 99.

Fiske, S. T., Kervyn, N., Malone, C. (2022). *Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups*. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51-68.

Fuchs, M., Weiermair, K. (2004). *Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction*. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.

Gallarza, M. G., García, H. C., Saura, I. G., (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. C. (1994). *Image formation process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). *Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux*. *Tourism Management*, 19(4), 331-340.

Goetz M., Massarenti C., (2010). *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.

Goetz M., Rossi A., (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*, Hoepli, Milano.

Gooroochurn, N., Sugiyarto, G. (2005). *Competitiveness indicators in the travel and tourism industry*. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). *Promoting Tourism Destination Image*. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.

- Grant R. M., (2020). *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- Grewal, D., Schnurr, B., Schroll, R. (2018). *Humanizing products with handwritten typefaces*. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648-672.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions austin*. Bureau of Business Research.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). *Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts*. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Heath, E., Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: Wiley.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). *How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). *Impression management using typeface design*. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72.
- Hillel D., Belhassen Y., Shani A. (2013). *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev*. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jamal, T., Getz, D. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.

Janssen, L., Schouten, A. P., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Jun, S., & Yi, J. (2020). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. *The Journal of Product and Brand Management*.

Kaplan, R. (1985). *The analysis of perception via preference: a strategy for studying how the environment is experienced*. *Landscape Planning*, 12, 161-176.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Kozak, M. (2002). *Destination benchmarking*. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.

Kozak, M., Rimmington, M. (1999). *Measuring destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.

Ksenia Kirillova, X. F. (2014). *What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment*. *Tourism Management*, 282-293.

Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). *Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia*. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928–949.

Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). *The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism*. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.

- Lei, W. S., Chen, Z., Zhou, X., & King, B. (2022). *Organic destination imagery and social media: Mapping tourism dynamics across China's Greater Bay Area cities*. *Journal of China Tourism Research*.
- Marchioro, S., (2014). *Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto*. *Turismo e Psicologia*, 1(1), 58-74.
- Martini U. (2017). *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti*. STAMPA.
- Maslow A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*.
- Mihalic, T. (2000). *Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness*. *Tourism Management* 21(1), 65-78.
- Norris, E. L., Jacobson, H. K., Tannenbaum, P. H. (1964). *An experimental investigation of typeface connotations*. *Journalism Quarterly*, 41(1), 65-73.
- Page, S., Pike, S. (2014). *Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pechlaner H., Volgger M. (2014). *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*. *Tourism Management* 41, 64-75.
- Pellicelli G. (2019). *Il marketing*. Cedam.
- Petti C. (2010). *La gestione innovativa dei sistemi turistici*, Franco Angeli, Milano.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3, 1-16.

- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, R. (2022). *Exploring consumers' domestic gastronomy behavior: A cross-national study of Italy and Fiji*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353–3375.
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. (2005). *Destination stakeholders: exploring identity and salience*. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 711-734.
- Slak Valek N. (2020). *Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception*. *Journal of Destination Marketing & Management* 16.
- Tamma, M. (2002). *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*. In M. Franch (a cura di) *Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino, 11-38.
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). *The role of typeface in packaging design*.
- Wang, Y. (2020). *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)*. *Computers in Human Behavior*, 110.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

SITOGRAFIA

American Marketing Associations AMA (n.d.):
<https://www.ama.org/topics/branding/> consultato in data 04.08.2023

Azienda Agricola La Carcassola (n.d.):
<https://www.carcassola.it/consorzio.html> consultato in data 25.10.2023

Colli Tortonesi (n.d.): <https://www.collitortonesi.com> consultato in data 29.10.2023

Enciclopedia Treccani (2012):
https://www.treccani.it/enciclopedia/governance_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=Esercizio%20dell%27autorit%C3%A0%20della%20direzione,Con%20riferimento%20alle%20imprese%2C%20g. consultato in data 01.08.2023

Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus (n.d.):
<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/> consultato in data 24.10.2023

Glossario Marketing (n.d.):
<https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/> consultato in data 26.08.2023

Grano San Pastore – Co.Na.P. Tortona: <https://consorziosanpastore.it/chi-siamo/> consultato in data 03.11.2023

Hype Auditor (2019): <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> consultato in data 23.08.2023

I Borghi più Belli d'Italia (n.d.):
<https://borghipiubelliditalia.it/borgo/garbagna/#1531216603943-f746a210-3f3a> consultato in data 26.10.2023

Influencer Marketing Hub (2022): <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/> consultato in data 24.08.2023

Influencer Marketing Hub (2023):
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
consultato in data 24.08.2023

International Recommendations for Tourism Statistics 2008:
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21,
consultato il 26.07.2023

Ninja Marketing (2015): <https://www.ninjamarketing.it/2015/10/01/cinque-regole-storytelling-efficace/> consultato in data 24.08.2023

Panem Nostrum Everyday Nutrire Terdona – Pa.N.E. (n.d.):
<https://panesanpastore.it> consultato in data 03.11.2023

Peperoni e Patate, Blog (2022): <https://peperoniepatate.com/assaggia-tortona-levento-e-consigli-per-scoprire-la-citta/> consultato in data 13.11.2023

Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano (2023)
<https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2023/> consultato in data 05.12.2023

Regione Piemonte “I prodotti agroalimentari tradizionali PAT”:
<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione-alimentare/prodotti-agroalimentari-tradizionali-pat> consultato in data 23.10.2023

Small Business Trends (2017): https://smallbiztrends.com/2017/04/pick-the-right-influencers.html?expand_article=1 consultato in data 26.08.2023

Terre Derthona (n.d.): <https://www.terrederthona.it/prodotti-tipici/> consultato in data 23.10.2023

