

MONICA MORAZZONI*, GIOVANNA GIULIA ZAVETTIERI**

INSTAGRAM E VISUAL TOURISM. LA RAPPRESENTAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE IN OMAN

1. **INSTAGRAM E GEOGRAFIA: SCATTI DALL'OMAN.** – Parlare di rappresentazione visuale è parlare anche di paesaggio e l'idea di paesaggio nasce dall'atto della sua rappresentazione (Turri, 1972; 1998; Farinelli, 1980; 2003; Cerreti e Giangrasso, 2004). Nell'atto di fotografare, il soggetto si pone contemporaneamente all'interno del paesaggio, nel momento in cui lo percepisce con i propri sensi, e all'esterno dello stesso, nel momento in cui compie un'astrazione, ovvero lo osserva per poterne riprodurre l'immagine.

La rappresentazione fotografica è dunque rappresentazione di un contesto – contenitore di luoghi, paesaggi, ambienti, territori – e nel tempo assume diverse funzioni: esplorazione, conoscenza, testimonianza e memoria sia dell'istante irripetibile sia della stratificazione e della permanenza di ciò che è durevole (Bourdieu, 1989; Urry, 1990; Robinson e Picard, 2009; Dell'Agnes, 2018).

L'irruzione di smartphone e social media nel vissuto quotidiano ha comportato un'ulteriore estensione del campo d'azione. Innumerevoli "fotografi" possono condividere le proprie inquadrature routinarie di spazi e situazioni con milioni di sconosciuti, interconnessi e ciascuno diviene co-protagonista nella rappresentazione iconica del mondo. I social network oltre ad essere strumenti sociali e, in taluni casi, educativi¹, sono utili nella ricerca di informazioni e costruzione di conoscenza da parte dei turisti (Potts, 2013; Zavettieri, 2021) e sono strumenti che ri-definiscono la destinazione turistica, proiettandola in una sfera che si muove tra il fisico e il digitale. Instagram, in particolare, ci proietta in un mondo comunicativo costituito quasi esclusivamente da immagini che riscrivono la destinazione, la quale si presta a molteplici letture e narrazioni a seconda di chi la consuma, la interpreta, la osserva e la fissa con un click in uno scatto. Un flusso di informazioni visuali, geolocalizzate che ridisegnano le preferenze del turismo globale e dipingono nuovi immaginari turistici rendendo accessibile, a livello virtuale, ogni luogo del mondo. Insomma, Instagram origina non solo una rappresentazione della destinazione turistica, piuttosto che della città o del luogo della quotidianità, ma partecipa altresì a istituirlo con processi bottom-up attraverso un'appropriazione dello spazio geografico percepito, esperito e restituito da immagini statiche e dinamiche.

In questo articolo vengono presentati i primi risultati di una ricerca in corso che ha lo scopo di indagare la narrazione dei territori turistici attraverso le fotografie postate su Instagram, al fine di ottenere elementi per definire il grado di notorietà e preferenza della regione mediorientale. Nello specifico, si riportano gli esiti dell'indagine relativa alla raccolta dei post² geolocalizzati in Oman, visionati in un arco temporale specifico e pubblicati presumibilmente da turisti e viaggiatori locali. Nell'analisi condotta si è cercato quindi di capire che tipo di territorio ci racconta Instagram e, nel rapporto spazio geografico e persone, che cosa c'è e che cosa sfugge nella fotografia postata. Si è cercato, inoltre, di indagare come la pratica del *photosharing*, ancora poco esplorata se non per qualche ricerca degna di nota (García-Palomares *et al.*, 2015), possa, insieme alla tecnologia GIS, restituire una rappresentazione cartografica delle mete e preferenze turistiche.

Le chiavi di lettura della ricerca sono state fornite da due filoni teorici relativi all'applicazione delle tecnologie 4.0 al turismo e alla geografia visuale. È ormai ben evidente che per migliorare la competitività delle destinazioni turistiche, le strategie di marketing e gestione richiedono idee e strumenti sempre più innovativi (Volchek *et al.*, 2018). La percezione della destinazione turistica, insieme alle motivazioni di viaggio, determina la scelta delle risorse da visitare (Volchek *et al.*, 2019), per cui le piattaforme tecnologiche forniscono

¹ Diverse ricerche confermano anche l'utilizzo di Instagram come strumento metodologico nell'insegnamento della geografia, soprattutto nell'istruzione di base (Vieira e Higinio, 2019).

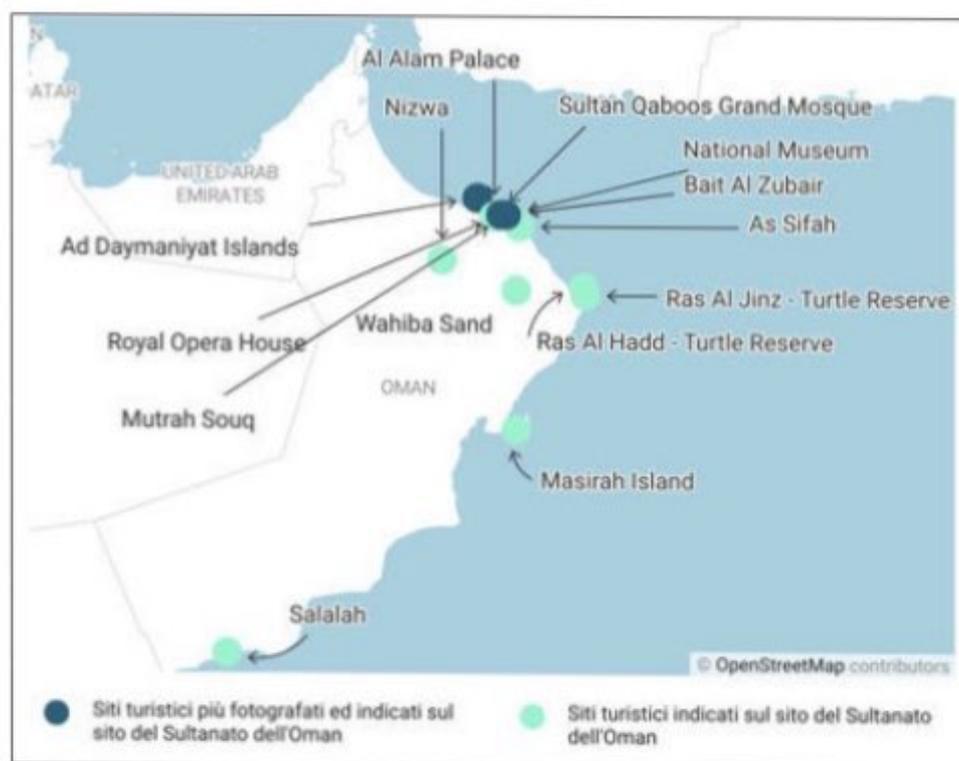
² Instagram "viaggia" su due tempi. Quello orizzontale, che è il tempo delle *storie* che scompaiono dopo 24 ore: è il tempo più veloce, immediato, fluido. E poi c'è quello verticale dei post, sui quali si concentra la presente indagine, ovvero il tempo che rimane.



info-structure (Gretzel *et al.*, 2006) e filtrano i dati che diventano proposte di valore per la scelta del turista. L'ICT avvia processi di sviluppo turistico basati su azioni interattive e interoperabili e facilita l'interazione e l'integrazione del visitatore con il contesto turistico. Le tecnologie digitali hanno quindi un ruolo strategico nell'attivare i prodotti turistici, selezionare i mercati turistici e creare geo-storie digitali; nello specifico, le piattaforme social, grazie alla condivisione di informazioni e fotografie, diventano co-sviluppatori di prodotti turistici e contenuti relazionali (Emanuel e Savi, 2020). A questo proposito, le immagini fotografiche diventano un modo di guardare al territorio e dunque un ingrediente della conoscenza turistica oltre al fatto che acquisiscono una caratterizzazione di tipo sociale, poiché la condivisione attraverso i social network permette di comunicare con la propria rete di *followers* la vacanza, il luogo esclusivo, le attività ricreative, più in generale, l'esperienza turistica (Zavettieri, 2021).

Infine, la ricerca ha previsto un'analisi preliminare relativa al profilo del turista che visita l'Oman e alle mete che i siti web e l'Ente del Turismo omanita promuovono. Ciò ha permesso di verificare se i siti turistici maggiormente postati su Instagram corrispondono con le mete che abitualmente vengono proposte e, dunque, se i social stanno avviando nuove opportunità di visita attraverso inediti percorsi culturali e/o naturalistici-sportivi. In particolare, in questa prima fase di ricerca, il confronto ha riguardato le località turistiche del solo Governatorato di Muscat.

Attualmente i due principali poli di arrivo del turismo internazionale sono la capitale Muscat, nell'omonimo Governatorato nel nord del Paese, e Salalah nel Governatorato meridionale di Dhofar, paradiso esotico dell'Oman e patrimonio dell'UNESCO per la Via dell'Incenso che si estende fino allo Yemen. A Muscat, invece, si sono consolidate tre aree di insediamento turistico di interesse storico-culturale, ricreativo e naturalistico: il quartiere di Muttrah con il *souq* e l'antica area portuale, al Alam Palace, i forti portoghesi, il National Museum, il Museo etnografico Bait Al Zubair e la Corniche di Muttrah; l'area di recente urbanizzazione, che si estende dall'aeroporto nuovo al quartiere residenziale di Qurum, con la Royal Opera House e l'emergente quartiere espositivo oltre ad includere spiagge e strutture alberghiere; infine la zona di South Muscat con natura incontaminata, spiagge, catene alberghiere internazionali e isolotti (Oman Vision 2040). Queste tre aree racchiudono gran parte dell'offerta turistica del Sultanato, complessa e articolata, legata a cultura, sole e mare, affari e, più in generale, al turismo ricreativo (Fig. 1). In questo contesto turistico-urbano, la comunità locale



Fonte: nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo del Sultanato dell'Oman e *data collection* su Instagram.

Fig. 1 - Comparazione tra i siti turistici del governatorato di Muscat proposti dal Ministero del Turismo del sultanato dell'Oman e i siti maggiormente fotografati dall'utente-turista su Instagram

(nella forma di piccoli tour operator, agenzie locali di intermediazione turistica, accompagnatori culturali e istruttori di sport acquatici, estremi...) è coinvolta nel processo di sviluppo turistico attuale (e futuro), grazie alla forte dimensione relazionale della società omanita con il turista.

Creatività, *heritage* e ambienti costieri che richiamano "i paradisi tropicali" sono dunque i beni strategici del turismo, che nella fase pre-Covid-19 contava una presenza annuale di oltre 3 milioni di visitatori (National Center for Statistics and Information, ultima consultazione giugno 2021). A livello internazionale, l'Europa rappresenta un mercato turistico importante, con quattro partner principali: Gran Bretagna, Francia, Germania e Italia. Sono però i visitatori del Golfo ad alimentare maggiormente i flussi turistici verso il Paese (Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti e Qatar). Si tratta di una clientela diversificata, individuale, business e culturale, ma anche famiglie, *top spender*, *millennials* e amanti della natura che viaggiano da soli, in gruppi di medio/alto profilo. A questi si uniscono i viaggiatori che praticano attività sportive e trovano nel Paese un calendario di eventi internazionali che spazia dalla vela al kitesurf e al *trail riding* (Fig. 2).

1	2	3	4	5
Millennials	Vacationist	Sophisticated	Discerning	Special interest
				
<ul style="list-style-type: none"> • Young, up to 30 • Travel to experience new things, have fun with friends • Looking for experiences with high levels of nature and adventure • Technology is part of their lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> • Middle class families & couples • Travel to relax in a safe environment, preferably by the sea • Prefer to have everything organized 	<ul style="list-style-type: none"> • High income families & couples • Travel to feel closer and experience the world of the rich • Looking for relax or discovery in style • Very high quality and service expectations • Some are second home buyers 	<ul style="list-style-type: none"> • Mature individuals & couples 30 - 65 • Travel to discover new destinations, its most representative attractions and live experiences. • Educated, high income • Travel organized or self-arranged 	<ul style="list-style-type: none"> • Travel to satisfy a special interest: diving, trekking, birding, etc. • Highly networked in special interest communities • Willing to sacrifice quality services to fulfill their interest • Travel organized or self-arranged

Fonte: Oman Tourism Strategy, Executive Summary, 2016, p. 14.

Fig. 2 - Profilo del viaggiatore in Oman

2. INSTAGRAM È IMMAGINE. – Instagram, se da un lato è un mero contenitore di fotografie, dall'altro è immagine di una variegata territorialità configurativa. In tal senso, l'analisi delle fotografie su Instagram permette non solo l'individuazione dei luoghi più fotografati, ma anche una riflessione sulle raffigurazioni simboliche³ catturate dalle foto stesse e sulle differenti rappresentazioni del paesaggio⁴. Instagram produce discorsi fotografici e, attraverso l'appropriazione simbolica che le foto esercitano, produce e ri-produce "nuova" territorialità ed estetizzazione dei paesaggi.

La fotografia composta di luoghi, persone, eventi, da una parte apre quindi la possibilità di una discussione su come l'individuo vede se stesso e il territorio, dall'altra ne spiega i cambiamenti, soprattutto nel caso in cui ci sia la possibilità di comparare stesse foto in anni differenti. Chiedersi quindi quale sia il significato di una fotografia condivisa su Instagram è quasi una contraddizione, poiché è plurivalente: i significati sono tanti quanti sono coloro che la osservano. Ne consegue che molte sono le possibili narrazioni e retoriche che si possono scrivere a partire da uno scatto. Pertanto, il significato di un'inquadratura non sta solo nella stessa,

³ I sistemi simbolici, come afferma Pierre Bourdieu (2001), non esercitano solo funzioni di comunicazione ma operano come potenti strumenti di potere in quanto agenti *costitutivi* della realtà sociale. Dunque, come le parole comprovano l'esistenza e il senso delle cose, così anche le immagini.

⁴ Ai fini metodologici, è stato utilizzato il concetto di paesaggio secondo Jean-Marc Besse (2020), secondo cui esistono paesaggi meramente decorativi, cartoline consolatorie pronte a diventare merce, ma esiste anche un altro paesaggio, "profondo, essenziale, necessario". Si tratta di quel paesaggio che è il riflesso delle aspirazioni, delle pratiche e dei desideri umani. Il paesaggio, oltre la sua dimensione estetica, va interrogato nelle sue relazioni con l'ambiente, con l'insieme dei viventi che lo abitano e che lo costituiscono.

né soltanto nella mente di chi la osserva, ma "nelle articolazioni possibili fra la potenzialità del segno osservato di significare qualcosa, la capacità dell'osservatore di interpretare quel significato e la circuitazione sociale di quel segno e dei significati che gli sono stati attribuiti" (Curzel, 2015, p. 40).

La fotografia di viaggio, come qualunque immagine statica, tuttavia consente di cristallizzare la realtà e nel contempo testimonia la presenza di chi scatta: l'essere stato in un determinato luogo e in un determinato momento. Il turista di oggi predilige due tipi di fotografie, quella panoramica e quella di se stesso; fotografie che spesso trovano visibilità sui profili Instagram. Per l'utente-turista si tratta di scatti che devono suscitare forti emozioni e riconoscibilità della destinazione, poiché ciò che si condivide deve essere una rappresentazione esteticamente apprezzabile, che mostra il bello di una specifica meta: "si fotografa ciò che si ritiene degno di nota [...], alterando (anche) l'immagine e di conseguenza anche l'immaginario turistico" (Dell'Agnese, 2018, pp. 65-67). Spesso, quindi, le fotografie postate sui profili Instagram non sono spontanee ma vengono costruite dall'utente e riproducono sempre gli stessi elementi di un sito (Fig. 3): si inquadrano alcune cose e non altre; si fotografano la montagna, la spiaggia, il monumento nella loro inquadratura più felice, per cogliere il loro iconema più riconoscibile e per mostrare ai propri *followers* il lato migliore di ciò di cui si è fatta esperienza attraverso il viaggio. Come afferma Susan Sontag (1978, p.6) "si fotografa il fotografico per trasformare l'esperienza in souvenir".

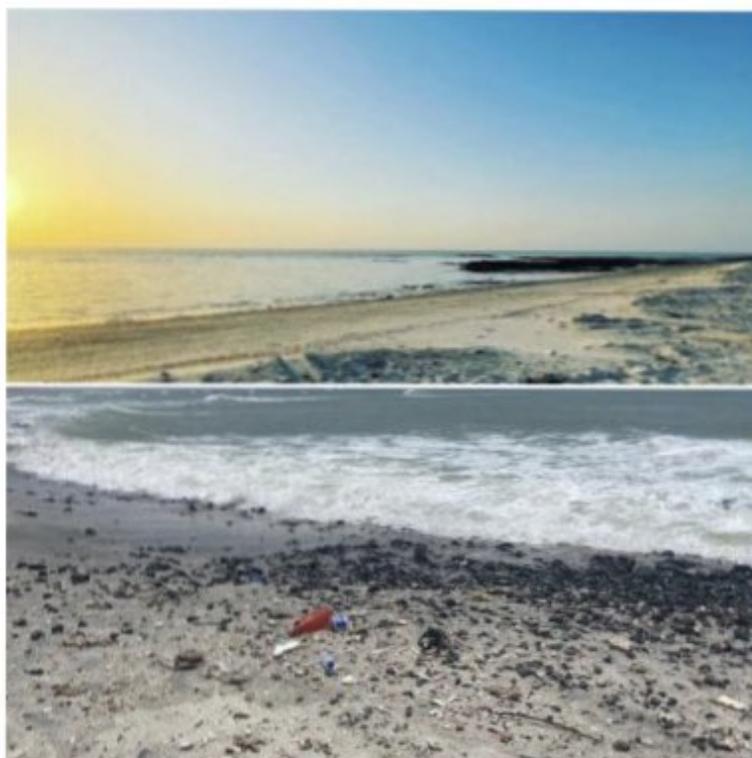


Fonte: in alto @themontrolfi; in basso a destra @lou_portella; in basso a sinistra @beauty_care_negjn.

Fig. 3 - Scatti di utenti-turisti presso la Royal Opera House di Muscat

Con l'obiettivo si inquadra solo ciò che si apprezza e si ritiene apprezzabile anche dagli altri, tralasciando ciò che non risponde alla visione turistica (Fig. 4). Ciò porta l'utente-turista a incorrere in quello che Mitchell (2012) definisce errore categoriale. Eppure, ciò che l'utente visualizza su Instagram lo porta ad esserne attratto al punto da visitare la meta precedentemente visionata e a ri-proporre contenuti similari che ne attestino la sua presenza. L'utente-turista, come afferma Larsen (2005), tende a voler visitare ciò di cui ha visto la riproduzione fotografica all'interno di materiale promozionale, nel nostro caso in Instagram, mettendo in pratica preferenze estetiche e conoscenze relative alla location. Parafrasando Urry (1990), possiamo asserire che Instagram rende degno di nota tutto ciò che viene fotografato. Si fotografa il fotografare, si fotografa

la performance turistica. Non è il territorio a fornire il soggetto all'immagine fotografica, ma è l'immagine fotografica a definire il territorio che, su di essa, si disintegra.



Fonte: in basso, scatto di Giovanna Zavettieri, 29 dicembre 2020; in alto @paolettaabbasciano https://www.instagram.com/p/CJYyHFSjihp/?utm_medium=copy_link, 29 dicembre 2020.

Fig. 4 - Due scatti a confronto di spiaggia omanita, in alto quella che si predilige postare su Instagram

Attraverso il selfie – il ritratto al tempo del Grand Tour – emerge poi la dimensione autoreferenziale di chi condivide le fotografie. La rappresentazione del sé fa sì che il soggetto diventi parte integrante del paesaggio circostante e il paesaggio diventa un mero palcoscenico (metapaesaggio). Anche in questo caso, l'utente-turista ha una precisa finalità: rappresentare l'esperienza vissuta, quasi a dire "io c'ero!", perdendo o trascurando ogni rapporto con la realtà esterna, che diventa puro paesaggio decorativo. Il turista è l'oggetto di interesse, ancor più della destinazione (Dinhopl e Gretzel, 2016), si viaggia per fotografare⁵ e per rendere pubblico su Instagram la propria *storytelling* fotografica che, in positivo o in negativo, diventa protagonista del marketing e dell'immaginario turistico della destinazione.

3. INSTAGRAM COME APPLICATIVO PER IL TURISMO. – La fruizione dell'esperienza turistica inizia ormai sui social network (Leung *et al.*, 2013) nella fase di preparazione antecedente il viaggio stesso, e si conclude a casa, quando fotografie ed esperienze sono messe a disposizione di reti di amici o di altri potenziali turisti (Munar e Jacobsen, 2014). È però solo durante il viaggio che viene generata la più consistente quantità di immagini (statiche e dinamiche) relative alle destinazioni visitate⁶.

⁵ Anche la quotidianità si costruisce ormai in termini di immagini e alla sua restituzione in termini di narrazione fotografica (Dell'Agnesse, 2018).

⁶ I risultati di una ricerca condotta da Fotis *et al.* (2012) tra i turisti delle Repubbliche dell'ex Unione Sovietica suggeriscono che i social media sono utilizzati prevalentemente *dopo* le vacanze per condividere le esperienze. È stato inoltre dimostrato che esiste una forte correlazione tra il livello di influenza percepito dai social media e le modifiche apportate ai piani delle vacanze prima delle decisioni finali. Inoltre, è emerso che i contenuti generati dagli altri utenti, presumibilmente turisti che hanno già viaggiato nella medesima destinazione, sono percepiti come più affidabili rispetto ai siti web ufficiali del turismo, alle agenzie di viaggio e alla pubblicità sui mass media.

Sono questi i contenuti che, ciclicamente, i nuovi potenziali turisti possono consultare prima del loro viaggio, al punto che spesso sentono di esserci già stati ancor prima di andarci (Xiang e Gretzel, 2010). Tale fenomeno è di grande interesse per la ricerca geografica, in quanto, da sempre, la concentrazione spaziale dei turisti rappresenta una sfida per molte mete turistiche.

L'analisi qualitativa, quantitativa e di localizzazione degli scatti condivisi sui social network può migliorare la gestione di questo fenomeno, unitamente all'uso di strumenti di analisi cartografica atti a individuare la gamma di luoghi di interesse turistico delle regioni considerate. È stato sottolineato il fatto che Instagram tende a rafforzare l'immagine dei siti consolidati all'interno di una destinazione turistica, tuttavia ha una capacità limitata di promuovere nuove attrazioni turistiche al di fuori dei circuiti maggiormente visitati (i Agustí, 2021).

I servizi di *photosharing* rientrano tra le nuove fonti di informazioni geolocalizzate che, associate a *big data* e social network, rappresentano la grande promessa per la ricerca geografica del turismo (García-Palomares *et al.*, 2015). Le potenzialità dei servizi di *photosharing* includono di fatto l'identificazione delle principali attrazioni turistiche. Le fotografie georeferenziate su Instagram, all'interno della presente ricerca, dopo essere state differenziate a seconda che fossero scattate da turisti o dalla comunità locale⁷, sono state contate e analizzate. Successivamente, è stato studiato il modello di distribuzione spaziale utilizzando i Geography Information Systems (GIS).

I risultati quantitativi della presente ricerca sono riferiti alla concentrazione di fotografie condivise nel Governatorato di Muscat. La raccolta di fotografie postate su Instagram è stata svolta dal 1° dicembre 2019 al 29 febbraio 2020. Il numero maggiore di fotografie afferisce a geotag che riportano alla Riserva Naturale dell'arcipelago delle Daymaniyat (simbolo di natura, benessere e attività di *boating e diving*), al Canyon-Wadi Shab (simbolo di avventura) e alla Royal Opera House (simbolo di occidentalizzazione). Per ogni sito prescelto sono stati individuati i geotag tramite la ricerca dei luoghi su Instagram, quindi selezionati i contenuti attraverso geotag con un criterio di scelta dettato dalla presenza in ogni post di determinati hashtag⁸.

L'utilizzo di fotografie geolocalizzate colma di fatto un gap nelle fonti di dati turistici, offrendo utili informazioni per gli enti di pianificazione e di gestione turistica (pubblici e privati) da un lato, per i turisti stessi dall'altro (García-Palomares *et al.*, 2015, p. 409). La concentrazione delle fotografie restituisce quindi mappe della distribuzione della presenza turistica nell'intero Governatorato di Muscat, e, di conseguenza, della sua capacità di carico, che per la ripresa del turismo post-pandemia Covid-19 rappresenta un dato fondamentale.

Con i dati ottenuti è quindi possibile: identificare aree di saturazione e stabilire controlli per i siti maggiormente visitati; prendere decisioni più consapevoli nella scelta dell'alloggio, in funzione dell'accessibilità ai punti di attrazione turistica; conoscere i luoghi più visitati, elemento essenziale per le destinazioni di marketing (Hays *et al.*, 2013); identificare anche le aree turisticamente non conosciute che permettano ai pianificatori (pubblici e privati) di elaborare strategie per aumentarne il valore; pianificare più consapevolmente i viaggi dei visitatori; proporre nuovi itinerari turistici al fine di stimolare/permittere un turismo partecipato dalla comunità locale; identificare che tipo di rappresentazione del sé e dei luoghi viene restituita dalla fotografia condivisa su Instagram.

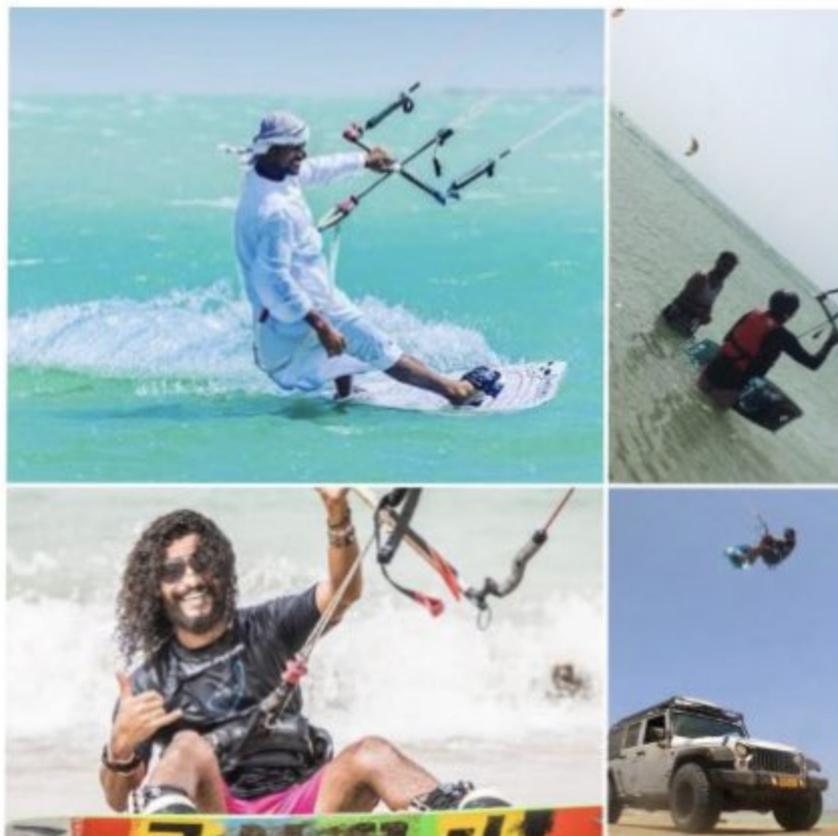
Va considerato, in linea generale, che i dati delle fotografie georeferenziate pubblicate sui social network possono essere utilizzate per ottenere progressi nella ricerca geografica sul turismo, ma presentano alcuni limiti. In primo luogo, le informazioni possono non essere del tutto complete, poiché non tutti i turisti fanno uso di Instagram e coloro che lo fanno non lo utilizzano con lo stesso grado di intensità. In secondo luogo, non è consentito scattare foto all'interno di alcuni edifici, in particolare nei musei, pertanto questa fonte di dati è più affidabile per gli spazi aperti che per gli interni. Inoltre, le informazioni si riferiscono esclusivamente a luoghi esteticamente attraenti, visitati dalla maggior parte dei turisti e che non riflettono completamente l'attrazione di altri siti meno "fotogenici". Ciò si evidenzia sui luoghi di attività, studio e shopping visivamente poco distinti, che potrebbero essere sottorappresentati; diversamente, però, dai mercati folkloristici (nel caso dell'Oman i *souq*) che compaiono regolarmente negli scatti condivisi su Instagram.

⁷ Seppur la figura dell'utente-residente e dell'utente-turista possa delle volte non essere esplicitamente identificata, tuttavia, attraverso l'analisi degli hashtag utilizzati è più immediato comprendere se si tratti di turisti o comunità locale.

⁸ Gli hashtag, generici, prevalentemente tipici del turismo e utilizzabili per qualsiasi destinazione sono, ad esempio: #beautifuldestinations, #passionpassport, #allaroundtheworld, #mytravel, #travelpic, #globetrotter, #travelguru, #placestovisit, #travelinspiration, #travelphotoblog, #travelpics, #traveltheworld.

In relazione all'Oman, considerazioni di particolare rilevanza andrebbero riservate anche a contenuti statici e dinamici che ritraggono attività estreme e sport acquatici (*watersport*), su cui in letteratura sussiste di fatto un ampio gap, ma che ricoprono un ruolo di rilevanza da non sottovalutare nelle pratiche turistiche. L'innumerabile quantità di spot (zona costiera ristretta) compatibili con le attività di *kitesurfing*, *windsurfing*, *wakeboarding*, *waterskiing*⁹ hanno creato una particolare tendenza nella condivisione sui social network di contenuti correlati. Lo sport, di fatto, stimola molti gruppi a spostarsi per assistere a eventi come gare, manifestazioni, regate, *camp*, training o più semplicemente incontri con atleti e campioni.

Ciò che succede in Oman però assume delle peculiari connotazioni: al fine di praticare sport estremi e *watersport*, che spingono sia *beginners* che professionisti verso le località più compatibili (seppur quasi sempre non ben attrezzate), si viene a creare una sorta di turismo interno attivo verso mete sconosciute in cui non esistono strutture ricettive attrezzate ma che, nelle mani degli sportivi (locali, *expat* residenti in Oman e turisti) si consolidano come vere e proprie mete sportive alternative o estreme, attraverso una promozione del sito sui social networks e, in particolare, su Instagram. Di fatto, il *kiter*, il *surfer*, il *diver*, attua delle costruzioni spaziali rappresentando il luogo solo parzialmente quando mostra, attraverso le riprese *gopro*, le andature in tavola sul mar Arabico, sullo sfondo delle meravigliose spiagge bianche di Bar al Hikmann o Masirah. Tutto ciò, permette allo sportivo da una parte di lasciare testimonianza dei propri miglioramenti atletici, dall'altra di condividere i più segreti, suggestivi e meno conosciuti spot ove ha potuto bolinare o immergersi (Fig. 5).



Fonte: in alto a destra @outdoorsoman; le altre @alamriissa.

Fig. 5 - Scatti di utenti e atleti che ritraggono se stessi, la pratica sportiva e lo spot

Risulta chiaro che tali azioni isolano alcuni aspetti della località reale, ri-creando l'immagine del territorio e quindi costruendo un nuovo percorso di crescita e di sviluppo dello stesso (Betti, 2017).

⁹ Oltre a queste, ve ne sono altre (come *jet skiing*, *kayaking*, *diving*, *freediving* e altre) che non richiedono particolari caratteristiche agli spot (se non condizioni meteorologiche favorevoli) ma prevedono comunque impegno fisico e temperature miti che il mare dell'Oman ha.

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE: I PRIMI RISULTATI DELLA RICERCA. – L'analisi incentrata sulle fotografie del Sultanato dell'Oman presenti in Instagram ha evidenziato che: a) gli erogatori di informazioni sono principalmente turisti; b) gli utenti-turisti sono gli attori principali dei processi di narrazione e promozione del territorio: informano, comunicano, giudicano (gradimento per determinate località, attrattive, attività); c) l'importanza di Instagram sta nella condivisione dell'esperienza più che sulla visualizzazione di una fotografia che ha un certo grado di definizione; d) i contenuti generati dagli utenti attraverso Instagram stimolano l'interesse verso risorse e destinazioni; e) gli scatti condivisi si inquadrano sia all'interno della dimensione autoreferenziale sia di quella eteroreferenziale per testimoniare l'esistenza di un Altrove turistico felice, idilliaco, esotico, nel quale l'utente-turista ha consumato la propria vacanza.

Un ulteriore risultato, emerso durante il primo anno (2020) della pandemia Covid-19, ha evidenziato un aumento considerevole di esponenti della comunità locale che hanno utilizzato Instagram come mezzo di promozione e supporto nella creazione del marchio di destinazione turistica, in attesa della ripresa del flusso di viaggiatori.

Da un punto di vista quantitativo, i risultati della prima fase della ricerca rilevano che la distribuzione delle fotografie è maggiore in tre principali siti turistici: Wadi Shab (nella *wilayat* di Sur), Royal Opera House (nella *wilayat* di Muscat) e nell'arcipelago delle Daymaniyat (nella *wilayat* di Seeb). Wadi Shab, in particolare, ha presentato la più alta densità di fotografie di turisti; anche Royal Opera House ha presentato una densità molto alta e ha mostrato la distribuzione più concentrata delle fotografie dei turisti che utilizzano generalmente lo stesso geotag. Le Daymaniyat, nel confronto con gli altri due siti, hanno una percentuale inferiore di fotografie in quanto trattasi di una risorsa raggiungibile solo via mare, non visitabile in alcuni mesi dell'anno poiché Riserva Naturale habitat delle tartarughe comuni.

Se questi tre siti, nell'arco temporale analizzato, hanno raccolto il maggior numero di scatti postati su Instagram, è pur vero che, in generale, anche i principali monumenti della capitale Muscat (National Museum, al Alam Palace, la Grande Moschea Sultan Qaboos e Muttrah Souq) e le moschee entro cui i turisti non sono autorizzati ad entrare, hanno riscosso un certo successo. Sebbene le fotografie dei turisti presentassero caratteristiche spaziali simili a quelle delle fotografie dei residenti, la loro distribuzione era chiaramente più concentrata. Sia i turisti sia la comunità locale hanno fotografato i siti più rappresentativi della città, generalmente situati nella zona di Muttrah, fulcro di attrazioni culturali che registra la maggior presenza di turisti nella capitale dell'Oman.

Tuttavia, gli abitanti (inclusi gli *expat* residenti) hanno anche esteso il loro raggio d'azione a siti raramente frequentati dai turisti, come wadi e spiagge o aree ricreative meno noti, dando luogo a modelli di distribuzione più sparsi a dimostrazione che non esiste una segregazione spaziale dei turisti in apposite aree, quanto piuttosto una distribuzione sul territorio omanita a seconda delle motivazioni (culturali, leisure, naturalistiche, sportive) che spingono il viaggiatore a visitare il paese. In definitiva, si potrebbe affermare che Instagram rafforzi l'immagine turistica di un sito e i fenomeni di polarizzazione. Come si evince anche dalla Figura 1, i siti maggiormente postati su Instagram trovano corrispondenza con le mete proposte dal Ministero del Turismo, seppure solo alcuni di essi sono preferiti dagli utenti-turisti di Instagram (isole Daymaniyat, Royal Opera House, Wadi Shab); infine, ci sono mete su Instagram (per esempio al Khaluf o Bar al Hikmann) che non sono presenti sul sito del Ministero del Turismo e verso le quali si stanno avviando nuove opportunità di visita attraverso inediti percorsi soprattutto naturalistico-sportivi.

RICONOSCIMENTI. – L'elaborato è frutto di un lavoro di riflessione comune, i paragrafi 1 e 4 sono da attribuire ad entrambe le autrici; il paragrafo 2 è di Monica Morazzoni; il paragrafo 3 è di Giovanna Giulia Zavettieri.

BIBLIOGRAFIA

- Besse J.M. (2020). *Paesaggio ambiente. Natura, territorio*. Roma: DeriveApprodi.
- Id. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Bourdieu P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1): 14-25.
- Id. (2001). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Cerreti C., Giangrasso G. (2004). Cinema Italia. In: Conti S., a cura di, *Riflessi italiani. L'identità di un paese nelle rappresentazioni del suo territorio*. Milano: Touring Club Italiano, pp. 175-184.
- Curzel V. (2015). Fotografia, territorio, paesaggio: elementi per una strategia della memoria e del progetto. *Quaderni del Paesaggio Trentino*, 3, 1.02. https://www.paesaggiotrentino.it/documenti/Documentazione/Pubblicazioni/Quaderni_del_paesaggio_trentino/2015_qpt_3/1.02_Fotografia_territorio_paesaggio.pdf.
- Dell'Agnese E. (2018). *Bon voyage: per una geografia critica del turismo*. Torino: UTET.
- Dinhopl A., Gretzel U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57: 126-139.
- Emanuel C., Savi P. (2020). Le tecnologie digitali per la rivitalizzazione turistica della montagna "debole". In: Lazzeroni M., Morazzoni M., a cura di, *Interpretare la quarta rivoluzione industriale: la geografia in dialogo con le altre discipline*. Roma: Carocci.
- Farinelli F. (1980). Il paesaggio tra fotografia e geografia: l'immagine degli Alinari. In: Farinelli F. et al., a cura di, *L'immagine della regione*. Bologna: Istituto per i beni artistici culturali naturali della Regione Emilia-Romagna, pp. 15-24.
- Id. (2003). *Geografia: un'introduzione ai modelli del mondo*. Torino: Einaudi.
- Fotis J.N., Buhalis D., Rossides N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*. UK: Springer, pp. 13-24.
- García-Palomares J.C., Gutiérrez J., Mínguez C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63: 408-417.
- Gretzel U., Fesenmaier D.R., Formica S., O'Leary J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2): 116-126.
- Hays S., Page S.J., Buhalis D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- i Agustí D.P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73: 103-115.
- Larsen H. (2005). Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sociologisk Arbok*, 1: 115-130.
- Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Ministry of Tourism of the Sultanate of Oman (the) (2016). *Oman Tourism Strategy Executive Summary*. Document No. 309 Extended Version. https://omantourism.gov.om/wps/wcm/connect/mot/4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99/ENGLISH+EXECUTIVE+SUMMARY+.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99.
- Mitchell W.J.T. (2012). *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: University of Chicago Press.
- Munar A.M., Jacobsen J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- National Center for Statistics and Information, Sultanate of Oman, <https://www.ncsi.gov.om/Pages/NCSL.aspx>.
- Oman Vision 2040, *Vision Document*, <https://www.2040.om/Oman2040-En.pdf>.
- Panofsky E., Pedio R. (1975). *Studi di iconologia: i temi umanistici nell'arte del Rinascimento*. Torino: Einaudi.
- Potts R. (2013). Selfies and the touristification of everyday experience. <https://medium.com/i-m-h-o/selfies-and-the-touristification-of-everyday-experience-c4787112603c>.
- Robinson M., Picard D. (2009). Moments, magic and memories: Photographing tourists, tourist photographs and making worlds. In: Robinson M., Picard D., a cura di, *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Farnham: Ashgate, pp. 1-37.
- Sontag S. (1978). *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*. Torino: Einaudi.
- Turri E. (1972). Fotografia e illustrazione geografica. *L'Universo*, 1.
- Id. (1998). *Il paesaggio come teatro*. Venezia: Marsilio.
- Urry J. (1990). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2): 172-186.
- Vieira C.O., Higino V.L.F. (2019). *Uso da tecnologia no ensino da geografia na educação básica: o instagram como instrumento metodológico*. Universidade do Estado da Bahia: Jacobina-Bahia. <http://www.saberaberto.uneb.br/handle/20.500.11896/1574>.
- Volchek K., Liu A., Song H., Buhalis D. (2019). Forecasting tourist arrivals at attractions: Search engine empowered methodologies. *Tourism Economics*, 25(3): 425-447.
- Xiang Z., Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Zavettieri G.G. (2021). App interattive per la valorizzazione turistica dell'Oman. *Documenti Geografici*, 2: 147-163.

RIASSUNTO: La presente ricerca ha per oggetto l'immagine "pubblica" dei siti a valenza turistica in Oman studiata attraverso l'analisi di stories, fotografie, commenti pubblicati su Instagram. Grazie alla varietà del paesaggio omanita è stato possibile analizzare la molteplicità e diversità delle forme di narrazione e lo *storytelling* dei territori turistici allo scopo di ottenere elementi utili per definire il grado di popolarità delle risorse turistiche, del contesto paesaggistico, ambientale, culturale, nonché di indagare le narrazioni pubblicate dagli utenti, presumibilmente turisti. Per una destinazione turistica, oggi, è importante essere popolare sui social network, in quanto, attraverso l'informazione e la condivisione di contenuti e fotografie, si attivano modalità di interazione in cui le destinazioni dialogano "alla pari" con i turisti e la comunità locale. Inoltre, il supporto dei social network al sistema turistico può favorire l'integrazione e l'estensione dell'offerta territoriale locale anche verso i cittadini.

SUMMARY: *Instagram and visual tourism. Representations of tourist destinations in Oman.* This research focuses on the “public” image of sites with tourist value in Oman studied through the analysis of stories, comments, pictures posted on Instagram. Thanks to the variety of the Omani landscape, it was possible to analyse the multiplicity and diversity of forms of narration and storytelling of tourist areas in order to obtain useful elements to define the degree of popularity of tourist resources, the landscape, environmental, and cultural contexts while investigating the narratives published by users, presumed to be tourists. For current tourist destinations, it is vital to be popular on social networks, as, through information and the sharing of content and pictures, modes of interaction are activated in which destinations dialogue “as equals” with tourists and the local community. In addition, the support of social networks to the tourism system can promote the integration and extension of the local territorial offer towards citizens.

Parole chiave: Instagram, Oman, turismo

Keywords: Instagram, Oman, tourism

*Dipartimento di Studi Umanistici, Università IULM di Milano; monica.morazzoni@iulm.it

**Dipartimento di Storia, Patrimonio culturale, Formazione e Società, Università di Roma “Tor Vergata”; giovannagiulia.zavettieri@gmail.com