

Nuove forme di storytelling di viaggio e promozione territoriale: il racconto di BabyTrekking, influencer delle montagne

Luca Bertoloni^{**}
Università degli Studi di Pavia

Arianna Chieppe^{***}
Università degli Studi di Bologna

In this paper, starting from some considerations around the current mediascape, we propose an analysis of the discursive-enunciative strategies of the BabyTrekking brand, founded by the travel micro-influencer Azzurra Forti, and dedicated to tourist experiences in the mountains with children, mainly in the Dolomite area between Trentino Alto-Adige and Tyrol. The analysis deals with the methodologies used in media studies and in tourism, geography and communication studies, and is carried out by configuring the figure of Forti inside the universe of travel influencers and of influencer marketing, limiting her production – with particular reference to the audiovisual one – within the extended writing of the web, travel storytelling practices and digital stories of territorial promotion. The study shows that brand communication, thanks to the development of specific user generated contents, is configured as effective since it is supported by a synergy between the target and the portrait of destination; a synergy that, since it offers to the followers a new way to access tourist information, guarantees its reliability from visually authenticating practices, and from the solicitation of relational, friendly, and confidential elements by the influencer. In fact, Forti, posing as an ordinary person, allows the followers to walk virtually alongside her in mountain excursions, and, also intercepting some macro-trends of contemporary tourism, she manages to remain firm in the mediascape, gaining a specific space within a certain segment of tourists, towards she implements an effective influence activity in terms of territorial promotion.

Keywords: Instagram; influencer; travel storytelling; digital tourism communication; place telling

* Articolo proposto il 6/02/2023. Articolo accettato il 28/05/2023.

** bertoloni.luca@gmail.com

*** chieppea@gmail.com

Introduzione

I nuovi modelli di influencer marketing (Brown, Hayes, 2008, Barbotti, 2018) che si sono diffusi negli ultimissimi anni hanno aperto scenari inediti nell'ambito dello storytelling (Perissinotto, 2020) di carattere territoriale (Albanese, Graziano, 2020) e turistico (Barbotti, 2015), offrendone una parziale ri-configurazione grazie a rinnovati modelli narrativo-discorsivi, che hanno gradatamente introdotto dinamiche peer to peer all'interno di una comunicazione turistica digitale sempre più modulata su logiche a-lineari (Rossi, 2022, Olietti, Musso, 2018), che plasmano una nuova geografia del turismo *tout court* (Gemini, 2008, Peres, Friel, 2016, Dell'Agnese, 2018).

Tra i protagonisti attivi di questo inedito panorama, si sono ritagliati uno spazio significativo le figure degli influencer (Venturini, 2015, Polesana, Vagni, 2021), soggetti attivi sul web e sui social che, muovendosi tra “codici dell'ordinario”, “retorica dell'autenticità” (Ercoli, 2020, pp. 35-36) e pratiche di vetrinizzazione (Codeluppi, 2015), risultano dotati di uno specifico potere di condizionare le decisioni dei follower, che si esercita attraverso una costante attività di influenza prevalentemente digitale praticata tramite la condivisione di “conoscenze effettive o presunte, da cui derivano la loro autorità rispetto a una determinata area” (Beccanulli, Biraghi, Gambetti, 2020, pp. 297-298). Attraverso logiche discorsive mai lineari, ma ecosistemiche (Ugenti, 2016) e transmediali (Jenkins, 2007) – ossia praticate in più testi, formati e media differenti, che dialogano tra loro in termini non consequenziali, ma attraverso associazioni, processi di riconoscimento e pratiche di appropriazione e di condivisione da parte delle community dei follower –, gli influencer spesso non promuovono solo sé stessi o una vasta gamma di prodotti, ma anche gli spazi e i territori entro cui agiscono. Questa specifica forma di promozione territoriale (e anche turistica) coinvolge, in particolare, la categoria degli influencer di viaggio (Sigala, Gretzel, 2017), il cui storytelling “svolge un lavoro di salvaguardia del territorio, e si trasforma [anche] in uno strumento di costruzione identitaria” (Perissinotto, 2020, p. 130), offrendo al contempo inedite possibilità di accesso alle informazioni di ambito turistico e territoriale, le quali, uscendo dalla dimensione strettamente narrativa ed entrando in quella esperienziale (Gavatorta, Milanese, 2020), ri-direzionano e ri-determinano i flussi della comunicazione turistica digitale – rivolti alle località da visitare, ai servizi di cui usufruire e a tutti gli altri elementi dell'esperienza turistica – sia al momento dell'organizzazione del viaggio, che durante il viaggio stesso (e persino una volta concluso).

Tramite l'analisi di un caso-studio ritenuto esemplificativo, in questa sede cercheremo,¹ attraverso un framework analitico di carattere mediologico, di focalizzare i caratteri della tipologia discorsiva dello storytelling di uno specifico influencer di viaggio, provando a riflettere – più in generale – su come sia cambiato, nell'attuale panorama mediale, l'accesso alle informazioni relative ad un territorio da parte di un turista grazie all'interpellazione diretta dei racconti digitali degli influencer: in particolare, riflettendo sulle conseguenze del *turn* audiovisivo del racconto di viaggio (Olietti, Musso, 2018), ci chiederemo in che modo, oggi, uno storytelling digitale generato da utenti ritenuti esperti di uno specifico territorio possa veicolare un'immagine efficace nell'ambito della sua

promozione turistica, e come le modalità narrativo-enunciative impiegate da un lato possano risultare adatte al target a cui ci si rivolge, assumendo anche carattere configurativo nei confronti della destinazione stessa (Turco, 2012), e dall'altro possano sollecitare nuove implicazioni nell'organizzazione di un'esperienza turistica, nella promozione e nel successo di una specifica destinazione e nelle modalità di fruizione di un determinato territorio.

Il caso selezionato è quello di *BabyTrekking*,² brand nato nel 2014 come blog, e poi approdato nello stesso anno sui social (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter – risale invece al 2022 l'ingresso su TikTok), con l'intento di “raccontare la bellezza delle montagne accessibili alle famiglie coi bambini”, la cui autrice, Azzurra Forti, si definisce una *Mountain Lover* che “viaggia ed esplora con i suoi Davide (9 anni) e Federico (8 anni)”.³ La scelta è dovuta a motivazioni diverse: in primo luogo, le modalità narrativo-discorsive impiegate dalla Forti appaiono particolarmente pertinenti e coerenti con il suo target (le famiglie con bambini), sviluppando forme di rassicurazione che le consentono un'attività di influenza efficiente ed efficace; in secondo luogo, la sua proposta si inserisce coerentemente, con specifiche strategie, in un contesto in cui le forme di turismo (e la relativa offerta) si configurano in termini sempre più green ed eco-sostenibili (Bruscino, 2011, Dell'Agnese, 2018), stimolando un rinnovato interesse nei confronti del contatto con la natura, che si concretizza anche nella riconfigurazione di alcuni dispositivi tradizionali del turismo di massa (come i *family hotel*, cfr. Giannitrapani, 2020). Contestualizzando tale discorso all'interno del *digital turn* del turismo, l'analisi di questo caso-studio può essere infine utile per mettere a fuoco una delle modalità *slow* di questa forma di comunicazione digitale: una modalità che “aumenta il coinvolgimento del turista” in termini relazionali, contigui e continui, per “permettergli di vivere un'esperienza immersiva prolungata, e non più solamente *one shot*, come spesso avveniva in passato” (Olietti, Musso, 2018, p. 79).

Storytelling di viaggio e promozione territoriale: dal travel blogger all'influencer di viaggio

Lo storytelling di viaggio non è una novità dell'attuale mediascape, dal momento che si è configurato per molto tempo sia come genere letterario, che come fonte documentaria (Bertolucci Pizzorusso, 2011). Una delle ultime tappe della sua riconfigurazione, in termini intermediali (Dusi, 2015), è rappresentata dall'evoluzione della figura del travel blogger (Bruno, 2020), che da autore di pagine sul web piene di consigli di viaggio, in cui “dematerializza il prodotto informativo – in prevalenza quello cartaceo [ossia la guida turistica tradizionale] – per trasportarlo nel nuovo ambiente di distribuzione online” (Boccia Artieri, Marinelli, 2018, p. 350), aggiungendovi nuovi elementi personali ed esperienziali opportunamente condivisi con i lettori, oggi si sperimenta come *creator* ibrido, realizzando narrazioni: 1) transmediali e intermediali, dal momento che, travalicando il limite del singolo medium, si diffondono su più piattaforme e formati, ricorrendo a diversi codici afferenti a svariati media (verbale, iconografico, audiovisivo, musicale, etc., cfr. Dusì,

2015, Vittorini, 2019, Gavatorra, Milanese, 2020); 2) ecosistemiche (Ugenti, 2016, Pescatore, 2018), ossia che allargano la propria attività anche al di fuori della narrazione stessa, sia attraverso pratiche di *product placement* in relazione a prodotti in qualche modo legati al target di riferimento dei singoli *creator*, che, in una logica di *core business*, attraverso l'organizzazione di eventi per gruppi (destinati soprattutto ai follower), mantenendo però, ugualmente, una forma di legame con il canale e con il brand. Tali innovazioni sul piano discorsivo, introdotte con il *digital turn* del comparto turistico (Turco, 2012, Olietti, Musso, 2018), vengono implementate con la sua transizione-Social: come ha infatti osservato la geografa della comunicazione Valentina Albanese, è infatti nei Social network che l'esperienza del racconto di viaggio "diventa [sempre più] sociale, non più individuale, e comporta una complessa e profonda riconfigurazione dei processi cognitivi e relazionali dei destinatari" (Albanese, Graziano, 2020, p. 91), che vengono continuamente rinegoziati secondo le nuove logiche narrative (e a-narrative) dei Social stessi, all'interno di un "modello a sistema" in cui si sollecita in particolare il carattere "relazionale delle immagini" (Ugenti, 2016, p. 81) e degli altri elementi che interagiscono tra di loro.

Questa nuova natura ancora più sociale e relazionale del racconto di viaggio, che risponde anche ad intenti di promozione territoriale, è frutto della "progressiva disintermediazione" di tutto il comparto turistico (Peres, Friel, 2016, p. 27): riducendo gli intermediari istituzionali (e istituzionalizzati), i principali diffusori di informazioni turistiche sono allora diventati i viaggiatori stessi (*users*), soprattutto quelli che, condividendo la propria esperienza grazie alla realizzazione di contenuti (*content creators*), riescono ad instaurare una specifica relazione di fiducia e poi di influenza nei confronti degli altri utenti (*travel influencer*), diffondendo contenuti di viaggio "alla pari" (rispetto ai turisti) che cercano di essere accattivanti, autentici e affidabili (*user generated content*) per distinguersi nel marasma del web, guadagnarsi una propria fetta di pubblico, e mettersi a disposizione delle aziende per scopi di marketing (*influencer marketing*). Si assiste, in questo modo, ad una transizione dalla figura del travel blogger, ossia un viaggiatore che viaggia e racconta i suoi viaggi, a quella dell'influencer di viaggio, un viaggiatore che non solo racconta i suoi viaggi, ma si configura come un nuovo modello di "testimonial turistico" (Dell'Agnese, 2018, pp. 65-67) dal momento che è attivo come *creator* sul web e sui social in termini che si presentano come distintivi, demarcativi e originali rispetto al panorama-Social, e nei confronti di quella che è diventata la sua community. L'inedita azione narrativa dell'influencer di viaggio è basata su tre principi, che a loro volta riaggiornano quelli caratterizzanti la comunicazione turistica digitale *tout court* (Olietti, Musso, 2018, pp. 54): l'*immersività*, data dal nuovo ricorso alle immagini, in particolare a quelle in movimento (e dunque ad una ri-negoziazione dell'equilibrio tra fiction e non-fiction), che genera un coinvolgimento maggiore degli utenti; la *relazionalità*, che, sollecitando il carattere esperienziale della comunicazione turistica digitale, si configura come un'interazione più diretta e meno mediata sia nei confronti di un pubblico più fidelizzato (dal momento che lo stesso linguaggio-Social permette di instaurare un grado di confidenza maggiore rispetto alla pagina di un blog), che nei confronti degli altri elementi che compongono il network di un territorio, come le tante catene alberghiere o i brand di prodotti di viaggio che ricorrono agli influencer per poter guadagnare nuovi

segmenti di mercato; la *portabilità*, legata ad una maggior accessibilità delle informazioni, poiché i follower incontrano gli influencer durante lo scrolling, accedendo in modo talvolta involontario (e immediato) ai loro contenuti rispetto invece alla volontaria (e più lenta) ricerca sul web.

Gli influencer di viaggio, allora, non si limitano a raccontare il territorio e l'esperienza di viaggio, ma la restituiscono attraverso forme immersive, relazionali e portabili di *place-telling* e *place branding* (Albanese, Graziano, 2020), rinnovando l'immaginario della destinazione prescelta in modo relazionale, affettivo e identitario con lo scopo di stimolare un nuovo rapporto diretto (e non mediato) tra follower-consumatore e territorio. Questa transizione è data da due principali ragioni, peraltro strettamente connesse tra loro: da un lato, dallo stesso statuto della figura dell'influencer, per via del nuovo grado di affettività stabilito con i propri follower (e non con un pubblico generalista) e del suo carattere autentico (e autenticante) in qualità di soggetto qualunque, che è riuscito a guadagnarsi un proprio spazio all'interno dell'*attention economy* dei Social (Polesana, Vagni, 2021); dall'altro, dalla nuova transizione audiovisiva di alcuni Social (Instagram e TikTok su tutti, Montani, 2020, Denicolai, Farinacci, 2020), che ha permesso la realizzazione diffusa di differenti forme narrative (*stories*, *reels*, etc.) che rendono l'esperienza condivisa sulle piattaforme ancora più reale e autentica, suscitando effetti che vanno dall'immedesimazione alla topicalizzazione (grazie a strategie quali il montaggio verticale e orizzontale, l'impiego di specifiche inquadrature, o l'interpellazione di codici visivi, verbali, musicali, e di oggetti ben impressi nell'immaginario, come canzoni o geo-simboli), dai quali consegue una spinta a replicare i comportamenti da parte dei follower stessi, soprattutto dal momento che questi filmati appaiono proposti da figure che si pongono in termini amicali con il pubblico. Per raggiungere questo scopo, si sollecita il "nuovo trattamento dell'immagine" (Cecchi, 2016, p. 23) garantito dalle piattaforme-Social: un trattamento che "non sta tanto nel fatto di riprodurre il singolo oggetto, quanto nel fatto di orientare il soggetto nell'esperienza secondo profili di senso che possono essere correlati ai significati determinati dati dal linguaggio" (Cecchi, 2016, p. 18), e che per questa ragione offre inedite possibilità agli influencer di viaggio, stimolando una forma di immaginazione maggiormente autenticata dal processo di mediazione (audio)visiva (Montani, 2010) dei territori e dell'esperienze di viaggio.

***BabyTrekking*, influencer delle montagne**

Milanese dalle origini bellunesi, Azzurra Forti ama da sempre trascorrere i periodi di vacanza sia invernali che estivi tra le Dolomiti del Veneto e del Trentino-Alto Adige (spingendosi fino in Austria), laddove trascorreva molto tempo quando era bambina; con la nascita del primo figlio decide di condividere la propria esperienza di madre viaggiatrice appassionata di montagna con il mondo del web, mettendo a disposizione sia le proprie *conoscenze topiche* (insieme di informazioni relative ad un determinato territorio) che le proprie *competenze topiche* (insieme di saperi pratici legati al consumo di uno specifico

territorio, alle pratiche ivi attive e alle possibilità di fruizione anche turistica), possedute e accumulate nel tempo dagli attori locali (Turco, 2001, p. 67). La Forti però non si limita alla loro condivisione, ma le filtra attraverso un elemento fondante dell'esperienzialità turistica, ossia la *filia* (Tuan, 1977), sentimento che “si sviluppa per un territorio, sia esso luogo, paesaggio o ambiente, in base a pulsioni affettive” (Turco, 2012, 78): grazie alla sollecitazione di questa componente emozionale, i follower di BabyTrekking percepiscono il legame affettivo di Azzurra con i territori narrati e agiti, e di conseguenza sono portati a provare nei confronti degli stessi “un rapporto sentimentale non dissimile da quello degli abitanti” (Turco 2012, 78). La *filia* turistica della Forti si configura, allora, in termini sia narrativi, ossia tramite il racconto delle proprie esperienze di viaggio in territori tendenzialmente conosciuti, che performativi, invitando i follower/turisti a sviluppare un affetto analogo nei confronti di quelle aree (dunque stimolando la relazione tra regime mimetico, regime referenziale, regime di realtà e regime diegetico). Anche il logo del brand, non a caso, si pone come *baby e mountain friendly*, raffigurando l'immagine di un passeggiatore che svetta tra le sagome delle montagne (tra le quali campeggia il nome *BabyTrekking*).

Nei primi anni di attività la pagina web ha ospitato prevalentemente descrizioni articolate di escursioni in quota (Trentino, Alto Adige, Tirolo, Carinzia, Dolomiti bellunesi e Alta Valtellina) archiviate a seconda della zona, arricchite da quegli elementi che caratterizzavano già i blog di montagna (difficoltà, dislivello, durata, luogo in cui parcheggiare, presenza di rifugi, etc.), ma adattate ed impreziosite da dettagli rivolti prevalentemente alle famiglie con bambini di diverse età al seguito (strade adatte/non adatte per il passeggiatore, presenza di parco-giochi, necessità di imbragature, etc.). La crescita dei propri figli porta la Forti ad evolvere in diacronia i suoi contenuti (e a circoscrivere maggiormente l'area d'esplorazione ai territori dolomitici e al Tirolo): dai primi racconti, dedicati esclusivamente a bambini di tenerissima età (dunque con passeggiatore), oggi sul blog si alternano racconti differenti, in cui spesso sono i bambini stessi, ormai cresciuti, a camminare e a offrire addirittura un feedback alla madre, che ne dà conto sulla pagina (senza mai cancellare i post del passato, utili per chi ha ancora bambini molto piccoli, mentre i figli dei follower della prima ora sono ormai cresciuti). Nel 2019, seguendo un processo inverso rispetto alla digitalizzazione dei *legacy media* (Boccia Artieri, Marinelli, 2018), la Forti pubblica per la piccola casa editrice *ViviDolomiti* la sua prima guida turistica (anch'essa associata al brand), rivolta sempre al medesimo target e dedicata alle escursioni dolomitiche estive, a cui seguono altre due guide tradizionali (una invernale ed una dedicata agli “amici a quattro zampe”⁴) e altre mini-guide dedicate a porzioni di territorio specifiche (*La Valle Aurina, San Candido e dintorni*, etc.), con relativi e-book.

Tra il 2021 e il 2022 il brand accresce i suoi follower grazie al ricorso ad alcune novità di carattere tecnico: 1) le *Instagram Stories*, introdotte dal Social nell'agosto 2016, e implementate nel 2017 con la funzione d'archivio delle Storie in evidenza (Olietti, Musso, 2018, p. 80-81), grazie alle quali l'influencer accompagna digitalmente i propri follower nelle passeggiate che realizza con la sua famiglia (e da sola), offrendo un punto di vista fortemente immersivo e autentico nei confronti dell'esperienza di fruizione della località di

montagna, per poi rendere disponibili i racconti giornalieri nelle Storie in evidenza, in cui le escursioni sono raccolte attraverso *cluster* tematico-spaziali che le rendono al contempo sempre fruibili e facilmente consultabili; 2) una *maggiore interazione diretta* con la propria community, realizzata grazie alla condivisione frequente dei box di domande, sia generiche che specifiche (di solito relative all'ultimo viaggio svolto e raccontato), e all'organizzazione di vacanze di gruppo di varia tipologia (gite in giornata o interi weekend; vacanze per famiglie o per sole donne; etc.) indirizzate al proprio pubblico; 3) un *network allargato* nei confronti delle partnership commerciali con cui collabora (*family hotel*, masi, brand di prodotti di montagna, altri influencer, etc.).

I follower possono accedere al suo ecosistema da canali differenti (come negli ecosistemi narrativi che caratterizzano il paesaggio mediale contemporaneo, cfr. Pescatore, 2018): incontrando il suo blog su un motore di ricerca, tramite il passaparola sui Social, acquistando una sua guida cartacea, tramite il tag nelle *stories* di altri influencer, scorgendo una spilla regalata ai seguaci incontrati lungo i sentieri, etc. Qualunque sia il punto di accesso al brand, la comunicazione turistica della Forti manifesta, nel suo insieme,: 1) una forte *dimensione locativa (place)*, colta in tutta la sua materialità sia attraverso descrizioni dettagliate di luoghi utili all'esperienza turistica (dove parcheggiare, carattere del fondo stradale, possibili deviazioni, sentieri alternativi, etc.), che autenticando la materialità stessa attraverso il massiccio ricorso alle immagini audiovisive (con zoom sui fondi stradali, sui versanti particolarmente esposti oppure sui mutamenti del paesaggio nel corso della camminata); 2) una *dimensione brandizzante (brand)*, che instilla un doppio processo di riconoscimento, che coinvolge sia le caratteristiche stesse del territorio – colto nelle sue immagini, nella sua performatività e nelle inedite forme di esperienza che può garantire (in particolare per il suo target), che il brand in quanto tale, che mantiene saldo il suo posizionamento grazie alla sollecitazione degli stessi elementi territoriali (e alla loro interazione con uno specifico segmento di *users*); 3) una *dimensione narrativa (telling)*, poiché l'esperienza dell'incontro con il territorio montano da parte delle famiglie con bambini è restituita, in termini informativi e emozionali, attraverso racconti all'interno del macro-racconto Social.

Lo storytelling ecosistemico della Forti, pur essendo indirizzato a un pubblico ristretto (Azzurra appartiene infatti alla categoria dei micro-influencer, dal momento che non raggiunge i 100k follower, Pogliani, 2016⁵) e apparentemente circoscritto ad uno specifico target (non di nicchia, ma delicato, dal momento che organizzare escursioni in montagna con bambini richiede un'organizzazione che necessita del supporto di un parere esperto), diventa un "medium privilegiato per la narrazione della semiologia del paesaggio", ri-configurando anche "quel corredo valoriale e memoriale che permea i luoghi e genera identità" (Albanese, Graziano, 2020, p. 96). Il luogo mediale in cui il carattere identitario del territorio viene maggiormente riscritto in termini relazionali, con lo scopo di influenzare in modo efficace il comportamento dei propri follower verso una forma di fruizione sicura e *friendly* delle aree montane, sono principalmente i corti di natura audiovisiva, come *reels* e *stories*: grazie all'impiego massiccio di questi formati la Forti attua un'attività di influenza maggiormente efficace e autentica (Olietti, Musso, 2018), come dimostrato anche dalle risposte del pubblico (peraltro ri-condivise dalla stessa influencer), in cui alcuni suoi

follower, facendo riferimento alla visione dei suddetti filmati, affermano di aver percorso a loro volta, in sicurezza, quella strada che in precedenza avevano percorso virtualmente con lei sulla sua pagina, dimostrando così come l'immersività del racconto ne faciliti la replica (e dunque renda efficace l'attività di influenza del brand).

Nel prossimo paragrafo ci concentreremo proprio sul formato delle *stories*, in particolare su quelle che, rispondendo ad una logica di genere, si focalizzano sul racconto diretto della fruizione del territorio: è questa infatti la tipologia di storytelling di viaggio in cui l'influencer mette a punto il suo dispositivo narrativo di *place telling* e *place branding* (prima ancora che nei *reels*), facendo collimare il *turn* audiovisivo di alcuni Social come Instagram (Barbotti, 2018) con la necessità di mantenere saldo il legame con la propria community (in modo fluido, cercando anche di ampliarla).

Stories immersive: l'escursione alle Torri del Vajolet

Nell'estate del 2022 i follower su Instagram della Forti, dopo qualche mese di stasi, aumentano significativamente, raggiungendo quasi i 100k; le ragioni di questo scatto potrebbero essere diverse: da un lato, i turisti che fruiscono la montagna tramite esperienze analoghe a quelle della Forti (tramite passeggiate ed escursioni a stretto contatto con la natura) si intensificano proprio durante il periodo estivo, dunque aumenta il flusso di ricerca nei confronti di informazioni utili e affidabili per progettare un'esperienza sicura; dall'altro la Forti stessa, approfittando del periodo di crescita del tasso di interesse, realizza un numero maggiore di *stories* giornaliere che, nel caso in cui raccontino un'unica e intera escursione, vanno a formare una sorta di cortometraggio (che può comprendere dai venti agli ottanta filmati), mantenendo così alta l'attenzione dei suoi follower già fidelizzati attraverso un processo di coinvolgimento di natura seriale tra una storia e l'altra, e stimolando al contempo l'approdo al canale da parte di nuovi follower tramite passaparola o ricerche sul web.

Tra i tanti "corti", può essere assunto a esempio prototipico quello dedicato all'escursione alle Torri del Vajolet (rinomata destinazione dell'Alta Val di Fassa, nel cuore del Trentino), risalente proprio all'agosto 2022, che si estende per 74 *stories* (di cui 71 filmati e 3 immagini ferme) che vanno insieme a formare un'unica, coesa e coerente narrazione, unita da stacchi di inquadratura studiati, pratiche di montaggio e di editing e persino link verbali, come il ricorso al polisindeto ipotattico (molti video iniziano proprio con espressioni come "E qui abbiamo", "Ed eccoci"), in linea con una tendenza che caratterizza l'interazione parola-immagine su Instagram (Dota, 2020). Nonostante l'escursione sembri esulare dal target del brand, dal momento che viene compiuta da Azzurra in solitaria (e soltanto la prima parte si rivolge esplicitamente ai bambini), in realtà nel corto è realizzata una serie di contenuti rivolta specificatamente al proprio target, sollecitato pur in assenza di bambini (ma anche in ottica di ampliamento del target stesso) tramite una serie di strategie allocutive, discorsive e di montaggio; inoltre, ribadendo più volte che si tratta della sua prima volta su questo sentiero, la Forti rimarca quella strategia

comunicativa normalizzante che sembra condurre gli stessi follower a “scoprire” il territorio (peraltro ben impresso nell’immaginario degli appassionati di montagna di aree dolomitiche) insieme a lei.

I video sono realizzati in diretta, ma pubblicati in serata dopo un processo di selezione, montaggio e editing che, pur nella sua semplicità, ri-negozia la *liveness* digitale (Auslander, 2008) senza far ricorso alle dirette, e la ri-propone in termini di effetto grazie agli algoritmi del Social (integrazione tra linguaggio verbale scritto e orale, tra codice verbale e codice iconografico, tra immagini e canzoni, etc., cfr. Barbotti, 2015, 2018, Montani, 2020, Denicolai, Farinacci, 2020); questo processo è esplicitato verbalmente sia da *elementi scritti*, che aggiungono nuovi contenuti informativi alla sequenza (all’arrivo al rifugio Re Alberto, Azzurra esclama: “Sono veramente troppo contenta”, mentre la scritta in sovraimpressione sottolinea l’unicità del momento attraverso l’espressione “posso dire di avercela fatta”, nella quale la blogger, pur esperta di montagna, si pone come una turista qualunque, favorendo così l’immedesimazione dei follower), che da *elementi orali*, tra cui i deittici di natura temporale, come “poi vi dico se si può andare con i bambini” (si noti il coinvolgimento del target, pure in un’escursione in cui i bambini sono assenti), dove quel *poi* fa riferimento a qualcosa di già accaduto nel passato, ma che si presenta, nella sua forma mediata, come contemporaneo all’atto della fruizione, invitando nello stesso tempo lo spettatore a proseguire nella visione delle *stories* per poter recuperare l’informazione che è stata nel frattempo rielaborata (in questo caso, un’informazione centrale per il target: la fattibilità del percorso per famiglie con bambini).

Nel corto, la Forti alterna sapientemente tre tipologie di inquadrature: 1) la *first person shot* (Eugeni, 2015, pp. 50-53), una ri-formulazione dinamica della soggettiva cinematografica già impiegata nei videogiochi, che mette in mostra, nella sua dinamicità relazionale, la natura dispositiva delle sequenze (pur senza mai mostrare il dispositivo), rifacendosi all’epos della soggettivazione che caratterizza la società postmediale; questa modalità d’inquadratura è impiegata per garantire un grado di immersività maggiore all’esperienza vissuta dall’influencer, in modo che i follower sentano di camminare con lei, gradatamente, nel percorso sino in cima al rifugio; 2) il *selfie-shot* (Codiluppi, 2015), modalità enunciativa in cui si sollecita una vetrinizzazione della propria esperienza, impiegata soprattutto in quei momenti in cui è necessario mostrare la fatica del percorso (dunque il volto sofferente e affaticato), oppure la felicità del raggiungimento di una tappa o del traguardo finale (che peraltro cambia nel corso del cammino, poiché Azzurra decide di arrivare sino al passo Santner, coinvolgendo nella scelta i follower tramite un sondaggio fittizio, poiché somministrato alla sera, quando l’escursione è già stata completata); 3) il *piano-sequenza*, ri-funzionalizzato in qualità di “principio di attestazione della realtà” (Cecchi 2016, p. 21), che consente un allontanamento dalla dimensione dinamica ed iper-soggettiva delle prime due, proiettando, grazie alla staticità della posizione della fotocamera, lo sguardo dello spettatore verso le aree esterne, colte in una dimensione estetico-contemplativa e paesistica (non a caso i piani-sequenza dal carattere fortemente panoramico vengono impiegati quando si raggiunge una tappa significativa del percorso – come i rifugi –, oppure per mostrare il paesaggio circostante nelle pause del cammino).

L'alternarsi di queste tre inquadrature è accompagnato da un'attenzione dettagliata alla localizzazione, che si esprime secondo due modalità. 1) Attraverso espressioni verbali toponomastiche scritte (come gli zoom sui nomi dei cartelli), indicazioni deittiche verbali espresse oralmente (“Eccoci”, “Ed ecco qua”, “Questa strada”, etc.), inquadrature sui luoghi descritti (come i sentieri), con indicazioni rivolte ai bambini (“si può percorrere in passeggiando”), e *geotag* (di norma riferiti a pagine Instagram di promozione territoriale, come *visitvaldifassa*, oppure pagine di strutture ricettive, come quella del Rifugio Re Alberto). 2) Sollecitando la materialità dell'esperienza territoriale mediata, che coinvolge aspetti fisici sia del territorio che della protagonista (“Il sentiero ha sassi molto grossi” – da notare che l'indicazione è in riferimento al passeggiando; “Ho fatto veramente una fatica pazzesca” compare come scritta mentre Azzura, con voce affaticata, si rivolge ai follower affermando: “Ma vi devo dire che è veramente una bella mazzata”, il tutto accompagnato da un'inquadratura che vetrinizza visivamente la fatica impiegata). La dimensione materiale è fondamentale soprattutto nella parte più difficile del percorso, laddove le opinioni dei travel blogger divergono (si tratta di un sentiero adatto ai bambini oppure no?), e dove l'affidabilità della fonte informativa diventa centrale per i potenziali turisti: la modalità enunciativa della Forti non è allora mai assertiva, ma argomentativa, e le argomentazioni impiegate sono quantomai materiali, poiché prima mostra il percorso, con zoom sugli elementi più interessanti per il suo pubblico (come i passaggi in cui potrebbe essere necessario imbragare i bambini), dandosi sempre il beneficio del dubbio sulla sua fattibilità per i piccoli escursionisti; poi, una volta completata l'esperienza, può giungere alla formulazione delle conclusioni, prontamente condivise con i follower, e fatte apparire come frutto estemporaneo di un'esperienza diretta (“Ecco, io i bambini li imbragherai”: in questo caso, la conclusione a cui giunge è negativa).⁶ La dimensione diatopica è strettamente collegata a quella cronologico-diacronica: Azzurra ribadisce, in diversi momenti (nello scritto e nel parlato), la durata del sentiero, sia quella prevista (prima annunciata, poi confermata o smentita), che quella reale, con specifica attenzione alle tempistiche dei bambini (“Ci ho messo circa venti minuti. Con i bambini ovviamente contatene il doppio”).

Allocutivamente, la Forti si pone con un linguaggio estremamente semplice sul piano sia lessicale che sintattico, condito da un tono confidenziale e amicale (“adesso mi mangio un bel panozzo”) che non disdegna iperboli emozionali (“Quando si arriva al Gardeccia, l'effetto wow è assicurato”, espressione orale che si accompagna alla scritta “Gardeccia sempre un tuffo al cuore”, con un'emoticon degli occhi a cuore; “meraviglioso/a” è il termine che ha più occorrenze – ben 14 – in tutte le 74 *stories*), vezzeggiativi e diminutivi (“Ecco là, tantissime formichine che scendono”, riferendosi alle persone che scendono dal rifugio), in linea con il proprio target. Un ulteriore elemento che rafforza l'emozionalità delle *stories* è la presenza della *soundtrack*, che interpella sia colonne sonore che canzoni, agendo da “elemento di congiunzione semantica” (Rondolino, 1991, p. 7) delle immagini grazie all'attivazione della funzione-commento, per analogia o per contrappunto: per esempio, nel momento in cui viene inquadrato il Rifugio Re Alberto, l'obiettivo più faticoso di giornata, scorrono le prime note cantate dell'incipit di *Starway to Heaven* (Led Zeppelin, 1971), e successivamente gli ultimi momenti dell'ascesa sono accompagnati dalle note

della colonna sonora di *Momenti di gloria* (H. Hudson, 1981) di Vangelis. In entrambi i casi, i brani musicali e canzonettistici sono impiegati come dispositivi sia formali che culturali, e dialogano con la messa in scena andando a sollecitare quelle schegge di immaginario depositate nel patrimonio cognitivo degli spettatori che potrebbero conoscere i brani (*piano culturale*), interagendo tuttavia con le immagini in movimento anche livello intertestuale (dunque funzionando anche per gli spettatori che non conoscono i brani), rafforzandone in qualche modo la semantica e il patrimonio emozionale (*piano formale*).

Nel rivolgersi allocutivamente agli spettatori, infatti, la Forti sollecita in più occasioni e a più livelli proprio il loro patrimonio cognitivo ed emozionale, coinvolgendo sia le conoscenze pregresse relative al brand (“Una nuova malga, che non ho mai visto”: si tratta di una strategia di normalizzazione tipica degli influencer, cfr. Ercoli, 2015; oppure “Quest’anno niente laghetto, mi toccherà tornare”, in riferimento ad un lago che dovrebbe essere presente in cima, ma per via del caldo non si è invece formato – è un elemento aggiunto in postproduzione, sottoforma di scrittura verbale, laddove nel filmato si fa solo cenno all’assenza del laghetto, non al desiderio di tornarvici), che quelle relative al territorio e all’immaginario del territorio stesso.

L’attività di influenza realizzata attraverso questa modalità di storytelling si configura come circolare: il compito dell’influencer di viaggio è infatti, prima di tutto, quello di testimoniare un’esperienza che deve apparire come reale su un piano ontologico e materiale (e a questo scopo viene impiegato il linguaggio audiovisivo della scrittura estesa, Montani, 2020); al contempo la sua testimonianza, assumendo forma mediata, torna in circolo nel panorama mediale sotto forma di documento e di oggetto intermediale fisso, e non trasmigrante, dal momento che trova una sua specifica collocazione nella pagina del social, invitando prima di tutto i follower a frequentarla per poter fruire ancora una volta del filmato (e dei filmati successivi), poi, spingendo i follower stessi, a loro volta, a testimoniare, a condividere e a praticare la stessa esperienza (non a caso, infatti, nel viaggio di ritorno Azzurra posta tra i filmati un selfie, accompagnato dalla didascalia “pure un bel selfie ci sta tutto”).

Osservazioni conclusive

Dall’analisi del caso-studio proposta in queste pagine possiamo trarre qualche osservazione, che sembra testimoniare alcune macro-tendenze più ampie, in atto con la transizione audiovisiva sia dei Social come Instagram, che del loro impiego all’interno della comunicazione turistica digitale e delle logiche di influencer marketing applicato all’ambito territoriale.

Innanzitutto, dalla narrazione della Forti emerge uno specifico ritratto della destinazione montana, dipinta come un territorio adatto a tutti, che permette sia piacevoli escursioni in solitaria che momenti di condivisione per tutta la famiglia; grazie a queste escursioni, si può peraltro fruire direttamente di aree che appaiono come avvolte da una sorta di bolla naturale, rimarcando così la distanza con la frenesia della vita quotidiana, ed evocando –

in questo modo – quella condizione di alterità che caratterizza, da sempre, l’esperienza turistica e di viaggio (Aime, Papotti, 2012). Questa relazione con la natura è restituita da uno storytelling-Social che si espande in sincronia con l’avvicinarsi delle stagioni attraverso elementi sia visivi (nel passaggio dall’inverno alla primavera il colore bianco dei post sfuma gradatamente verso il verde) che narrativi (con i riferimenti ad esperienze di viaggio stagionali molto diverse tra loro), andando in parallelo al ritmo della natura: in questo modo, i follower vengono accompagnati nel corso di tutto l’anno solare in un percorso di scoperta diretta del territorio montano e della sua mutazione paesistica, che può essere colta soprattutto attraverso le *stories* in evidenza che ogni follower può scegliere di visionare una volta giunto sulla pagina. La presenza costante dell’influencer nel panorama mediale fa inoltre sì che la sua attività di influenza sia: 1) *destagionalizzata*, comprendendo anche le stagioni intermedie in cui i flussi turistici tendenzialmente sono più ridotti; 2) *integrata*, andando a completare la sua proposta di fruizione del territorio con riferimenti all’attrezzatura, all’enogastronomia locale, a strutture ludiche (come parchi-gioco) o di relax (come piscine o terme) e a molto altro; 3) *a rete*, riferendosi in modo diretto a svariate tipologie di operatori locali (impianti sciistici in inverno, rifugi e malghe in estate, strutture ricettive, etc.), che la appoggiano sfruttando il suo *content user marketing* di carattere visuale (Olietti, Musso, 2018, Barbotti, 2018) con scopo prettamente promozionale; 4) *narrativamente complessa*, grazie alla padronanza del linguaggio della scrittura estesa del web (Montani, 2020); 5) *efficace e affidabile*, poiché è basata sulla *filia* della testimonial, stimolando al contempo nuove pratiche di riappropriazione turistico territoriale dell’area che assumono carattere sia promozionale che configurativo (Turco, 2012).

La Forti, però, al contrario di un travel blogger tradizionale, non mostra solo “il lato umano della destinazione” (Olietti, Musso, 2018, p. 65), ma – in quanto influencer di viaggio – rimarca prima di tutto il suo essere “non esperta”, ampliando in termini potenziali il pubblico di escursionisti grazie alla narrazione di escursioni spesso brevi e semplici (oppure rendendo accessibili anche escursioni più complesse, come quella alle Torri del Vajolet), ma dal notevole valore paesistico, percorribili anche da persone poco atletiche, che potrebbero altrimenti essere frenate nella scelta dell’eventuale possibilità di mettersi in cammino, seppure per poco, per un trekking, scegliendo così di vivere la vacanza in montagna senza spingersi oltre le strade del luogo dove alloggiano. La formulazione specifica del target di riferimento e l’elaborazione di un linguaggio che, in tutte le sue componenti – tono della voce, scelta delle inquadrature, utilizzo del lessico, strategie di montaggio, etc. – deve essere esplicitamente rivolto a quello stesso target si dimostrano, dunque, strategie vincenti sia in ottica di ampliamento del target stesso, che nell’ottica della promozione territoriale dell’area montana e della sua ri-configurazione in termini identitari. Si pensi, per esempio, al secondo termine che ha più occorrenze in tutto il corto delle Torri del Vajolet, ossia “attenzione” (13 occorrenze in tutte le sue varianti: “stare attenti”, “attentamente”, etc.): l’immagine che emerge del percorso lungo quei sentieri è quella di una montagna in cui tutti, indipendentemente dalla presenza dei bambini, devono prestare attenzione per poterla fruire in sicurezza, una sicurezza peraltro mai ostentata, ma mostrata naturalmente, anche quando le passeggiate scelte sono poco adatte ai

bambini. Soltanto una montagna sicura può essere, secondo l'influencer, una montagna "vera".

Le strategie discorsivo-enunciative impiegate dalla Forti dimostrano allora come nell'attuale panorama mediale agli influencer di viaggio serva, innanzitutto, una padronanza della scrittura estesa del web; poi, un suo impiego in termini transmediali (attraverso più media, differenti Social e molteplici linguaggi), una specifica conoscenza del contesto storico, diatopico e socio-culturale in cui si è collocati (per cogliere le principali tendenze di mercato in voga in quel momento), e infine una tendenza al dialogo costante nei confronti dei propri follower: in questo modo, gli influencer di viaggio possono configurarsi come *player* strategici della comunicazione digitale e turistica di un territorio, alimentando una relazione stabile che, prima di tutto, deve basarsi sulla fiducia, per poter rendere l'impiego di strategie di narrazione digitale del territorio uno "strumento di aiuto prezioso, nonché di imprescindibile supporto nella costruzione del *travel journey* dei nomadi digitali" (Olietti, Musso, 2018, p. 142).

Note biografiche

Luca Bertoloni è laureato in *Filologia Moderna, Scienze della Letteratura, del Teatro e del Cinema* presso l'Università di Pavia, ed insegna *Lettere* nelle Scuole Secondarie. In parallelo, appoggiandosi all'Università di Pavia, svolge ricerche in ambito sociosemiotico e mediologico, occupandosi prevalentemente di relazioni intermediali tra linguaggi e media, paesaggi mediali e mediascapes, immaginari audiovisivi, canzone e cinema popolare. Membro della Consulta Universitaria del Cinema, collabora come autore con *TheItalianSong* (Georgetown University) e *Fata Morgana Web*. Tra le più recenti pubblicazioni: *L'autorialità intermediale di Checco Zalone tra cinema, performance, canzone e rete* (*Imago*, 2022); *Le canzoni del Rinascimento Disney e i ridoppiaggi dei live-action: un'analisi comparata di tre casi-studio* (*Lingua e culture dei media*, 2022); *Cinquant'anni di Questo Piccolo Grande Amore. Una storia lunga mezzo secolo* (Milano, Santelli 2022).

Arianna Chieppe è laureata in *Geografia e Processi territoriali* presso l'Università di Bologna, ed insegna nelle Scuole Primarie e Secondarie. In parallelo, svolge attività di ricerca indipendente in ambito turistico e geografico, con particolare interesse per i processi di riconfigurazione territoriale, per il marketing turistico e per la relazione tra geografia e didattica.

Bibliografia

- Aime, M., Papotti, D. (2012). *L'altro e l'altrove: antropologia, geografia e turismo*. Torino: Eianudi.
- Albanese, V., Graziano, T. (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: Bononia University Press.

- Auslander, P. (2008). *Liveness: performance in a mediatized culture*. London-New York: Rotledge.
- Barbotti, I. (2015). *Instagram marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Milano: Hoepli.
- Barbotti, I. (2018). *Instagram marketing: strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Hoepli.
- Beccanulli, A. A., Biraghi, S., Gambetti, R. (2020). Migrant consumers, celebrity culture e tecnosocialità. *Micro & Marco Marketing*, 2, 295-324. doi: 10.1431/97320
- Bertolucci Pizzorusso, V. (2011). *Scritture di viaggio. Relazioni di viaggiatori e altre testimonianze letterarie e documentarie*. Roma: Aracne.
- Boccia Artieri, G., Marinelli A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online, *Problemi dell'informazione*, 3, 346-369. doi: 10.1445/91657
- Brown D., Hayes N. (2008). *Influencer Marketing*. Amsterdam: Elsevier.
- Bruno, A. (2020). *Digital travel: strumenti e strategie per gli operatori del turismo*. Palermo: Flaccovio.
- Bruscino, A. (2011). *Il turismo sostenibile*. Padova: Libreria universitaria.
- Cecchi, D. (2016). *Immagini mancanti. L'estetica del documentario nell'epoca dell'intermedialità*. Cosenza: Pellegrini editore.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis.
- Dell'Agnese, E. (2018). *Bon voyage. Per una geografia critica del turismo*. Novara: Utet.
- Denicolai, L., Farinacci, E. (2020). Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social. *L'Avventura. International Journal of Italian Film a Media Studies*, spec., 145-165. doi: 10.17397/98984
- Dota, M. (2020). Lo storytelling giornalistico su Instagram: un'analisi testuale. In Piotti, M., Prada, M. (a cura di). *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*. Firenze: Cesati editore, 233-243.
- Dusi, N. (2015). *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*. Milano-Udine: Mimesis.
- Ercoli, L. (2020). *Chiara Ferragni: filosofia di una influencer*. Genova: Il melangolo.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: La scuola.
- Gavatorta, F., Milanese, R. (2020). *Transmedia experience: dallo storytelling alla narrazione totale*. Milano: Angeli.
- Gemini, L. (2008). *In viaggio: immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Angeli.
- Giannitrapani, A. (2020). Tutti insieme appassionatamente. In settimana bianca al family Hotel, *E|C, Serie Speciale*, 29, 150-165.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Montani, P. (2010). *L'immaginazione intermediale: perlustrare, testimoniare, rfigurare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.
- Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*. Milano: Meltemi.
- Olietti, A., Musso, P. (2018). *Turismo digitale: in viaggio tra i click*. Milano: Angeli.

- Peres, A., Friel, M. (2016). *Futurismi. Nuova mappa per i viaggiatori di domani*. Milano: Hoepli.
- Pescatore, G. (2018) (a cura di). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv*. Roma: Carocci.
- Perissinotto, A. (2020). *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*. Roma-Bari: Laterza.
- Pogliani, M. (2016). *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Flaccovio.
- Polesana, M. A., Vagni, T. (2021) (a cura di). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini Scientifica.
- Rondolino, G. (1991). *Cinema e musica. Breve storia della musica cinematografica*. Torino: Utet.
- Rossi, A. (2022). *Comunicazione digitale per il turismo*. Milano: Andrea Rossi.
- Sigala, M., Gretzel, U. (2017). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. London: Rotledge.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experiences*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Turco, A. (2001). *Conflitti ambientali. Genesi, sviluppo, gestione*. Milano: Angeli.
- Turco, A. (2012). *Turismo & territorialità: modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Milano: Unicopli.
- Ugenti, E. (2106). *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*. Milano-Udine: Mimesis.
- Venturini, R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali: pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Milano: Egea.
- Vittorini F. (2019) (a cura di). *Nuove narrazioni mediali: musica, immagine, racconto*. Bologna: Pàtron.

¹ L'articolo è scritto da entrambi gli autori in stretta sinergia.

² Per le informazioni biografiche, si rimanda al sito www.babytrekking.it (ultimo accesso: 8 dicembre 2022).

³ Citazioni tratte dalla pagina Instagram *BabyTrekking* (ultimo accesso: 8 dicembre 2022).

⁴ Questo esperimento ha rappresentato un tentativo di ri-segmentazione dei propri follower e di espansione del target, che tuttavia non sembra aver riscosso molto successo.

⁵ Pur avvicinandosi alla soglia (98,9k sono i suoi follower su Instagram in data 11 aprile 2023).

⁶ Addirittura negli ultimi tre segmenti, realizzati sull'ovovia di ritorno verso la base da cui era partita, la Forti offre una sintesi di giornata in cui ribadisce il suo pensiero attraverso un selfie-shot che antepone, prima di tutto, la sua esperienza: quell'esperienza che – in forma mediata – ha condiviso con i propri follower (“Sono contenta di non aver portato i miei”), e che diventa per loro un'inedita (ma affidabile) fonte informativa.