

L'immaginario turistico di Napoli su Instagram durante il tempo pandemico ^{*1}

Vincenzo Luise ^{**}

Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Statale di Milano

The COVID-19 pandemic caused an economic and communication crisis in the global tourism industry. On the one hand, destination brand managers tried to foster attentiveness for tourism destinations while, on the other hand, consumers were unable to share travel experiences through social media. This affected the narrative production that shapes the imaginaries of tourism destinations. This contribution aims to investigate the visual narrative production of the tourist imaginary of Naples (Italy) on Instagram during the pandemic time. The research contributes to the studies that investigate the changes in communication strategies of tourist destinations on social media caused by the COVID-19 pandemic. However, few studies in academic literature explored how the users fostered the tourist imaginaries on Instagram during the pandemic time. This work aims to fill this gap. In doing so, the pandemic is framed as a crisis event that triggers a co-dynamic relationship between the process of co-creation/co-destruction of the touristic imaginary. The work is driven by three exploratory research questions: what are the narrative codes of the tourist imaginary of Naples? If and how does the visual narrative of the pandemic colonize this imaginary? Who are the actors who co-create/co-destroy the touristic imaginary of Naples and by what online socio-cultural formation do they characterize themselves? The methodological strategy adopts the digital methods (DM) approach. Three different datasets were collected. All Instagram posts containing the hashtag #Naples (data collected in May 2020) and #Decumani (data collected in May-June 2019 and in May 2020) were collected using the Instagram Scraper script. Each dataset contains 2500 Instagram posts. Two types of analysis were conducted for each dataset: visual network analysis and a content analysis of the top 250 most commented posts (10% of the total sample). The study discusses three conclusions. First, the narrative of the COVID-19 pandemic has not colonized the tourist imaginary of Naples. Second, the visual representation of Naples is configured as a meta-brand during the pandemic time. This allows different types of actors that contribute to the visual narration to singularize their economic activities. Third, there is a shift in the type of online social formation: from brand publics during the pre-pandemic time to networked publics during the pandemic time.

Keywords: immaginario turistico, Instagram, COVID-19, digital methods, Napoli

* Articolo proposto il 24/12/2021. Articolo accettato il 19/07/2022

** vincenzo.Luise@unimi.it

La produzione dell'immaginario turistico su Instagram

Gli immaginari turistici rappresentano una specifica visione del mondo di singoli individui e gruppi sociali e si costituiscono come la sedimentazione nel tempo di un insieme di stereotipi e archetipi (Baloglu & McCleary, 1999; Giordana, 2004). Le funzioni dell'immaginario sono molteplici; costituendosi come cornici di senso, le rappresentazioni permettono di singolarizzare e arricchire l'immagine delle destinazioni (Callon, Méadel & Rabeharisoa, 2002). Inoltre, producono delle aspettative sull'esperienza di viaggio e forniscono il collegamento tra le motivazioni e la selezione della destinazione influenzando i livelli di soddisfazione e il ricordo dell'esperienza (Ye & Tussyadiah, 2011). L'immaginario si configura quindi come una piattaforma che anticipa certi tipi di attività e certi modi di relazionarsi a queste attività (Lury, 2004).

I social media ed in particolare i media visuali sono il luogo privilegiato dove diversi attori plasmano l'immaginario turistico attraverso processi di online co-creation (Zeng & Gerritsen, 2014; Lange-Faria & Elliot, 2012; Oliveira & Panyik, 2015). I destination brand manager pianificano e implementano strategie di marketing il cui obiettivo è rendere una destinazione turistica attraente (Blain, Levy & Ritchie, 2005). I consumatori, attraverso il racconto delle loro esperienze personali e personalizzate, contribuiscono a rappresentare tali mete come esclusive e incomparabili (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Revilla Hernández, Santana Talavera & Parra López, 2020). Allo stesso modo, i residenti tendono a riprodurre l'unicità dei luoghi turistici che abitano attraverso gli stessi codici narrativi (Garrod, 2008).

La letteratura accademica si focalizza sul ruolo di Instagram nell'industria del turismo da diverse angolazioni: come spazio di co-creazione della brand image delle destinazioni (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020; Fatanti & Suyadnya, 2015); quali motivazioni spingono gli utenti a seguire specifici account e il modo in cui questi influenzano la pianificazione dell'itinerario di viaggio (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020; Gumpo *et al.*, 2020); quali sono i tipi di contenuto che restituiscono un'immagine positiva delle mete turistiche e come modificano la percezione degli stereotipi già sedimentati (Nixon *et al.*, 2017); il regime visivo dei contenuti che richiamano un'iconografia binaria e coloniale delle mete turistiche (Wijesinghe, Mura & Tavakoli, 2020; Smith, 2018).

In questo filone di studi un'emergente e frammentata letteratura inizia ad esplorare il ruolo di Instagram nella comunicazione turistica durante la pandemia di COVID-19. Dalla implementazione di nuovi meccanismi di coinvolgimento e di nuove strategie di business adottate dai travel influencer per mitigare gli effetti negativi della quarantena (Femenia-Serra, Gretzel & Alzua-Sorzabal, 2022), al senso di vicinanza espresso dai viaggiatori verso particolari destinazioni attraverso la produzione di contenuti dal carattere affettivo (Fileri, Yen & Yu, 2021), al modo in cui enti governativi hanno utilizzato Instagram per comunicare la crisi del settore turistico durante la pandemia (Nova, Rahmanto & Sudarmo, 2021). Tuttavia, il ruolo di Instagram come dispositivo privilegiato per la produzione dell'immaginario turistico durante il tempo pandemico resta largamente inesplorato.

Il presente contributo intende colmare questo vuoto adottando l'approccio proposto da Lund, Scarles e Cohen (2019). I tre autori affermano che la creazione di un immaginario

turistico è un processo fluido di co-creazione e co-distruzione che si manifesta a partire dai contenuti generati dagli utenti anche durante eventi di crisi. La pandemia è qui quindi intesa come un avvenimento inaspettato che contribuisce alla complessità della relazione co-creativa e co-distruittiva dell'estetica visuale di Napoli. Tale approccio ha consentito di esplorare i diversi livelli narrativi e di identificare i tipi di relazione che intercorrono tra utenti e contenuti e come questi influiscono sulla rappresentazione turistica della città.

Metodologia

Instagram è uno dei social media più utilizzati nell'industria del turismo sia per condividere i frammenti delle proprie esperienze di viaggio sia per attività di self-branding e marketing aziendale. Questa applicazione consente di produrre e condividere diversi tipi di contenuti visuali come le foto, i video (introdotti nel 2013), le storie (introdotte nel 2016), le IGTV (introdotte nel 2018) e gli Instagram reels (introdotti nel 2020).

Secondo Caliandro e Anselmi (2021), le affordances di Instagram definiscono una specifica grammatica (Gerlitz & Rieder, 2018) e creatività vernacolare (Burgess, 2006). Gibbs *et al.* (2015) propongono il concetto di *platform vernacular* per dimostrare che ogni piattaforma si costituisce per una combinazione unica di grammatiche, logiche creative e possibili azioni. Questi elementi costituiscono uno specifico genere di comunicazione della piattaforma. In quest'ottica, Instagram origina una specifica cultura visiva e particolari modelli narrativi che modellano il contenuto e la dinamica delle interazioni. La produzione dei contenuti non è guidata esclusivamente dalla creatività dei singoli utenti, ma è modellata da quello che Gibbs *et al.* (2015) indentificano come "la sua architettura materiale e le pratiche culturali collettive che operano su di essa e attraverso di essa" (p.258, traduzione a cura dell'autore). Ai fini degli obiettivi di ricerca, il concetto di *platform vernacular* consente di comprendere in che modo le specificità di Instagram influenzano la produzione visuale dell'immaginario turistico attraverso norme compositive specifiche.

L'impianto metodologico adotta l'approccio epistemologico dei digital methods (Rogers, 2013). Il principio che guida questo approccio metodologico è sintetizzato nel motto "follow the medium". Internet non è più inteso solo come oggetto di studio, ma sono utilizzati i metodi nativi che Internet applica a sé stesso per perseguire obiettivi di ricerca sociale.

La produzione dell'immaginario turistico della città di Napoli rappresenta il caso studio che questo lavoro esplora. La sua costruzione moderna ha una lunga tradizione e le sue radici possono essere rintracciate a partire dal Seicento (Muscettola, 1984). Nel 1599 viene infatti scoperta Pompei e nel 1606 partono i primi scavi archeologici nell'area di Cuma. Tuttavia, è dalla fine del Settecento e per tutta la metà dell'Ottocento che l'Italia e Napoli divennero meta del Grand Tour. Come afferma Liguori (2012) la scoperta di Ercolano, i primi scavi di Pompei e la riscoperta delle antiche rovine di Paestum si rivelarono potenti attrattori. Nella capitale del regno borbonico arrivarono viaggiatori e intellettuali da tutta Europa. Si registrò una crescita del collezionismo privato e la nascita di una serie di musei cittadini. Nelle opere dei viaggiatori la città veniva descritta come una delle più belle della penisola grazie ai monumenti e al clima mite. In questo periodo si

costruisce l'immagine di Napoli come *terra felix*. Tuttavia, negli scritti dei viaggiatori europei, Napoli è anche raccontata come il luogo malfamato per antonomasia. Questa ambivalenza ha contribuito a plasmare l'immaginario di Napoli come un *paradiso abitato da diavoli* (ibid.). Il carattere contraddittorio di questo immaginario è l'elemento principale che caratterizza ancora oggi la città e che attrae allo stesso tempo numerosi viaggiatori.

Negli ultimi dieci anni, infatti, la città partenopea ha registrato un incremento consistente della presenza dei turisti². I grandi eventi come la Coppa America (2013) e le Universiadi (2019), la presenza di produzioni cinematografiche nazionali ed internazionali e una rivitalizzata attività museale, hanno contribuito a rinnovare l'immagine della città offuscata dalla crisi rifiuti dei primi anni duemila. La narrazione dei grandi attori privati e pubblici si è intrecciata con quella di una serie di medie e piccole attività formali ed informali nate grazie all'espansione dell'economia turistica in città. Dall'altro lato, gli impatti negativi dell'over tourism hanno stimolato una riflessione critica dal basso sui reali benefici e i processi di redistribuzione della ricchezza (Caputi e Fava, 2019).

Per il processo di data collection è stato utilizzato Instagram Scraper³ sviluppato dalla Digital Methods Initiative (DMI) dell'Università di Amsterdam. Come punti di accesso alla narrazione visuale sono stati selezionati due hashtag: #Naples e #Decumani. Il primo è stato scelto per collezionare i contenuti prodotti anche in lingua inglese e circumnavigare tutta la produzione visuale contenente l'hashtag #Napoli che non è pertinente con l'immaginario turistico della città. Il secondo hashtag identifica l'area urbana dei Decumani, conosciuta anche con il toponimo di *Spaccanapoli* sita nel centro antico della città che è stata dichiarata patrimonio mondiale dell'umanità dall'Unesco. L'utilizzo di Instagram Scraper ha consentito di collezionare tre dataset: due dataset per l'hashtag #Decumani e un dataset per l'hashtag #Naples. Ognuno dei dataset contiene 2500 post (video e foto) con i relativi meta-data. I tre dataset sono stati collezionati in periodi differenti:

- Hashtag #Decumani
 - Dataset 1: dati collezionati da Maggio a Giugno 2019
 - Dataset 2: dati collezioni a Maggio 2020
- Hashtag #Naples
 - Dataset 3: dati collezionati a Maggio 2020

Per ognuno dei tre dataset sono state condotte due tipi di analisi. Una visual network analysis⁴ (Venturini, Jacomy & Pereira, 2014) che ha consentito di ricostruire la mappa semantica e identificare le associazioni di significato tra gli hashtag più ricorrenti. La seconda analisi consiste in una visual content analysis (Banks, 2018). Per ognuno dei tre dataset è stato selezionato un sub-campione di 250 post (10% del totale). Come criterio di selezione è stato scelto il numero di commenti. I tre sub-campioni sono quindi composti dai 250 post più commentati per ogni dataset. Questa analisi ha consentito di identificare i codici narrativi, il livello di colonizzazione del racconto pandemico e la tipologia degli attori coinvolti nel processo narrativo.

#Naples

Visual network analysis

La rete semantica dell'hashtag #Naples (Fig. 1) è costituita da due cluster principali ed altri due più marginali.

Il primo (in azzurro) si caratterizza per una diversità di issue. Gli hashtag #like4like, #likeforfollow, #followforfollow, #followforfollowback indicano pratiche di self-branding di utenti che aspirano a diventare micro-influencer. In questo modo gli account segnalano che sono disposti a sostenere la crescita reciproca delle fan-base attraverso uno scambio di azioni sui propri profili e contenuti. Hashtag come #model, #italianboy, #italiangirl, #style, #lifestyle, #fashion, #music, #sun sono parte di questa strategia. L'obiettivo è qualificare i propri contenuti riferendosi ad un più vago immaginario dello stile di vita italiano. Con le stesse finalità ma attraverso una logica differente, agiscono gli account che utilizzano #photooftheday, #picoftheday, #instapic e #instamood. Questi hashtag aggregano in un flusso visuale generico frammenti di vita quotidiana o eventi speciali. Lo scopo è descrivere per immagini l'irripetibilità dei momenti e, in modo più ampio, il carattere unico dei propri vissuti. #Love, #happy, #amazing, #smile e #mood stabiliscono la cifra affettiva dei contenuti. All'interno di questo cluster troviamo anche gli hashtag riconducibili alla pandemia di COVID-19 come #quarantena, #quarantine, #iorestoacasa, #fasedue. Nonostante la rilevanza globale dell'evento, gli hashtag riferibili al COVID-19 hanno una posizione marginale all'interno della narrazione visuale complessiva.

Il secondo cluster (in arancione) è caratterizzato da tre livelli narrativi. Il primo è composto da #Napolinstagram, #napolipic, #igersnapoli e #igersitalia che sono genericamente utilizzati dagli Igers, utenti appassionati di fotografia. Il secondo livello si caratterizza per gli hashtag #Napolidavivere e #Visitnaples, due organizzazioni che operano nell'industria del turismo e offrono guide personalizzate, prodotti e servizi ai viaggiatori. Il terzo livello si compone per #mare, #sea, #nature, #sunset, #sky, #beach, #landscape che identificano in modo indefinito gli elementi naturali che caratterizzano il golfo di Napoli.

Il terzo cluster (in verde) si riferisce alla città di Naples in Florida (US) ed è quindi escluso dai due tipi di analisi poiché descrive un altro luogo geografico.

Il quarto cluster (in rosso) aggrega gli hashtag #pizza, #foodporn e #madeinitaly e contribuisce a rappresentare uno degli elementi identitari della città, la tipica cucina napoletana.

L'immaginario turistico della città di Napoli, quindi, si caratterizza per due elementi principali: le bellezze paesaggistiche e il cibo tradizionale. Un altro dato è l'utilizzo strumentale e non contestuale di #Naples. Questo hashtag è utilizzato per inserirsi in un flusso narrativo con l'unico intento di incrementare la propria reputazione online anche se il contenuto non contiene elementi visuali riferibili alla città e non ci sono altri dispositivi come i geo-tag che possano ancorarli al luogo geografico.

racconto della pandemia risulta essere marginale all'interno della più ampia narrazione dell'immaginario turistico.

La produzione dei contenuti visuali è per il 56% a fini commerciali. I settori di interesse sono: design (44%), food (23%), moda (20%), turismo (11%) e sostenibilità ambientale (2%).

I post Instagram sono stati realizzati per il 67% da account personali di cui il 25% per uso professionale. L'altro 23% da attività commerciali di cui il 49% retailer fisici e il 29% shop online. Il restante 10% sono bot.

Da questa analisi possono essere tratte due considerazioni. La prima è che lo stile narrativo con cui è riprodotto l'immaginario turistico di Napoli durante la pandemia si caratterizza per specifici elementi folklorici. La seconda considerazione è che questa narrazione non è alimentata dai turisti ma da una serie di account che operano in diversi settori economici che sono responsabili della metà della produzione narrativa dell'immaginario turistico di Napoli.

#Decumani

Visual network analysis

Per verificare il livello di somiglianza tra la rete semantica pre-pandemica (Maggio-Giugno 2019) e pandemica (Maggio 2020), si è calcolato il numero unico degli hashtag per ognuno dei due dataset. Per il primo ci sono 11.387 hashtag unici, mentre il secondo conta 8.101 hashtag. Successivamente, sono stati selezionati i primi 200 hashtag più rilevanti (variabile weight) per ogni dataset. Dalla comparazione delle due liste si evince che i due dataset hanno in comune il 52% degli hashtag più utilizzati dagli utenti (Fig. 2).



Figura 2 – word cloud degli hashtag in comune più utilizzati dagli utenti

La similarità delle narrazioni emerge osservando la composizione dei cluster delle due reti semantiche (Fig. 3 – narrazione pre-pandemia, Fig. 4 – narrazione pandemica). L'analisi si focalizza sugli hashtag condivisi tra le reti per ogni cluster. Il primo (in giallo) si compone di tre diverse tipologie: #Napolidavivere, #visitnaples, #cuoredinapoli e #vitadapartenopei.

Come già descritto nel paragrafo precedente sono organizzazioni che, attraverso le loro piattaforme online, forniscono informazioni, beni e servizi ai turisti. Gli hashtag #church, #pizza, #arte, #storia, #street identificano alcuni degli elementi storico-culturali che caratterizzano la brand identity della città di Napoli. #Campania, #viadeitribunali, #centrostorico individuano specifiche aree geografiche o urbane. Il secondo cluster (in azzurro) si caratterizza per hashtag come #picoftheday, #instadaily, #instapic, #instamood, #instatravel, #photooftheday, #igersitalia e #likeforlike; sono genericamente utilizzati da utenti appassionati di fotografia per condividere i propri contenuti sulle bellezze storiche e culturali della città con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di like. Sono infatti anche utilizzati per partecipare alle Instagram contest competition. Il terzo cluster (in verde) si compone di due tipologie di hashtag: #Neapolis, #naples, #napoles e #neapel sono la traduzione del nome della città in altre lingue. #Santachiara, #viatoledo, #sanbiagiodeilibrai, #piazzadelgesu identificano specifiche aree e monumenti storici del centro antico della città così come nel caso del quarto cluster (in arancione) composto da #sangregorioarmeno, #napolisotterranea, #viatribunali. #Sangennaro, #partenope, #vesuvio identificano, all'interno di questo cluster, gli elementi mitologici dell'immagine di Napoli. #Centrostoriconapoli, #napolicentro, #streetart, #architecture aggregano nel quinto cluster (in amaranto) contenuti che riproducono le opere di street art nel centro antico della città come l'opera di Bansky "Madonna con pistola".

L'omogeneità delle due reti semantiche mette in risalto, anche in questo caso, la marginalità della narrazione pandemica. Gli hashtag riferibili alla crisi pandemica sono marginali anche nella seconda rete semantica.

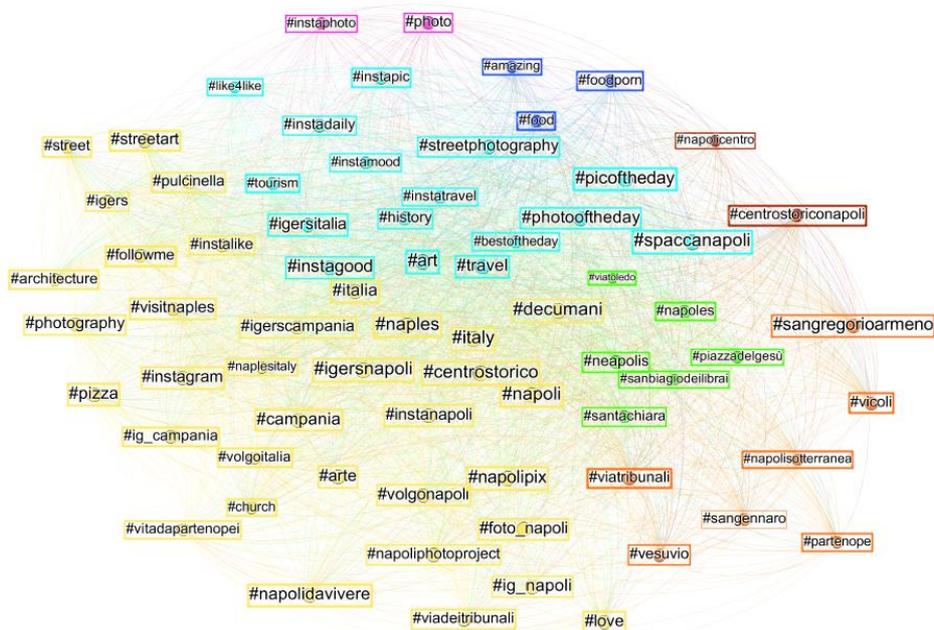


Figura 3 - rete semantica dell'hashtag #Decumani pre-pandemia

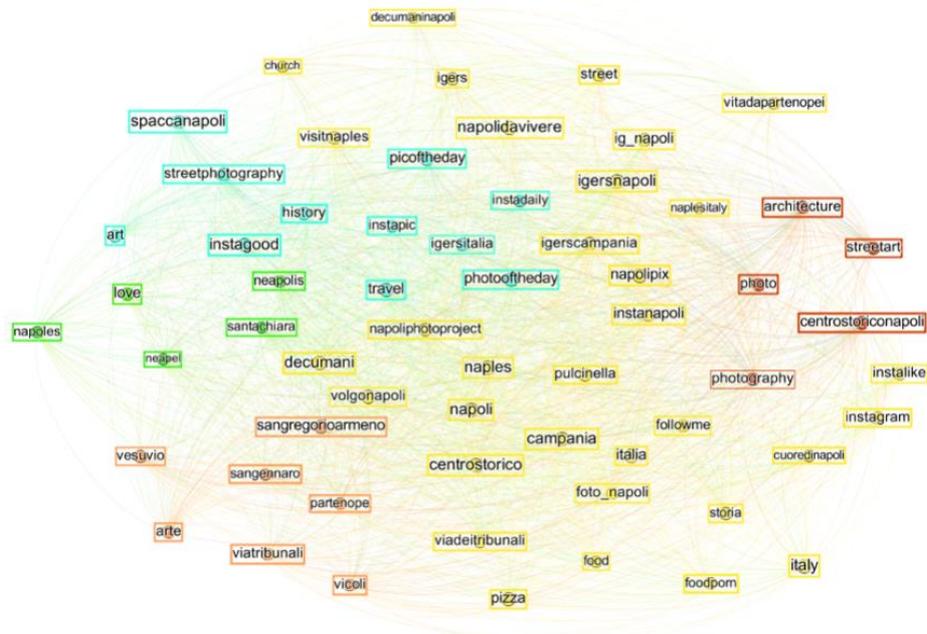


Figura 4 - rete semantica dell'hashtag #Decumani durante la prima fase della pandemia

Visual content analysis

La visual content analysis è stata condotta su due unità di analisi: i contenuti visuali e gli account. Nel primo caso è stato investigato il livello connotativo delle immagini che ha permesso di individuare lo stile narrativo e il contesto di uso. Nel secondo caso sono state definite le tipologie di account.

Dal campione di 250 post sono stati selezionati i contenuti prodotti all'interno dei cinque cluster di interesse. Il primo (in giallo) si caratterizza per immagini che raccontano il vissuto dell'esperienza turistica. Questa narrazione è alimentata sia da post di turisti che da residenti che condividono codici narrativi molto simili. Ciò indica una omogeneità culturale nella produzione e consumo dell'immagine della città per entrambe la tipologia di attori. Il secondo cluster (in azzurro) si caratterizza per dei contenuti che riproducono gli elementi folklorici di Napoli. Nel terzo cluster (in verde) si veicola un'immagine lontana dagli stereotipi della città ma che si focalizza su elementi culturali e storici. Il quarto cluster si caratterizza per una narrazione mitologica di Napoli mentre il quinto restituisce una rappresentazione della creatività urbana.

Dalla comparazione dei due dataset sull'analisi del contesto di uso dei contenuti visuali (Fig. 5 pre-pandemia, Fig. 6 prima fase pandemia), si registra una sensibile diminuzione della percentuale di quelli prodotti per condividere esperienze turistiche (dal 50% al 17%). La tendenza è diversa per la categoria 'vendita & brand reputation' che passa dal 20% al 56%. Nella narrazione pre-pandemia, i post prodotti per questa categoria sono di account che operano sia nell'economia del turismo (case vacanze, guide turistiche, trattorie) sia di coloro che offrono servizi per i residenti del quartiere (lavanderie, barbershop, etc). Inoltre, i dati del dataset #decumani collezionati durante la pandemia mostrano la presenza di

nuovi attori come shop online, mentre gli unici account riferibili all'industria del turismo sono dei soggetti che operano nel settore dell'accoglienza.

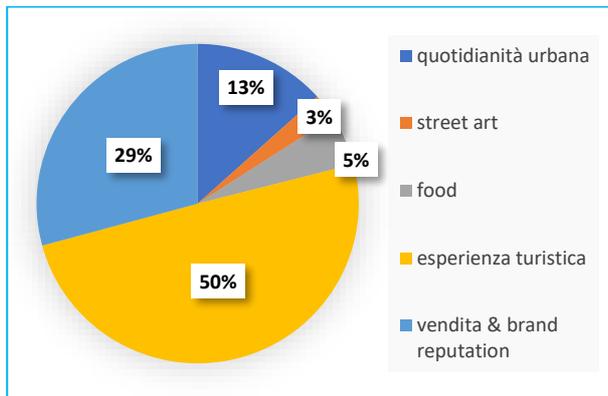


Figura 5 - contesto di uso pre-pandemia

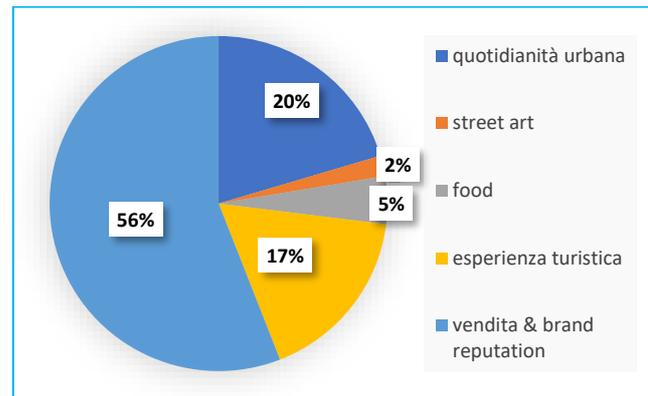


Figura 6 - contesto di uso prima fase pandemia

Dall'analisi degli account per il dataset #decumani raccolto da Maggio a Giugno 2019 emerge che il 78% è composto da profili personali di cui il 15% con obiettivi di tipo professionale. Le attività di business rappresentano il 21% e si dividono in tre settori commerciali: turismo (50%), design (45%), food (5%). Questa percentuale varia per il dataset #decumani raccolto a Maggio 2020. La percentuale degli account personali cala al 56% ma aumenta il numero di chi ne fa un uso professionale (41%). Le attività di business restano al 20% mentre ci sono poche variazioni sulle tipologie di settore: turismo (57%), design (35%), food (8%). Cresce invece sensibilmente la presenza di bot che passa dal'1% del periodo pre-pandemico al 24% del periodo pandemico.

Infine, come già evidenziato nelle altre analisi, solo una bassa percentuale (10%) dei contenuti del campione di 250 post del dataset #decumani collezionati a Maggio 2020 sono riconducibili alla pandemia di COVID-19.

Conclusioni

Questo studio contribuisce alla letteratura sui cambiamenti nella comunicazione delle destinazioni turistiche sui social media durante la pandemia di COVID-19. Il contributo ha investigato la produzione dell'immaginario turistico della città di Napoli su Instagram attraverso tre livelli: i codici narrativi, il livello di colonizzazione dell'immaginario pandemico e la tipologia di attori. La ricerca si è proposta di superare la visione dicotomica di co-creazione/co-distruzione dell'immaginario turistico durante un evento di crisi come la pandemia di COVID-19.

Tre sono le principali conclusioni che emergono: la prima dimostra che, la pandemia non ha colonizzato l'immaginario turistico di Napoli. Diversamente dagli studi che mostrano come gli utenti dei social media esprimano la loro affettività verso una destinazione turistica colpita da un evento di crisi (Fileri, Yen & Yu, 2021), il racconto della prima fase pandemica è totalmente marginale nell'immaginario turistico. Si può ipotizzare

che il carattere globale del COVID-19 non ha consentito di convogliare la propria affettività verso una sola destinazione.

La seconda descrive Napoli come meta-brand (Bonetti, 2004). I codici narrativi che plasmano l'immaginario turistico nei due periodi considerati sono in sostanza sovrapponibili. Ciò che cambia sono gli attori che alimentano la narrazione e gli obiettivi per cui producono questi contenuti. Un insieme di utenti che utilizza Instagram per promuovere le proprie attività commerciali o professionali, che non sono necessariamente connesse all'industria del turismo, contribuiscono in modo non coordinato alla narrazione dell'immaginario turistico durante la prima ondata. Napoli si configura come meta-brand nella misura in cui questi utenti senza una strategia di marketing comune replicano quei codici visivi tipici dell'immagine folklorica della città che sono utili all'enrichment (Boltanski & Esquerre, 2016) delle proprie attività.

La terza conclusione indica che il cambiamento della tipologia di attori determina un cambiamento anche nella forma sociale che questi costituiscono online. Nel periodo pre-pandemico gli attori si costituiscono come *brand public* (Arvidsson e Caliandro, 2016), forme di pubblici affettivi costituiti da una moltitudine di utenti disconnessi che convergono su particolari hashtag. Tali hashtag operano come dispositivi di mediazione che sono usati per mettere in scena identità ed emozioni private. Nei brand public la partecipazione si struttura sul desiderio di visibilità o l'impulso a condividere un'esperienza, come nel caso di quelle turistiche. Tuttavia, nella fase pandemica la tipologia e gli obiettivi degli attori cambiano. L'immaginario turistico come meta-brand non è alimentato da utenti che vogliono condividere esperienze di viaggio, ma da soggetti che cercano di sponsorizzare le proprie attività. Si definiscono quindi come online networked publics (Boyd, 2011) poiché non sono socialmente e culturalmente connessi attraverso scambi reciproci di intensità affettive. La trasformazione delle forme sociali online comporta una variazione anche del tipo di valore prodotto.

Questo studio non intende generalizzare tali conclusioni ma vuole essere un contributo ad una più ampia riflessione sul ruolo di Instagram nell'industria del turismo durante la pandemia. L'obiettivo del lavoro è quello di proporre una prospettiva teorica che consenta di cogliere la complessità della relazione di co-creazione e co-distruzione degli immaginari turistici durante gli eventi di crisi attraverso il caso di studio della città di Napoli.

Nota biografica

Vincenzo Luise è assegnista di ricerca presso il dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Statale di Milano dove insegna i corsi di *Digital Society* e *Introduction to Digital Ethnography*. Ha conseguito il dottorato in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale presso la stessa università con una tesi sui processi di valutazione finanziaria dell'economia startup. Si occupa di sociologia digitale, economia dell'innovazione e nomadismo digitale. Tra le recenti pubblicazioni: *Digital nomad lifestyle as liminal transition: performing ephemeral project of self-realization towards post-nomadic identities*, Sociologia del Lavoro (2022); *Fostering Imagined Economies on Twitter: The Case of the Food Startup Economy in Italy* (con Lodetti P.), IGI Global (2022); *The use of algorithms in the new food economy. An ethnography of startup enterprises and machinic dispossession*, Etnografia e Ricerca Qualitativa (2020). Ha inoltre pubblicato il volume *Le*

forme dell'innovazione nell'ideologia Californiana. Le retoriche, i modelli e le trasformazioni dell'economia startup, Egea (2019).

Bibliografia

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of consumer research*, 42(5), 727-748. doi:10.1093/jcr/ucv053
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Banks M (2007) *Using Visual Data in Qualitative Research*. London: SAGE.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4). Accessible a: <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Bonetti, E. (2004), "The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese", *British Food Journal*, 106(10/11), 746766. doi:10.1108/00070700410561360
- Boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2), 201–214. doi:10.1080/10304310600641737
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: An inquire on memetic brands on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(2), 1-18. doi:10.1177/20563051211021367
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217. doi:doi.org/10.1080/03085140220123126
- Caputi, A., & Fava, A. (2019). Napoli in vendita tra turismo e privatizzazioni. *Critica Urbana*, 7, 11-16. Accessibile a: <https://criticaurbana.com/napoli-in-vendita-tra-turismo-e-privatizzazioni>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 1-14. doi:10.1016/j.tourman.2021.104454

- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 1-21. doi:10.1016/j.tourman.2021.104291
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401. doi:10.1016/j.annals.2007.09.004
- Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets are not created equal: Investigating Twitter's client ecosystem. *International Journal of Communication*, 12, 528–547. doi:
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. doi:10.1080/1369118X.2014.987152
- Giordana, F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Gumpo, C. I., Madinga, N. W., Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1-11. doi:10520/EJC-1d06e63197
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. doi:10.3390/su12072793
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211. doi:10.26215/tourismos.v7i1.264
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Liguori, M. (2012). Il Grand Tour nel paradiso abitato da diavoli. *Zbornik za jezike i književnost Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, II, 319-326.
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2019). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. doi:10.1177/0047287519887234
- Lury, C. (2004). *Brands. The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In *Proceedings of the eTourism Conference (ENTER2017)*, Roma, Italia, 24–26 Gennaio 2017. Accessibile a: <http://agrilife.org/ertr/files/2016/12/RN28.pdf>
- Nova, H. A., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2021). The Tourism Sector Government Crisis Communication at the Beginning of the Covid-19 Pandemic: Strategies for Utilizing Instagram Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 274-284. doi:10.18415/ijmmu.v8i12.3198
- Muscettola, S. A. (1984). Napoli e l'immaginario antico tra '600 e '800. *Prospettiva*, 39, 2-10.
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1-13. doi:10.1016/j.ijime.2021.100040

- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. doi:10.1177/1356766714544235
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 1-10. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100692
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1-14. doi:10.3390/su13041848
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Revilla Hernández, M., Santana Talavera, A., & Parra López, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2(1), 3-10. doi:10.5281/zenodo.376341
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge, London: MIT Press.
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial studies*, 21(2), 172-191. doi:10.1080/13688790.2018.1461173
- Venturini, T., Jacomy, M. & Pereira D. (2014). Visual Network Analysis. SciencesPomedialab. Accessibile a: http://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2014/08/Venturini-Jacomy_Visual-Network-Analysis_WorkingPaper.pdf
- Wijesinghe, S. N., Mura, P., & Tavakoli, R. (2020). A postcolonial feminist analysis of official tourism representations of Sri Lanka on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-12. doi:10.1016/j.tmp.2020.100756
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144. doi:doi.org/10.1080/10548408.2011.545743
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

Note

¹ Questo lavoro nasce all'interno del progetto PRIN 'Short-Term City: Digital platform and Spatial justice' coordinato dal Dipartimento di Architettura dell'Università di Napoli Federico II. Il progetto è finanziato dal Ministero dell'Educazione, Università e Ricerca (MIUR). Per consultare il progetto: www.stcity.it

² Report ISTAT Turismo 2018 accessibile a <https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

³ Per consultare lo script di Instagram Scraper: <https://github.com/arc298/instagram-scraper>

⁴ La reti semantiche sono state ricostruite utilizzando il software Gephi: <https://gephi.org/>