



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Raccontare il turismo sostenibile: una Social Network Analysis sui
travel influencer italiani***

Relatore:
Prof. Paolo Giardullo

Laureanda:
Sarah Michielan
2003607

A.A 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1: Il turismo sostenibile	3
1.1 Nascita e sviluppo del turismo	3
1.2 L’impatto del turismo sull’ambiente e sul territorio.....	4
1.3 Nascita del turismo sostenibile.....	7
1.4 Processi di mistificazione, museificazione e overtourism.....	9
1.5 Forme alternative al turismo di massa.....	11
1.6 Come promuovere il turismo sostenibile.....	12
CAPITOLO 2: Pratiche sociali su Instagram	15
2.1 Il ruolo della fotografia nello studio delle pratiche sociali.....	15
2.2 Instagram e le narrazioni contemporanee.....	16
2.3 Il ruolo dei travel influencer	18
2.4 Critica all’industria dei viaggi: il caso del Black Travel Movement (BTM)	20
2.5 Il turismo in Italia e la necessità di salvaguardare il patrimonio socio-culturale dei centri storici minori	22
CAPITOLO 3: Metodologia di ricerca.....	24
3.1 La rete sociale: caratteristiche, funzioni e metodologie di analisi.....	24
3.2 La Social Network Analysis (SNA)	26
3.3 La SNA applicata al caso dei travel influencer italiani	29
3.3.1 Domanda di ricerca	29
3.3.2 Obiettivi di ricerca.....	30
3.3.3 Procedimento di analisi e base dati	30
CAPITOLO 4: Analisi dei dati di ricerca.....	35
4.1 Risultati della SNA relativi alla composizione generale della rete	35
4.2 Risultati SNA relativi all’analisi dei profili	37
4.3 Analisi qualitativa dei social media.....	42
CONCLUSIONI e possibili sviluppi futuri.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	55
SITOGRAFIA	56

INTRODUZIONE

Il turismo sostenibile è una forma di turismo orientato a ridurre l'impatto ambientale, sociale ed economico causati dalle attività turistiche, per incoraggiare la salvaguardia delle risorse naturali e culturali dei luoghi di destinazione. L'obiettivo primario della ricerca è esporre le molteplici alternative al convenzionale turismo di massa, per educare ad una forma di turismo più attento ai principi dello sviluppo sostenibile. Al fine di comprendere in modo esaustivo come nasce questa forma di turismo e da quali principi è sorretto, è stata fatta una rassegna della letteratura presentata nei primi due capitoli che descrivono in modo dettagliato quanto è già stato studiato sull'argomento. In particolare il primo capitolo si occupa di una visione generale del turismo, dalla nascita e sviluppo del fenomeno sociale, alla distinzione di forme di turismo diverse esistenti in epoca contemporanea. Il secondo capitolo tratta, invece, in modo più approfondito la tematica del turismo affrontata nei social networks, in particolare su Instagram, che sarà l'ambiente di ricerca scelto per l'analisi, e il ruolo dei travel influencer italiani nella piattaforma e nella promozione di alcune forme di turismo. Il terzo capitolo è destinato alla descrizione della metodologia di ricerca: si basa prima di tutto su una Social Network Analysis (SNA), i cui soggetti d'indagine sono i travel influencer italiani, di cui è stata fatta una selezione tramite Instagram e una classificazione in base ad alcune variabili. La ricerca ha l'obiettivo principale di comprendere secondo quali modalità i travel influencer italiani promuovono il turismo sostenibile, così da dimostrare se la comunicazione tramite i social networks può servire anche per incoraggiare stili di comportamento nei viaggi, più sostenibili e responsabili. Lo studio della rete sociale creata dai travel influencer ha il fine di percepire la tipologia di dinamiche sociali e comportamentali che possono essere rivelate, per poter fare ipotesi sul grado di influenza, sulla percezione di autenticità, sull'etica e la responsabilità sociale o sull'impatto che gli utenti mostrano avere verso particolari forme di turismo. Lo studio delle dinamiche di rete emerse dalla SNA viene successivamente approfondito da un'analisi qualitativa dei profili, grazie al quale è possibile confermare o smentire le ipotesi fatte in precedenza, oppure avvalorare i risultati della SNA tramite una ricerca più approfondita. I risultati di ricerca e la presentazione dei dati sono destinati al quarto capitolo dove si metteranno in evidenza le implicazioni dei dati raccolti.

CAPITOLO 1

Il turismo sostenibile

1.1 Nascita e sviluppo del turismo

L'etimologia del termine *turismo* deriva dal verbo inglese "to tour" e compare per la prima volta nell'Ottocento con il termine "tourist". Tuttavia già nel 1600 e 1700 appare una prima forma di turismo come fenomeno sociale associato al Grand Tour, un viaggio di istruzione destinato ai membri della classe aristocratica, che giravano l'Europa al fine di completare il loro ciclo di studi e ampliare il loro bagaglio conoscitivo sull'arte, l'economia, la politica e la vita sociale in generale. Sarà poi nell'Ottocento che il turismo acquisisce un significato diverso, grazie all'influenza della rivoluzione industriale, nasce così un maggiore interesse per la città e i contesti urbani industrializzati, soprattutto in Gran Bretagna. Lo sviluppo del turismo sarà decisivo in questo periodo storico, in quanto influenzato fortemente dalla creazione e lo sviluppo delle ferrovie, necessarie per ridurre i tempi di viaggio. Tra le due guerre il turismo inizierà a diventare un fenomeno sociale ampliato anche alle classi meno abbienti, grazie alla diffusione di salari più alti e alla possibilità di spostarsi nelle vicine località di mare e montagna; ma l'avvento decisivo del turismo come fenomeno allargato avviene dopo la seconda guerra mondiale, grazie al miglioramento delle infrastrutture ferroviarie, alla diffusione dei voli transcontinentali e transoceanici e soprattutto all'aumento della compravendita di automobili ad uso privato. Con queste premesse, gli anni Sessanta sanciscono l'inizio del turismo di massa, fenomeno ancora ad oggi esistente e in continua espansione. Gli anni Ottanta sono caratterizzati dall'epoca post-fordista, in cui affiora un relativo benessere generalizzato e si espandono le organizzazioni ambientaliste; nasce infatti il concetto di *sviluppo sostenibile* promosso dal Rapporto Brundtland delle Nazioni Unite, il quale si collega all'idea che la salvaguardia dell'ambiente sia la chiave per uno sviluppo economico e sociale tale da non compromettere la possibilità delle future generazioni di perseguire i propri obiettivi e soddisfare i propri bisogni. È in quest'epoca che il turismo inizia ad essere associato anche all'idea di evasione dalla condizione di alienazione della realtà industriale, in quanto vengono garantite modalità più accessibili di spostamento e diventa così un fenomeno sempre più espanso a livello sociale. L'ottimismo generale degli anni Ottanta andrà poi riducendosi a causa dei successivi problemi a cui l'umanità si troverà ad affrontare: cambiamento climatico, buco nella fascia di ozono dell'atmosfera, specie in via di estinzione e catastrofi ambientali come l'incidente di Chernobyl nel 1986. Sarà infatti

tra gli anni Novanta e Duemila che si afferma la sociologia dell'ambiente come disciplina attenta alle novità preoccupanti in termini di salvaguardia ambientale. Il turismo, come qualsiasi altro fenomeno sociale, diventa argomento di dibattito sull'impatto che può avere nell'ambiente, le conseguenze negative che può creare e i metodi per contrastare tali problemi. Da qui il concetto di *overtourism* come accezione negativa data al turismo, che verrà più specificatamente affrontato in seguito.

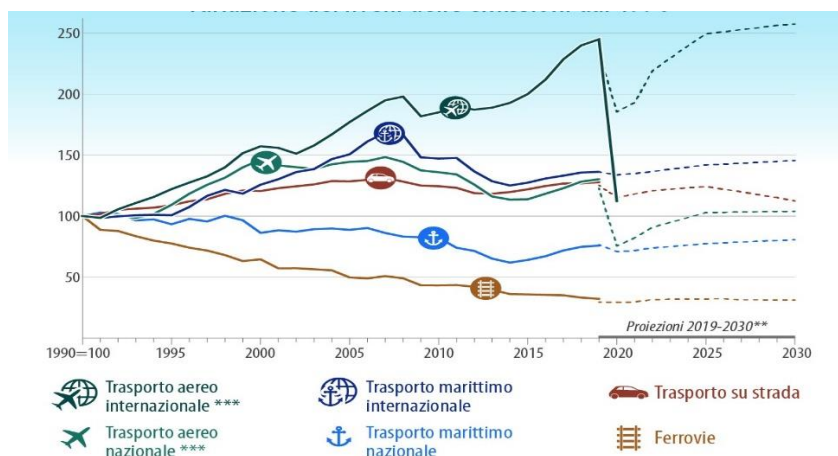
Esistono diverse definizioni di turismo che si riferiscono alle varie motivazioni che spingono una persona a viaggiare, ad esempio Cohen (citato in Borrelli, 2022) ne identifica quattro sulla base dell'idea di viaggio come esperienza: ricreativa, quando si è spinti dalla necessità di ricaricarsi psicologicamente e fisicamente, d'evasione per allontanarsi dalla quotidianità routinaria, esperienziale in cui poter fare esperienza dell'autenticità dei luoghi visitati e sperimentale con il fine di potersi cimentare in stili di vita e usanze diverse. Vi è poi la classificazione di Bernardi e Filippi (Borrelli, 2022) basata più sulla differenziazione in termini di luogo di destinazione per il viaggio: il turismo naturalistico (anche detto ecoturismo) è caratterizzato da mete naturali come quelle balneari, collinari o montuose, il fine del viaggio diventa così più rilassato e d'evasione dagli ambienti urbani, per godersi paesaggi e natura incontaminata. Il turismo rurale è invece caratterizzato da una maggiore propensione per l'attività, lo sport, il turismo itinerante e il benessere. Infine il turismo urbano si distingue per viaggi all'insegna dell'arte ma non solo, anche per affari e studio.

1.2 L'impatto del turismo sull'ambiente e sul territorio

Ad oggi il turismo è senza dubbio un fenomeno molto rilevante sul piano sociale, soprattutto in quei paesi ricchi di forti attrazioni turistiche, che fanno di questo la forza trainante della propria economia. Ciò di cui si parla in misura minore, è, però, l'impatto ambientale che il turismo provoca sul territorio, non solo a causa della mobilità e della conseguenza inquinante, ma anche dal punto di vista della modificazione territoriale e sociale che questo fenomeno può generare. Prendendo prima in esame la mobilità, secondo quanto riportato dalla revisione della direttiva EU ETS relativa al trasporto aereo (uno dei mezzi più utilizzati per viaggiare, soprattutto per le lunghe distanze), le emissioni derivanti dallo spostamento aereo rappresentano il 3,8% delle emissioni totali di CO₂ (dati relativi ad un'analisi del 2017) e più in generale, l'aviazione rappresenta il 13,9% delle emissioni causate dai trasporti, nonché il secondo maggiore produttore di gas serra dopo i veicoli su strada; il

trasporto ferroviario, invece, è il mezzo che rilascia la percentuale minore di gas serra (0,1%). Al fine di comprendere maggiormente l'entità del danno, un volo andata e ritorno da Lisbona a New York ha lo stesso livello di emissioni che un individuo medio nell'UE genera con un anno intero di riscaldamento domestico.

Emissioni di gas serra prodotte dai trasporti dell'UE (variazione dei livelli delle emissioni dal 1990)



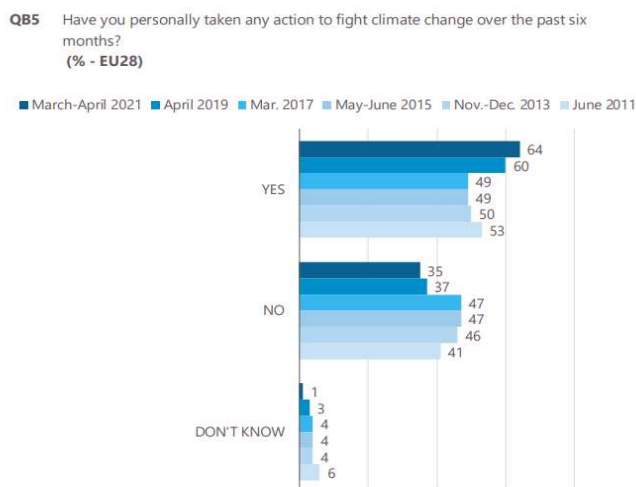
*escluso il Regno Unito

**il numero di voli è diminuito nel 2020 a causa delle restrizioni Covid-19

Fonti: Agenzia europea dell'ambiente, Eurostat 2022

Sulla base di questi dati il Green Deal ha stabilito la necessità di ridurre le emissioni di CO2 causate dai trasporti del 90% entro il 2050. Tuttavia è doveroso chiedersi se certe abitudini che per anni hanno permesso alla popolazione di vivere in uno stato di tranquillità e agiatezza, necessitano di essere modificate culturalmente per indirizzare gli individui a scelte più sostenibili. Per quanto sia più vantaggioso additare le colpe alle scelte sbagliate fatte da istituzioni e governi, una parte importante da considerare riguarda la consapevolezza individuale e l'autonomia di scelta di ogni singola persona, quanto, cioè, si è consapevoli dell'impatto negativo derivante dalle nostre scelte e che alternative abbiamo. A proposito di consapevolezza, un'indagine dell'Eurobarometro relativo al 2021 ha rilevato che per i cittadini europei i cambiamenti climatici sono il problema più importante che il mondo deve affrontare. Il 93% dei rispondenti l'ha ritenuto essere un problema grave, mentre il 78% molto grave. Inoltre, il 90% degli europei considera necessario ridurre al minimo le emissioni di gas serra e l'87% di essi ritiene che l'UE dovrebbe impegnarsi a emettere obiettivi fissi e inderogabili sull'uso delle energie rinnovabili. Dunque, esiste una buona

consapevolezza individuale riguardo il problema dei cambiamenti climatici e l’impatto negativo delle emissioni di gas a effetto serra sull’ambiente, ma questi dati combaciano con effettivi cambiamenti nelle scelte individuali dei cittadini?



Fonti: Special Eurobarometer 513; “Climate Change” Report; March - April 2021

Nel quesito del grafico sopra riportato, viene chiesto in particolare se i cittadini hanno cambiato, negli ultimi sei mesi, le loro abitudini nelle azioni quotidiane per combattere il cambiamento climatico. Il 64% ha risposto “sì” e da come si può notare nel grafico la percentuale è cresciuta più repentinamente negli ultimi quattro anni, rispetto a quelli precedenti. Nonostante questa percentuale abbastanza favorevole, non sono pochi (35% nel 2021) coloro che ammettono di non aver cambiato minimamente le loro abitudini per contrastare i cambiamenti climatici, dei cui problemi, però, ne sono ampiamente consapevoli. Questa indagine dimostra uno dei grandi problemi della società odierna, ossia il fatto di essere troppo abituati agli standard di vita imposti dalla logica consumistica, che ormai è troppo difficile da rivoluzionare. Il ragionamento è collegabile anche alla questione della mobilità quando si viaggia: il turista medio utilizza principalmente l’aereo, anche se consapevole dell’impatto che esso ha sull’ambiente, rispetto ad altri mezzi di trasporto, come il treno, meno inquinante, ma più lento. Da questa consapevolezza nasce il turismo sostenibile e il suo tentativo di promuovere forme di turismo “lento” e consapevole.

Quanto detto finora riguarda l’impatto ambientale che il turismo può generare a causa della mobilità, ma c’è da approfondire anche un altro aspetto rilevante. Il turismo come fenomeno in repentina crescita a livello internazionale, provoca delle modificazioni territoriali e sociali nelle popolazioni ospitanti, come quelle piccole comunità locali schiacciate da forme di emarginazione e povertà crescente, perché poco sostenute e protette dal modello economico

dominante, concentrato solo sugli aspetti più convenienti. La globalizzazione sotto questo punto di vista, ha avuto un ruolo fondamentale nell'aumento della mobilità internazionale e in età contemporanea sempre più città globali affiorano nel crescente panorama sociale, soverchiando e indebolendo le piccole comunità tradizionali. Quando il turismo si è trasformato in fenomeno di massa ha iniziato ad assumere forme diverse, sono nate figure di esperti di turismo, che organizzano viaggi come dei “pacchetti completi”; in questo senso il turismo è diventato sempre di più un prodotto fatto e finito che si può comodamente acquistare nel mercato, senza il minimo sforzo di pianificazione. Questa caratteristica del turismo è considerata ad oggi quella convenzionale, basata su soggiorni in catene di hotel o villaggi turistici che offrono un insieme di servizi ad essi collegati, nata e sviluppata favorendo logiche industriali di stampo capitalistico. L'altro tipo di turismo che si sviluppa e si modifica spontaneamente è il cosiddetto “turismo residenziale”, caratterizzato dalla scelta di soggiornare nelle abitazioni private. Anche il turismo residenziale si è notevolmente ampliato, creando impatti ambientali e paesaggistici. In Italia, a partire dagli anni '60, si è avviato un processo di edificazione di case private per l'affitto turistico; la cementificazione di queste abitazioni ha compromesso determinate aree di forte valore naturalistico e paesaggistico, snaturandone la bellezza originaria. Inoltre la massa di turisti che annualmente visitano i comuni italiani è tale da creare spesso disagi sociali nei servizi locali degli abitanti. In Spagna tale fenomeno è stato ancora più impattante, infatti nei recenti decenni sono state edificate migliaia di case destinate all'affitto turistico, cementificando interi ettari di terreno; sicuramente in entrambi gli stati le conseguenze sull'economia sono state molto importanti e favorevoli, tuttavia non si può dire ugualmente delle conseguenze sull'ambiente, sul territorio e sulla popolazione autoctona.

Sulla base di quanto detto finora viene spontaneo chiedersi se e in che modo è possibile creare forme di turismo sostenibile e responsabile e chi gioca un ruolo importante nella promozione di tali valori.

1.3 Nascita del turismo sostenibile

L'idea del turismo sostenibile ha preso piede dai principi della Commissione Brundtland, protagonisti della discussione durante la conferenza delle Nazioni Unite a Rio de Janeiro nel 1992. Da qui la consapevolezza che le attività turistiche dovranno mutare sempre di più in attività sostenibili, influenzata dalle motivazioni teoriche dello sviluppo sostenibile dettate

dal Rapporto Brundtland, secondo cui per garantire alle future generazioni la possibilità di soddisfare i propri bisogni è necessario oggi fare un passo indietro e ragionare in un'ottica più a lungo termine. Lo sviluppo sostenibile ha carattere multidimensionale, infatti è necessario tenere conto della dimensione ambientale che fa riferimento alla tutela della biodiversità, alla salvaguardia degli ecosistemi e alla capacità di preservare le risorse disponibili, ma non di meno importante è tenere conto anche della dimensione economico-sociale. La sostenibilità economica fa riferimento al processo di produzione e distribuzione delle risorse, attraverso procedimenti che tengano conto della scarsità delle stesse. Infine la sostenibilità sociale si basa sui principi di pari opportunità e diritti tra individui e gruppi. Il turismo sostenibile, dunque, è tale quando tiene in considerazione tutte e tre le dimensioni di sostenibilità appena enunciate. Il turismo è un fenomeno che coinvolge un insieme di attori sociali e luoghi o ecosistemi allo stesso tempo; in ottica sostenibile, tutti gli attori coinvolti in questo scambio economico-sociale devono essere salvaguardati e tutelati sulla base dei principi dello sviluppo sostenibile, così come gli ecosistemi direttamente coinvolti. Non saranno quindi solo i venditori a creare un'offerta sostenibile e predisporre di conseguenza meccanismi di salvaguardia ambientale nei territori a loro protezione, ma è necessario che anche i visitatori imparino a ragionare più responsabilmente, ad accogliere scelte sostenibili e a rispettare i luoghi delle loro mete; ragionando in un'ottica strutturalista, le basi della modificazione sociale dovranno partire dalla creazione di nuove strutture culturali che la società tutta dovrà interiorizzare per realizzare un effettivo cambiamento duraturo.

Dopo la conferenza a Rio de Janeiro si terrà il primo incontro mondiale sul turismo sostenibile (World Conference on Sustainable Tourism avvenuta a Lanzarote nell'aprile del 1995) dove verrà creato il primo programma per la sostenibilità delle pratiche turistiche: la *carta di Lanzarote*. Nello stesso anno il WTO (World Tourism Organization) dell'ONU definisce "l'agenda 21 per l'industria del turismo", una direttiva per tutti gli operatori del settore turistico, che racchiude dodici principi per uno sviluppo sostenibile del turismo. Citando il primo principio: "i viaggi e il turismo devono essere orientati al conseguimento di una vita sana, attiva e in armonia con la natura" (citato in Savoja 2007). Quello che ci si prospetta per il futuro è un sempre maggiore richiamo ai codici etici di comportamento nelle attività turistiche, che rimandano alla necessità di mantenere un atteggiamento di rispetto nei confronti della natura, cultura e società degli abitanti nel luogo visitato.

1.4 Processi di mistificazione, museificazione e overtourism

Più i contesti territoriali sono economicamente deboli, più sono incapaci di creare forme di turismo interno e al contrario questo porterà allo sviluppo di un processo turistico esterno, creato cioè da investitori non autoctoni, i quali ragionando attraverso logiche speculative contrastano con i bisogni e gli interessi dei residenti, in questo modo privati delle loro stesse risorse territoriali. Quando avviene questo meccanismo colonizzante è inevitabile che si inneschino una serie di processi di snaturamento dei territori, che per gli investitori in questione hanno il fine di creare maggiore attrattività nel grande panorama del mercato turistico. La mistificazione è uno di questi processi, in cui avviene la trasformazione di un luogo al fine di ricreare un immaginario stereotipato basato sull'attrazione turistica; la problematica di tale fenomeno sta nel fatto che l'insieme dei contesti storico-culturali, le usanze e le tradizioni di quel luogo, vengono ritrasformate in un prodotto capace di attrarre maggiore domanda turistica. Il processo di museificazione è simile, ma in questo caso si fa di tutto per mantenere identico il territorio, evitando qualsiasi modificazione che possa alterare l'ideale immaginario che gli individui hanno di quel luogo, anche se tali modificazioni riguardano la salvaguardia e la tutela dello stesso. Per evitare che tali processi prendano piede e sulla base dei principi di sviluppo sostenibile, su cui si creano le basi del turismo sostenibile più in generale, l'obiettivo è quello di promuovere una maggiore collaborazione dei residenti locali nella scelta e le modalità dell'offerta turistica e, al contempo, garantire i principi di sostenibilità nel momento in cui si creano modificazioni del luogo turistico, con attenzione alle esigenze territoriali, all'armonia degli ecosistemi e alla cura dei contesti naturali o urbani. Il turismo può essere un'importante fonte di ricchezza per un territorio, se gestito coerentemente; è importante che l'offerta turistica si mantenga coerente con la natura del luogo, nel senso che tuteli l'identità originaria e il patrimonio naturale e culturale di quel territorio, così da essere coerente con l'offerta proposta. Un luogo snaturato diventa un prodotto turistico poco rilevante e incapace di durare nel tempo perché poco significativo.

Tutti questi processi di trasformazione territoriale sono la causa e allo stesso tempo l'effetto del turismo di massa. La creazione di artefatti turistici genera una raccolta di esperienze superficiali, ed ecco che viaggiare perde la rilevanza di significato che aveva un tempo, ossia fare esperienza dell'autenticità di un luogo, nel senso di comprendere i veri significati di una cultura, di una città o della natura nel suo autentico procedere, con il rispetto di un viaggiatore silenzioso, che sa osservare senza apporre cambiamenti. La definizione più

sostanziale di autenticità è data da E. Cohen: “flusso di vita non ostacolato dalla cornice di visioni, luoghi, oggetti ed eventi per scopi turistici.” (Stano, 2022; p. 156). MacCannell, invece, descrive l'autenticità attraverso una concezione più costruttivista, definendola un “costrutto” e come tale può variare in base ai desideri, motivazioni e preferenze dei singoli individui. Di conseguenza, l'autentico è ciò che c'è di più privato in un soggetto, quello che non mostra al pubblico, la cosiddetta *back region* per dirla alla Goffman, che si contrappone alla *front region*, quello che gli individui mostrano di sé stessi quando si trovano di fronte agli altri; l'insieme, quindi, dei comportamenti standardizzati che mettono in atto attraverso i ruoli cui adempiono nella società. Queste metafore teatrali utilizzate da Goffman per spiegare il funzionamento sociale, sono valide per gli individui quanto per i luoghi da essi vissuti o in questo caso visitati. In tal senso MacCannell sostiene che i turisti non faranno mai esperienza dell'autenticità di un luogo, perché esso è tale solo nella sua *back region*, quindi, sostanzialmente, fuori dalla visione del turista. Quello di cui il turista fa esperienza nei luoghi turistici è basato sull'inautenticità, creata dall'industria del turismo per fargli credere di vivere l'autenticità di un luogo; questa teoria esemplifica perfettamente i processi di mistificazione e museificazione. Sulla base di tale ragionamento il turista di massa è la dimostrazione dell'anti-turista, un viaggiatore passivo, catturato e influenzato dalle logiche industriali del settore turistico, che “acquista” un viaggio come fosse uno dei tanti altri prodotti in serie ad opera della logica capitalistica odierna.

Il turismo di massa ha sollevato un altro tipo di processo, l'overtourism, un fenomeno causato dal sovraffollamento di aree turistiche, in cui i picchi di visitatori (di solito in determinati periodi stagionali) generano una serie di disagi ai residenti, ai servizi e all'ecosistema. Generalmente avviene nelle città europee più popolate, ma ad oggi, soprattutto grazie all'influenza dei media, anche le mete più isolate, naturalistiche e riservate, possono originare un'attenzione tale da sovraffollarsi. I termini overtourism e tourismphobia sono recenti, ma attualmente molto utilizzati a livello mediatico. Sono sempre più numerosi gli studi e le teorizzazioni a riguardo, nei quali emergono i vari problemi causati da questo fenomeno, uno dei quali è la sempre maggiore difficoltà di conciliare armonicamente turisti e residenti. La maggiore domanda di svago, mobilità ed esperienze straordinarie che è emersa in epoca contemporanea è la principale motivazione del processo di overtourism, il quale a sua volta innesca disordini a livello sociale, processi di gentrificazione nelle aree urbane e processi di turisticizzazione. Movimenti sociali contro tali processi, sono affiorati recentemente nel panorama globale, accesi dal dibattito pubblico contro questo

sovratourismo. Per non parlare, inoltre, della riproduzione delle disuguaglianze, che l'eccesso di turismo acuisce tramite lo sfruttamento di risorse, le quali non sono solo finite e anzi particolarmente scarse nel periodo contemporaneo, bensì appropriate e utilizzate in modo ineguale.

1.5 Forme alternative al turismo di massa

In opposizione al fenomeno dell'overtourism si è affermata una tendenza contraria, che vuole in qualche modo contrastare l'affermazione dell'"antitourista" e ricreare quell'autenticità del viaggio con tutti i criteri di sostenibilità necessari nell'epoca contemporanea: lo slow tourism, nato tra la fine del ventesimo secolo e l'inizio del ventunesimo, propone la lentezza per opporsi alla superficialità e l'inautenticità che caratterizzano i prodotti del turismo di massa. Alyson Caffin (2012) in "Advocating and Implementing Slow Tourism" identifica i criteri principali che caratterizzano lo slow tourism, i quali esaltano il tempo da dedicare alle esperienze attraverso il rilassamento della mente, il consumo di prodotti locali, l'acquisizione di nuove capacità e nuove conoscenze sui luoghi, le usanze e le culture degli stessi e fare esperienza dell'autentico. Un viaggio, se ha acquisito queste dinamiche, evita la superficialità e può rendersi soddisfacente. Viaggiare "lentamente" significa anche viaggiare in modo sostenibile, d'altronde basti pensare ai mezzi di trasporto scelti per spostarsi, solitamente i più veloci sono i più inquinanti. L'aereo impiega meno ore a fare lo stesso tragitto di un treno, ma non per questo dev'essere la scelta migliore, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche da quello esperienziale. Talvolta il treno può offrire la possibilità di godersi paesaggi e visuali che sopra le nuvole non si possono vedere, ma soprattutto lascia spazio alla lentezza, ciò di cui la società odierna non è più abituata in un mondo tecnologico fatto di velocità e prontezza. L'idea di slow tourism evoca stili di mobilità lontani dai mezzi motorizzati, fatti piuttosto da itinerari a piedi o in bici, che oltre ad offrire maggiori vantaggi ambientali, offrono un aspetto ludico-intrattenitivo più godibile. Secondo i criteri dello slow tourism il viaggiatore ideale è colui che si riappropria del tempo a sua disposizione ed è in grado di godersi anche i momenti di noia; il cosiddetto "otium" romano, inteso come capacità di godere della serenità e riflessività interiore di cui l'odierna società è sempre più incapace. Quando si viaggia, ci si allontana dalla quotidianità, dai ritmi di vita scanditi dal tempo e dalle abitudini sociali in cui il tempo è continuamente accelerato. Il viaggio è il momento ideale per riguadagnare la

capacità di fare del proprio tempo ciò che si vuole. Questo è il pretesto dello *slow tourism*, che ai comportamenti sostenibili e responsabili, affianca una rivoluzione dell'idea stessa del viaggio in senso più ampio, come ritorno alle origini, al piacere dell'esperienza, del distacco dalla routine quotidiana e al riprendere in mano il proprio tempo al di là dei vincoli comunemente imposti dalla società.

1.6 Come promuovere il turismo sostenibile

A questo punto viene naturale chiedersi quale potrebbe essere il metodo più efficace per promuovere una forma di turismo più sostenibile, come lo *slow tourism*, e di conseguenza come evitare la continua crescita del turismo di massa. In epoca contemporanea, i social media possono essere considerati uno degli strumenti più efficaci nel processo di influenza sociale e sfruttati nel modo migliore potrebbero portare grandi vantaggi. Prendendo in analisi Instagram, è recentemente emerso un nuovo termine: "instagrammabile", utilizzato per far riferimento ad un luogo o parti di esso che rispecchiano i canoni dell'estetica generalmente condivisi in questo social, in cui i colori, gli ambienti, la natura circostante rimandano ad un senso di piacevolezza nel godere di quell'immagine. L'estetica, quindi, diventa la chiave per attirare followers e likes, volendo utilizzare il linguaggio tipico del mondo social. Molti studi a riguardo hanno sottolineato l'importanza dell'estetica in una foto, in particolare legata all'estetica di un paesaggio o luogo naturale, perché strettamente connessa a stimoli emozionali; detto in altre parole, l'estetica suscita bellezza e questa sensazione di armonia genera emozioni positive nell'uomo. Sulla base di questo assunto, alcuni studiosi si sono chiesti se l'enfatizzazione estetica della natura su un social come Instagram, potesse promuovere atteggiamenti più ecologici e sostenibili negli individui, nel rispetto di quest'ultima. Paul H. Gobster (2007) ha suggerito che l'enfatizzazione estetica della natura è un facilitatore di cambiamenti pro-ambiente; in sostanza, un individuo che viene catturato dalla bellezza estetica di un paesaggio naturalistico, dovrebbe essere più portato a rispettare tale ambiente e mantenerlo intatto. Di conseguenza, secondo la sua teoria relazionale tra estetica ed ecologia, è possibile promuovere atteggiamenti ecologici, attraverso immagini e video della natura sui social. Lo stesso vale per quanto riguarda atteggiamenti pro-ambiente in ambito turistico e questo ruolo può essere affidato a figure preponderanti nel mondo social: i travel influencer, ossia influencer di viaggi. Questi ultimi mostrano attraverso contenuti pubblicati nei social media, tutto quello che riguarda le loro esperienze personali nei viaggi intrapresi. Sarebbe a questo punto interessante analizzare quanto le loro abitudini

di viaggio rispecchiano i canoni del turismo sostenibile e soprattutto anche che impatto hanno sui loro followers nell'influenza da loro generata. Certamente i profili di questi influencer godono di un'estetica senza paragoni, ricchi di luoghi e paesaggi da tutto il mondo. Quanto, però, quest'estetica genera comportamenti pro-ambiente? Secondo teorie come quella di Gobster, precedentemente enunciate, dovrebbe innescarsi un cambiamento positivo, ma è necessario domandarsi anche se esiste la possibilità che si crei un meccanismo avverso. Come spesso accade, sull'influenza della logica di Instagram, alcuni luoghi, talvolta poco conosciuti e non proprio facilmente raggiungibili, vengono esaltati dalla bellezza che li contraddistingue e trasformati dagli influencer in "luoghi instagrammabili", ossia capaci di attirare un maggior numero di likes e idonei ai canoni estetici del social. Ecco che questo fenomeno genera sovraffollamento turistico, con conseguenti problemi quali abbandono dei rifiuti, disagi agli ecosistemi naturali e ai residenti; di fatto l'insieme delle conseguenze dell'overtourism si discostano nettamente da comportamenti pro-ambiente. Da qui nasce il paradosso dell'overtourism, in cui il successo di un luogo ne crea una più alta desiderabilità. Tutto questo è causa di un processo di spettacolarizzazione della natura, ma differente dall'esaltazione che ne faceva il romanticismo settecentesco, con l'idea di natura come qualcosa di sublime, lontano dalla capacità di controllo dell'uomo. A quel tempo le prime fotografie ritraevano paesaggi e venivano catturate con il fine di studiare la natura nelle sue forme e misure. Oggi, la foto ha perso quel carattere conoscitivo, è diventata più immediata, come anche la sua condivisione attraverso i social. La natura fotografata e postata su Instagram è fonte di attrazione per il turista di massa, catturato dal carattere spettacolare di essa. L'interrogativo iniziale, riguardo i modi migliori per promuovere forme di turismo sostenibile e che si allontanino da processi distruttivi come quelli appena descritti, si dimostra difficile da enunciare in modo conclusivo. Se da un lato i social media possono essere la chiave per influenzare la grande quantità di pubblico verso comportamenti pro-ambiente e scelte di viaggio sostenibili e responsabili, dall'altro facilmente generano il contrario, come i lati opposti di una stessa medaglia. Ne consegue che un uso costruttivo dei social media potrebbe essere di notevole efficacia per promuovere una maggiore consapevolezza in questioni ambientali, ma soprattutto per mostrare l'esistenza e l'efficacia di altre forme di turismo.

È il caso dei "Sinninfluencer", neologismo di derivazione tedesca che sta ad identificare un insieme di ex-influencer commerciali, accomunati dal fatto di aver cambiato il loro stile di vita e attraverso i social affrontano argomenti come la moda sostenibile, il veganesimo, il

turismo ecologico, la promozione di quella sfera del mercato plastic-free e pro-ambiente. Il fenomeno dei sinninfluencer dimostra come i social possono essere un importante mezzo di divulgazione verde. La comunicazione di prodotti e pratiche sostenibili risulta efficace solo quando il soggetto che si fa carico dell'immagine di influencer è considerato una fonte credibile. Vi sono numerose ricerche sullo studio della credibilità della fonte e i metodi di divulgazione, in particolare per comprendere la chiave di successo di questi influencer sulla diffusione dei loro principi etici e sociali. Tali ricerche dimostrano che la credibilità della fonte porta ad un migliore atteggiamento nei confronti del prodotto ed una maggiore apertura verso la conoscenza e l'acquisto di quest'ultimo.

In conclusione, l'uso costruttivo dei social media si riferisce a strategie che mirano ad educare, coinvolgere e informare il pubblico su questioni legate alla sostenibilità in senso ampio e generale, piuttosto che distrarre la massa di utenti con informazioni effimere. I social media hanno un potenziale enorme sull'educazione della popolazione e questo è dimostrato dal coinvolgimento che gli individui dimostrano di avere quotidianamente verso tali piattaforme. Quando sempre più persone sono consapevoli dei problemi ambientali, è probabile che si impegnino a trovare soluzioni o alternative possibili.

CAPITOLO 2

Pratiche sociali su Instagram

2.1 Il ruolo della fotografia nello studio delle pratiche sociali

Per approfondire il ruolo di Instagram e dei travel influencer connesso alla tematica della natura e sostenibilità, è necessario comprendere lo sviluppo della fotografia e le conseguenze portate dalla digitalizzazione. I fotografi pionieri del XIX secolo fotografavano solo paesaggi naturali, con il fine di catturare la forma sublime della natura con influenza prettamente romantica. Tuttavia, le fotografie fatte alla natura erano usate anche per un altro scopo, ossia come forme di dominio coloniale; esse divennero un mezzo più efficace per memorizzare luoghi e popoli da colonizzare e più affidabili dei testi scritti. I colonizzatori utilizzavano la fotografia e la statistica per studiare più a fondo i territori e creare classificazioni. La macchina fotografica diventa, così, uno strumento di dominio, capace di rappresentare più realisticamente e dettagliatamente la natura, rispetto a quanto possa fare la pittura. Nel corso degli anni c'è stata una crescita esponenziale dell'uso delle macchine fotografiche, grazie alla sempre maggiore semplificazione del loro utilizzo; la cosiddetta "epidemia di fotocamere" (Erkki Huhtamo, 2011) si sviluppa con l'avvento delle fotocamere analogiche compatte, più facili da utilizzare e da portare con sé, diversamente dalle precedenti versioni analogiche professionali, destinate solo agli utilizzatori più esperti. Questa innovazione nel mercato fotografico ha portato ad una profonda modificazione del ruolo e del significato della foto: da rappresentazione del sublime e mezzo a scopo scientifico e coloniale, a rappresentazione dei rituali quotidiani per scopi puramente visivi e culturali. La fotografia è diventata una pratica sociale molto più abituale, che modifica i ricordi delle persone rendendoli visivi e di conseguenza permanenti. Il successivo progresso scientifico e tecnologico ha incrementato sempre più rapidamente lo sviluppo nel mercato fotografico, prima con le macchinette digitali e poi con gli smartphone. Questi ultimi, nell'era digitale, sono diventati per la maggior parte degli individui un vero e proprio sostituto della macchina fotografica; ad oggi è possibile trovare smartphone con una qualità dell'immagine pari a quella di una fotocamera ed è possibile anche utilizzare programmi di editing facilitati, senza essere esperti in fotomontaggi o videomaking. Utilizzando lo smartphone è possibile anche scattare foto frontalmente, i cosiddetti "selfie", cioè foto scattate a sé stessi, destinate alla condivisione in rete. La digitalizzazione e la nascita di internet ha portato con sé una serie di importanti cambiamenti nella struttura della società, ad oggi sempre più legata da reti e

connessioni globali. La condivisione delle foto e dei video è diventata una pratica socialmente estesa e il modo in cui le persone condividono le loro esperienze è profondamente cambiato grazie all'avvento di dispositivi digitali portatili.

Nonostante queste profonde modificazioni del ruolo e nell'uso della fotografia, la natura rimane una dei soggetti fotografici più utilizzati, protagonista della maggior parte dei post condivisi globalmente. Ciò che è cambiato, però, è l'idea che si ha di natura in epoca contemporanea. Se prima la sua realistica la rendeva sublime e pittoresca e i romantici decantavano una fusione tra uomo e natura, una metamorfosi capace di rendere l'uomo parte integrante dell'ambiente naturale, oggi la natura è raffigurata come qualcosa di esterno e lontano, creando una sorta di "spettacolarizzazione della natura", la raffigurazione di una natura senza difetti. Questo concetto si collega a quello di "instagrammable places", luoghi considerati appunto "instagrammabili", che hanno, cioè, caratteristiche identificabili e riconoscibili, attrattività e promozione di una catena di seguaci; spingono, così, a recarsi in tali luoghi per ricreare il post ed elevare la conoscenza di quell'"instaplace". Nel web è possibile trovare un'infinità di blog, siti, profili che consigliano i luoghi instagrammabili da visitare, con l'aggiunta di indicazioni sul posizionamento, sui filtri da utilizzare o l'angolazione da ricreare per avere il miglior risultato possibile. Come esemplificazione stereotipata della natura, porta con sé delle conseguenze sfavorevoli. La sovraesposizione di determinati luoghi determina spesso una situazione di affollamento e di conseguenza un'esperienza in contrasto con quanto ci si aspettava. Quello che viene mostrato su Instagram e che accumula un gran numero di likes, non rispecchia in modo veritiero la realtà, o meglio nasconde i difetti della realtà che non piacciono a Instagram. Il problema spesso riguarda il fatto che tali luoghi possono essere particolarmente malagevoli e talvolta selvaggi, adatti a persone più atletiche se non per i più esperti, ma questo non sempre viene specificato. In tal modo viene a crearsi un'incongruenza tra le aspettative di un luogo e le caratteristiche veritiere dello stesso e di conseguenza, un'esperienza diversa, o talvolta negativa, verso una destinazione sovrastimata.

2.2 Instagram e le narrazioni contemporanee

Come precedentemente osservato, l'avvento degli smartphone ha provocato una grande trasformazione del significato e dell'uso della fotografia e il successivo proliferarsi dei social networks ha contribuito a modificare profondamente la comunicazione tra individui in rete.

In un social come Instagram la comunicazione diventa incentrata sulle fotografie che immortalano qualsiasi evento della vita quotidiana degli individui: “il cambiamento rispetto al medium analogico (...) risiede prevalentemente nella dimensione ordinaria del quotidiano (selfie, foto profilo ecc.)” (Castellano, 2020). Instagram infatti è nato come social network innovativo rispetto ad altri creati precedentemente, come ad esempio Facebook o Twitter, basati più sulla comunicazione digitale, rispetto alla comunicazione esclusivamente visiva e fotografica di Instagram, sebbene nel tempo si sia modificato e conformato agli altri.

Per comprendere meglio le dinamiche sociali alla base della piattaforma è giusto approfondire la sua funzionalità. Ogni utente può postare contenuti fotografici o video nel suo personale profilo, che nel linguaggio tipico del social network viene chiamato “feed”. Il *feed* diventa lo specchio della vita del soggetto ed è pensato per essere coerente nei contenuti, armonico nelle immagini e nei colori, ma soprattutto permanente. Infatti i contenuti postati su Instagram sono dettati da una diversa temporalità, in base alla scelta dell’utente: se posta sul feed, quel contenuto rimarrà perennemente visibile, se posta sulle “storie”, quel contenuto sarà visibile solo per 24 ore. Queste ultime hanno la caratteristica di essere più brevi e dettate da una maggiore spontaneità, così da mostrare ai propri *followers* qualsiasi momento della propria quotidianità. Instagram è, inoltre, da sempre stato utilizzato per i filtri da applicare, così da manipolare le foto a proprio piacimento, creando un’estetica massimizzata delle immagini. La pagina *home* del social è fatta per essere scrollata, così che i contenuti si possano vedere in modo veloce e immediato e si può esprimere il proprio apprezzamento lasciando un like attraverso un doppio click sullo schermo. Considerando il pensiero di Bauman sulla società contemporanea, il funzionamento stesso della piattaforma ne richiama i concetti di fugacità e transitorietà delle sensazioni umane e la continua ricerca di qualcosa di nuovo. La società post-moderna, per il sociologo, si trova nello stato liquido della materia, ad identificare metaforicamente che ogni aspetto della vita è creato artificialmente e non ha basi solide su cui fondarsi, i cosiddetti principi etici o più ampiamente strutture sociali, a differenza della società moderna. Il processo di digitalizzazione in sé è un processo di “artificializzazione”, in cui tutte le interazioni in rete, perdono il valore prettamente umano, per diventare fittizie. Su Instagram e nei social in generale ogni persona è libera di mostrare solo una parte della propria vita, così come una parte della propria identità. Ognuno, quindi, è in grado di creare la versione che preferisce di sé stesso, la quale non per forza si identifica con quella reale. Tuttavia, ragionando alla Goffman, possiamo sostenere che il funzionamento dei social networks rispecchiano il

funzionamento della società stessa. Ogni individuo può indossare una maschera e recitare un ruolo che sceglie personalmente per un determinato contesto. Ecco che in questa visione ogni aspetto della vita sociale, in passato come nel presente, è costruita artificialmente.

Tornando alle considerazioni sulle dinamiche di Instagram, tale piattaforma è capace di riunire al suo interno numerose e diversificate pratiche fotografiche, che rappresentano diverse modalità di storytelling. Il social, infatti, viene usato in una varietà di ambiti diversi, da quello dell'informazione, al marketing, all'attivismo, a scopo personale o a scopo pubblicitario. Le narrazioni diffuse attraverso Instagram contribuiscono ad arricchire l'universo immaginativo pre-esistente, realizzando non solo un universo a sé, con un funzionamento proprio, appreso solo dai suoi utenti, ma capace di creare una rete di comunicazione e scambio con tutti gli altri social media entrando in un meccanismo di transmedialità. Questa è la modalità di azione in cui si trovano ad operare i travel influencer, dunque la loro capacità di creare transmedia storytelling è direttamente proporzionale al loro successo nell'universo dei social media.

2.3 Il ruolo dei travel influencer

Un social media influencer è colui che possiede un numero rilevante di followers attivi sui social media e il suo compito è quello di influenzarli nelle loro scelte di vita, in relazione ad una moltitudine di ambiti, attraverso la creazione e la pubblicazione di contenuti multimediali. La figura dell'influencer sta avendo un ruolo sempre più significativo nel campo del marketing; Guttman (2018) su Statista, pubblicò un rapporto in cui stima la spesa pubblicitaria globale degli influencer su Instagram a 8,08 miliardi di dollari americani nel 2020 (considerando che nel 2018 ha raggiunto i 5,67 miliardi), dato decisamente rappresentativo se si pensa che la spesa per i cartelloni pubblicitari, la più vecchia e classica metodologia pubblicitaria, raggiunge i 10,027 miliardi, portando gli influencer a diventare chiave di successo per un'innovativa forma di marketing. Nel campo del marketing pubblicitario dei social media si trovano i travel influencer, conosciuti per pubblicare sui loro social esperienze e recensioni dei viaggi che hanno intrapreso. Quello che cercano di vendere, in questo caso, non è un prodotto materiale, bensì un prodotto esperienziale, tutto ciò che riguarda le dinamiche di un viaggio, offrendo consigli e recensioni. Per i vertici del mercato turistico, l'influencer risulta un ottimo strumento di marketing, perché in grado di influenzare le opinioni dei suoi followers in modo abbastanza soddisfacente.

A questo punto è interessante comprendere quali sono le dinamiche che entrano in gioco nel processo di influenza sociale attraverso la visione di un prodotto mediale, ossia cosa spinge le persone ad accettare un'informazione e replicarla. Sussman e Siegal crearono un modello teorico chiamato "*Information Adoption Model*" (IAM) (2003), attraverso il quale arrivarono a stipulare le tre variabili principali che determinano il meccanismo di adozione di informazioni: la qualità dell'argomento, la credibilità delle informazioni e l'utilità delle informazioni. Altri autori hanno voluto scavare ancora più a fondo nella comprensione delle variabili del modello IAM, in particolare una ricerca recente (Nadlifatin Reny, 2022) ha cercato di comprendere la caratteristica principale che un'informazione deve avere per essere influenzabile: l'utilità. Affinchè il messaggio da parte dell'influencer venga adottato, è necessario che l'informazione da lui emessa sia considerata utile dai suoi followers. Prima che i followers percepiscano utili le sue informazioni, egli dovrà essere considerato un esperto di viaggi, in base alla qualità delle immagini e dei video che pubblica, all'accuratezza dei messaggi che veicola e l'esperienza che dimostra di avere. In conclusione la ricerca ha determinato che le variabili che creano l'utilità delle informazioni sono: la tempestività delle informazioni, competenza della fonte, affidabilità della fonte.

L'influencer è un prodotto della conformità capitalistica, sulla base di una logica del consumo sfrenato; il suo ruolo è quello di creare un bisogno e offrire tempestivamente la possibilità di soddisfarlo attraverso l'acquisto. Secondo questo ragionamento anche l'influencer di viaggi opera allo stesso modo: crea attrattività verso un luogo e così ne instaura il bisogno di visitarlo. Tuttavia quest'ultimo ha un dovere morale più incombente nel suo processo di influenza sociale: mostrare e raccontare le sue personali esperienze di viaggio senza entrare in logiche di vendita, ma con il fine anche e soprattutto di responsabilizzare la divulgazione di contenuti inerenti al rispetto degli ambienti che va a visitare, così da innescare un meccanismo di influenza sociale propositivo verso un'idea di sostenibilità. Nel 2019 il Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo lo ha proclamato "l'anno nazionale del turismo lento", oltre a motivi legati alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e umano, si pone maggiore importanza ad una trasformazione turistica improntata alla sostenibilità ambientale, economica e sociale, i cui protagonisti e maggiori sostenitori del cambiamento sono proprio i soggetti del coordinamento e promozione delle attività turistiche.

Così come si è passati dall'idea univoca di turismo di massa all'accettazione di forme di turismo alternative come il turismo lento, ad oggi gli operatori del settore si concentrano

sull'importanza di creare esperienze. Questa forma di turismo esperienziale è accentuata dall'uso dell'intelligenza artificiale e gli strumenti digitali che hanno cambiato il modo di relazionarsi dei turisti stessi, tra di loro e con gli operatori. Così, attraverso l'utilizzo dei big data, attori come i travel influencer riescono a sfruttare le informazioni a disposizione, ottenere consenso e fiducia dai loro seguaci e creare una modalità di intrattenimento che esalti le esperienze di viaggio, così da renderle più interessanti.

2.4 Critica all'industria dei viaggi: il caso del Black Travel Movement (BTM)

Non tutti i travel influencer rientrano nell'industria del viaggio, i cui scopi preponderanti sono quelli di creare consenso per massimizzare i guadagni, bensì esistono esponenti del mestiere con intenzioni molto diverse; è il caso di Oneika Raymond che nel 2019 pubblicò su Instagram un messaggio dal forte contenuto giudizioso: “stop picking up random african children and posting them on Instagram” (Arthur, 2022). Attraverso tale ammonizione diretta verso i viaggiatori occidentali, che lavorano nel settore del turismo o nel volontariato, l'influencer critica fortemente l'atto, molto frequente, di postare sui social foto con bambini africani, come a mostrare una sorta di adorazione verso quella cultura, ma che in una diversa prospettiva sembra più un rafforzamento delle narrazioni neocoloniali da parte di nazioni prevalentemente bianche verso le comunità africane con cittadini neri. Raymond utilizza Instagram per mettere in luce la mancanza di consapevolezza culturale nel settore dei viaggi, contestando la mancanza di narrazioni appropriate nei media, soprattutto per quanto riguarda le Nazioni africane. Questa carenza influenza notevolmente la percezione di tali luoghi, vista dal pubblico occidentale attraverso i social network. Tale fenomeno viene chiamato *cultural appropriation*, quando i media di viaggio promuovono la cultura di un luogo in modo superficiale, senza tener conto dei contesti storici e sociali, sfruttando una cultura per creare seguito. L'industria dei viaggi ne esce così carente di autoconsapevolezza e responsabilità e opera in un ambiente privo di inclusività e diversità.

Negli ultimi dieci anni è sorto un movimento comunitario di viaggiatori, il *Black Travel Movement* (BTM), formato prevalentemente da donne nere, le quali raccontano attraverso i social le loro esperienze di viaggio al fine di divulgare “authentic African experiences” (Arthur, 2022). Questi viaggi servono alle protagoniste per recuperare un patrimonio identitario dimenticato e riproporre una cultura autentica attraverso la condivisione di esperienze fisiche ed emotive. Gli esponenti del movimento utilizzano Instagram in modo

innovativo ed astuto, differentemente dalla maggior parte degli influencer di viaggi presenti nel web. Attraverso la piattaforma essi creano un processo che Tori Arthur (2022) definisce: “trasferimento della cultura digitale”, il quale sta ad indicare la capacità di creare post come momenti di reportage culturale. L’autrice annovera i principi cardine della cultura digitale in quattro punti: nei post condivisi durante il viaggio devono essere esposte anche informazioni sulla cultura, la storia e la società del luogo; le immagini e i video sulla popolazione locale dovrebbero mettere in buona luce le persone attraverso la raffigurazione dell’ambiente sociale o dei cibi tipici, espressione autentica di una cultura; inoltre, è utile far sempre riferimento al geotag corretto e utilizzare hashtag per attirare gli utenti verso particolari tematiche o per lasciar spazio ad un dibattito transmediale; infine è importante affrontare le ideologie legate al luogo di viaggio con un atteggiamento di coinvolgimento attivo ed emotivo, in modo da entrare in sintonia con il contesto socio-culturale che si sta visitando e ampliare, così, la conoscenza culturale.

La diffusione di una cultura digitale, nel modo in cui viene definita dalla Arthur, verso la totalità dei travel influencer globali renderebbe questo tipo di lavoro una forma di attivismo, utile non solo per condividere esperienze in modo molto più responsabile, ma anche per creare una comunità di viaggiatori con l’intento di rendere questi viaggi occasione di scoperta e scambio, eliminandone la parte più frivola e consumistica. Mai come ora l’umanità ha avuto necessità di fare conoscenza della diversità culturale, in un mondo in cui “globalizzazione” e “multiculturalismo” sono capisaldi del sistema, eppure si è circondati da emarginazione e intolleranza culturale, causata dalla continua perpetuazione di stereotipi e, fondamentalmente, dalla mancanza di conoscenza di culture differenti da quella d’origine. È in questo scenario che figure come quelle dei travel influencer hanno la possibilità o meglio, la responsabilità di mostrare l’incantevole complessità umana attraverso i mezzi a loro disposizione.

Le necessità culturali e sociali si vanno poi ad intersecare con quelle ambientali, in cui la cultura digitale diventa anche occasione di esprimere un modo di viaggiare sostenibile per l’umanità e per l’ambiente naturale in una fusione di interessi.

2.5 Il turismo in Italia e la necessità di salvaguardare il patrimonio socio-culturale dei centri storici minori

La Commissione Europea, già da tempo, ha iniziato a divulgare le basi dello sviluppo sostenibile nei confronti del turismo in Europa, in modo da promuoverne i principi riguardo un fenomeno così importante e di portata globale. Non è lo stesso per l'Italia, nonostante il turismo sia uno dei settori più importanti grazie al patrimonio territoriale e culturale di cui gode la penisola. A livello statale non sono stati fatti molti cambiamenti rispetto al funzionamento turistico passato, tuttavia sono sempre di più le iniziative che partono dalle regioni, dai piccoli enti locali o dalle associazioni ambientaliste. Nel contesto italiano sono molti i piccoli centri storici che hanno la possibilità di offrire vaste opportunità di conoscenza di un patrimonio culturale inesplorato e autentico, ma che non vengono valorizzati a dovere dall'industria del turismo di massa, la quale punta principalmente sulle città più grandi e conosciute. Il turismo rappresenta per i centri minori l'opportunità di valorizzarne il proprio patrimonio e la possibilità di creare un tipo di turismo residenziale, piuttosto che stagionale, tipico principalmente delle zone marittime, così da attivare una circolazione di sviluppo economico-occupazionale durante tutto l'anno. I centri storici minori sono generalmente quelli abitati da meno di 5000 residenti, tuttavia sono considerati tali anche quelli più popolosi ma situati nelle aree interne o periferiche delle grandi città. Sostanzialmente i centri storici minori sono caratterizzati dal fatto di essere collocati lontano dai centri urbani economici, con un passato culturale rurale e il loro valore risiede nella qualità dei paesaggi e nella valorizzazione della cultura tipica del loro territorio. Di fatto non è nei grandi centri globalizzati che si va a conoscere i prodotti di una cultura autentica, piuttosto nei più piccoli centri storici, che nel tempo sono riusciti a mantenere intatte le loro tradizioni. Tali centri, però, soffrono di una serie di problematiche che ne ostacolano lo sviluppo a partire dalla crisi demografica, invecchiamento della popolazione, poche opportunità di impiego e scarso interesse nel miglioramento dei servizi basilari. Quello che hanno da offrire a livello culturale e naturalistico è una ricchezza indiscussa, per questo il turismo risulta essere la chiave per la loro ripresa. Valorizzare questi territori significherebbe aumentare le opportunità di lavoro nel settore turistico e in quello dei servizi alla persona, ma anche riesumare quegli antichi mestieri tipici di una tradizione territoriale, cercando di introdurre anche qualche aspetto innovativo. Una forma di attrazione turistica verso queste destinazioni si diffonde grazie ai riconoscimenti del marchio di qualità, destinato ai prodotti artigianali o

gastronomici, oppure alla qualità del paesaggio naturalistico; in questo caso è doveroso dare molta importanza alle attività di manutenzione e pulizia degli ambienti circostanti.

La domanda turistica verso i centri storici minori in Italia è aumentata notevolmente negli ultimi anni e sembra essere una tendenza che continuerà anche in futuro. Questo successo è dato dal marchio di eccellenza di cui godono tali destinazioni, che grazie alle iniziative di enti locali o associazioni ambientaliste, vengono valorizzati dalla nascita di servizi, i quali integrano le risorse storico-culturali a quelle naturalistiche. Tutto ciò fa sì che i turisti vengano attirati da una tipologia di viaggio innovativa e originale; una vacanza all'insegna della conoscenza delle eccellenze gastronomiche, la possibilità di allontanarsi dal quotidiano e rilassarsi in mezzo a natura, storia e cultura, l'interesse per il non-conosciuto, verso luoghi e destinazioni poco visitati e l'occasione di fare attività fisica all'aria aperta. Tutte queste peculiarità esemplificano perfettamente l'idea di turismo lento e sostenibile, per questo motivo la valorizzazione dei centri storici minori in Italia offre una duplice funzione: da una parte la possibilità di rigenerare e riportare in vita questi piccoli borghi ricchi di storia e fascino e dall'altra l'opportunità di creare sempre più offerta turistica orientata ai principi dello sviluppo sostenibile.

Con l'esempio dei centri storici minori, si è voluto dimostrare come chi ha il ruolo di promuovere forme di turismo lento, i cui principi sono poco conosciuti dalla maggior parte della popolazione, sia di notevole importanza per il futuro del nostro Paese, oltre che per quello mondiale. A questo punto è possibile domandarsi se esistono travel influencer impegnati in questa significativa missione.

CAPITOLO 3

Metodologia di ricerca

3.1 La rete sociale: caratteristiche, funzioni e metodologie di analisi

Si può definire una rete sociale come l'insieme delle relazioni esistenti tra gli individui o tra i gruppi. In ambito sociologico le reti sociali sono oggetto di indagine al fine di comprendere le dinamiche esistenti tra i diversi attori sociali, per approfondire la natura e la morfologia della loro relazione. L'antropologo Barnes introdusse il concetto di "analisi delle reti sociali", studiando le dinamiche strutturali di una comunità norvegese, definendo la rete "un insieme di punti congiunti da linee; i punti rappresentano persone e anche gruppi e le linee indicano quali persone stiano interagendo con ogni altra." (1972) Il suo contributo gettò le basi per le moderne teorie sulle reti sociali, ma le origini del concetto vanno fatte risalire ad un periodo ancora precedente. Lo studio delle reti sociali, infatti, assorbe altre teorie fondamentali derivanti da paradigmi sociologici e coinvolge il lavoro di molti altri studiosi nel corso del tempo. Un'altra definizione più recente è quella di Speed che descrive le reti sociali come "un sistema di connessioni fra diversi punti rappresentati in un diagramma, che hanno significati particolari. Nelle reti sociali i punti sono le persone, luoghi in cui le persone s'incontrano, o attività che esse svolgono. Le connessioni rappresentano i trasferimenti che le persone effettuano per incontrare altre persone, recarsi in un luogo o praticare un'attività." (2002)

Quando si parla di reti sociali, è necessario far luce su due termini fondamentali in materia: i *nodi* di una rete si riferiscono agli individui o entità presi in considerazione, mentre i *legami* sono le connessioni o relazioni esistenti tra essi. Vi sono due modalità di approccio allo studio delle reti sociali: l'*approccio funzionale* si basa sull'analisi degli aspetti qualitativi, quindi attraverso un'osservazione ravvicinata. L'*approccio strutturale*, invece, è centrato su un'osservazione dall'alto, per comprendere gli aspetti strutturali della relazione, quali l'ampiezza e la densità. Inoltre le reti sociali si distinguono in base a tre diversi livelli: la *rete primaria* identifica le relazioni considerate più strette come la famiglia o le relazioni amicali. La rete secondaria formale è, invece, identificata dalla relazione degli individui con le istituzioni, si parla di un tipo di rapporto asimmetrico e professionale. La rete secondaria informale, infine, è costituita dalle relazioni in associazioni, organizzazioni o gruppi nati con determinati scopi funzionali. In questo caso il rapporto è sempre professionale, ma può essere meno asimmetrico e talvolta amicale. Queste tre distinzioni si collegano ai concetti di

rete sociale a maglia larga o stretta, che metaforicamente identificano il grado di connessione e intimità nella relazione sociale. Come i fili di una maglia, più sono uniti e stretti, più il legame che li unisce è profondo e stabile; al contrario più i fili sono larghi, più i rapporti tra gli individui diventano occasionali e di minor rilevanza.

Lo studio delle reti sociali si articola ulteriormente in due modelli differenti. Nel primo, detto *egocentrico*, l'individuo è posto al centro dell'analisi, è il punto di partenza per ricostruire tutta la rete. Nel secondo modello, di *comunità*, si analizzano le relazioni tra diversi gruppi e tra diversi contesti, quindi diventa un'analisi tra più reti. Per quanto riguarda le caratteristiche principali nell'analisi strutturale della rete, bisogna tener conto dell'*ampiezza*, che sta ad identificare il numero di membri coinvolti nella rete; la *densità*, invece, indica la quantità di connessioni tra i membri della rete, quindi determina se la rete è a maglie larghe o strette. Da un punto di vista meramente strutturale è possibile comprendere il grado di densità in base al numero e la frequenza di scambi relazionali dei soggetti in questione, altrimenti l'analisi funzionale è il metodo più facile. Il *cluster*, infine, identifica i sottogruppi che possono essersi formati nella rete, quindi rivela il grado di disomogeneità che si creano.

Con la nascita e lo sviluppo di internet, il concetto di rete sociale si è rivoluzionato e ha inglobato anche quelle relazioni sociali create nei social network. Per Castells la società digitale determina l'avvento di una nuova era in cui il ruolo delle informazioni è sempre più centrale. Il sociologo introduce il concetto di *network society*, ad identificare la particolare caratteristica della rete sociale contemporanea, basata appunto sulla centralità dell'informazione e in grado di creare una crepa nell'organizzazione sociale tradizionale. Anche il sistema economico si rivoluziona, diventando un sistema globale a rete. Le reti sociali, infatti, si ampliano e raggiungono anche estensioni globali. Reti di tale ampiezza sono da considerarsi, nella visione di Castells, come dei flussi: insieme di persone, informazioni, scambi, saperi che circolano continuamente. La logica di questa rete determina una nuova morfologia sociale efficiente, nel senso di maggiormente flessibile e distribuita. Quindi anche il sistema di classi è determinato dall'inclusione o l'esclusione in tale rete. Dal momento in cui la rete sociale si amplia nel web, nasce un tipo di comunicazione nuova, che dagli esperti di internet studies viene chiamata CMC: comunicazione mediata al computer. Quest'ultima ha la caratteristica di essere flessibile, multimediale e interattiva, ma limita alcuni codici sociali tipici della comunicazione interpersonale. Nell'era contemporanea, in cui internet è parte integrante della quotidianità di qualsiasi individuo, la CMC diventa un mondo indipendente, quello che accade online è completamente differente da quello che

potrebbe accadere offline. I contesti online si trasformano in ambienti con un proprio universo simbolico e sta ai ricercatori interpretare e comprenderne il significato. Quindi lo studio delle reti sociali verrà fatto tenendo conto che molte dinamiche sociali esistenti nella vita reale, risultano diversificate o non appaiono nelle piattaforme social online.

Entrando più nel vivo delle metodologie di studio delle reti sociali, verrà presentata di seguito nel dettaglio una delle tipologie di indagine più adatta allo studio di tale fenomeno: la social network analysis.

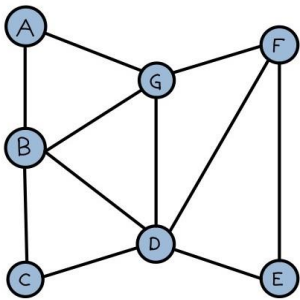
3.2 La Social Network Analysis (SNA)

La social network analysis (SNA) è una metodologia di ricerca utile allo studio delle reti sociali, dei modelli di comunicazione e interazione tra gli individui o i gruppi sociali. Il fine è quello di approfondire le dinamiche di connessione tra gli attori sociali, nelle piattaforme digitali, come anche nella vita reale. Bazeley (2016) sostiene che la SNA è un tipo di analisi che può essere integrata utilizzando metodi misti, quindi insieme quantitativi e qualitativi. La differenza principale tra i due approcci risiede nel fatto che i metodi quantitativi utilizzano dati numerici e statistici, attraverso strumenti di indagine come questionari, sondaggi o dati amministrativi già presenti; i metodi qualitativi, invece, utilizzano dati descrittivi come testi, immagini, video, interviste e le tecniche di ricerca si delineano in osservazione partecipante, intervista dialogica, o analisi del contenuto di testi, immagini, video o documenti; in generale sono caratterizzati da un'interpretazione soggettiva del ricercatore.

In effetti le reti sociali sono un tipo di soggetto di analisi adatto ad entrambi i metodi, in quanto è studiabile la loro struttura esternamente, ma anche da un punto di vista interno per cogliere il contenuto delle relazioni sociali. Quindi studiare le reti sociali da un punto di vista esterno significa apprenderne la struttura, la dimensione o densità della rete, la centralità dei nodi o la presenza di altri sottogruppi e questo è possibile attraverso la SNA e la creazione di un grafo che rappresenti la forma e l'organizzazione di una rete. L'analisi delle relazioni sociali da un punto di vista interno, invece, è un tipo di indagine differente con scopi e metodologie distinti. L'analisi interna non è possibile senza un contatto più o meno diretto con i soggetti della relazione sociale, in quanto l'obiettivo è quello di appurarne il tipo di comunicazione, di interazioni, le norme, le dinamiche della relazione tra i membri. La metodologia di ricerca, in questo caso, si basa sul metodo qualitativo, in cui è possibile esaminare il tipo di legame emotivo, gli schemi di comportamento, quindi di fatto il

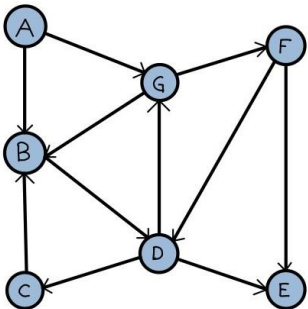
contenuto di una relazione sociale. La prospettiva esterna ed interna non sono opposte, bensì complementari, offrono da una parte una visione macroscopica e dall'altra una microscopica, a sostegno di un risultato più approfondito.

Cercando di approfondire più nel dettaglio come si articola una SNA, è opportuno spiegare alcune nozioni fondamentali. In primis, la SNA segue i principi della teoria dei grafi, secondo la quale è possibile rappresentare graficamente la rete attraverso, appunto, un grafo, composto da nodi (i punti, quindi i soggetti coinvolti) e da legami (le linee, quindi le relazioni tra i soggetti).



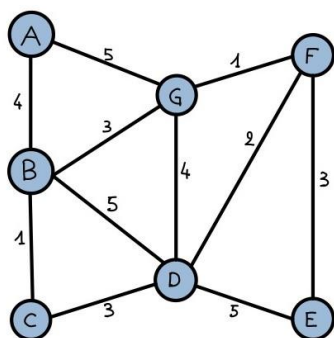
Esempio 1.1: grafo

Il ricercatore può decidere di orientare un grafo, nel caso in cui esista una direzione nella comunicazione tra i nodi.



Esempio 1.2: grafo orientato

O ancora, il grafo può essere pesato per dimostrare un certo valore nei legami tra i nodi.



Esempio 1.3 grafo pesato

Prima di rappresentare il grafo, però, è necessario individuare e scegliere i nodi di riferimento e raccogliere i dati su di essi. Una volta posseduti i dati vengono raccolti in matrici rettangolari (di incidenza) o quadrate (di adiacenza). La matrice di incidenza viene utilizzata nel caso in cui i soggetti si relazionano tra di loro in diversi contesti o diversi momenti. Poniamo come esempio che si stia analizzando la relazione di 5 soggetti in 3 eventi diversi, la relazione sarà di 5 a 3, quindi la matrice dev'essere per forza rettangolare. Nella matrice di adiacenza se si studia la relazione tra 5 soggetti, ad esempio, il rapporto sarà di 5 a 5 e la matrice risulta quadrata.

	A	B	C
1			
2			
3			
4			
5			

	A	B	C	D	E
A					
B					
C					
D					
E					

Esempio 1.4: matrice rettangolare

matrice quadrata

Attraverso l'analisi della rete è possibile individuare alcuni attributi dei nodi, se ne possono distinguere tre: il *grado* misura quanto il nodo è connesso alla rete circostante. Quando il grafo è orientato, il grado può essere *in-degree* per identificare i legami diretti verso il nodo o *out-degree* per i nodi verso cui sono orientati i legami. Il principio della *closeness centrality*, invece, definisce quanto un nodo è vicino agli altri nodi della rete, infatti non tutti

i nodi sono necessariamente connessi tra loro direttamente, ma possono essere connessi ad altri nodi indirettamente creando una rete di legami centrali e una di legami periferici. Il principio della *betweenness centrality*, infine, definisce quanto un nodo si può trovare in una posizione di mediazione tra gli altri nodi, cioè misura la frequenza con cui un nodo può trovarsi sul percorso più breve che unisce altri nodi nella rete. Un nodo con un grado alto di *betweenness centrality* può essere considerato chiave nel controllo del flusso delle informazioni e delle risorse all'interno della rete.

3.3 La SNA applicata al caso dei travel influencer italiani

Dopo aver ripercorso i tratti fondamentali del concetto di reti sociali, come vengono studiate e nel dettaglio come si articola una *social network analysis*, è giunto il momento di entrare nel vivo della ricerca ed esporre il fine ultimo dell'analisi.

3.3.1 Domanda di ricerca

Qualsiasi ricerca prende le mosse da un interrogativo al quale si vuole trovare una risposta.

La domanda di ricerca è nata da una prima riflessione sul turismo sostenibile e quelli che potrebbero essere i metodi migliori per proporre forme alternative di viaggio che si oppongono per finalità e modalità alle forme del turismo di massa. Successivamente, con un allargamento di sguardo verso il fenomeno sempre più crescente dei travel influencer e il grado di influenza che generano su Instagram, è sorto l'interesse verso l'analisi della rete sul social network in questione, così da definire le relazioni che intercorrono tra loro e le metodologie condivise nel loro lavoro. La domanda di ricerca, infine, è la seguente: in che modo i travel influencer italiani promuovono il turismo sostenibile?

La SNA viene presentata al fine di analizzare la rete sociale dei travel influencer italiani da un punto di vista strutturale ed esterno. Successivamente, per rispondere agli interrogativi di partenza, si è proceduto ad un'analisi qualitativa di Instagram, attraverso la quale emergono ipotesi e interpretazioni del ricercatore, nonché l'analisi interna dei profili e delle relazioni tra gli attori. La decisione di esporre entrambe le indagini ha il fine di creare più accuratezza possibile nella ricerca sociale sulla tematica scelta, ma soprattutto, la possibilità di ampliare le prospettive, in seno di ulteriori analisi future.

3.3.2 Obiettivi di ricerca

Gli obiettivi per la ricerca sono molteplici e si delineano in diversi punti. Primo fra tutti la necessità di dimostrare gli effetti dannosi del turismo di massa sull'ambiente, sulla cultura e sulle preziose tradizioni delle popolazioni autoctone, come anche quelli legati allo svantaggio economico e sociale che questo tipo di turismo può comportare per i centri minori.

In seconda analisi la volontà di spingere oltre la visione tradizionale e dimostrare come le forme di turismo convenzionale non siano le uniche esistenti, ma sono emerse alternative valide. Il viaggio può essere vissuto anche attraverso modalità differenti, come il turismo lento, poco conosciuto, ma apprezzabile in molteplici sfumature.

Il punto culminante della ricerca è rappresentato dall'obiettivo finale, quello di mostrare graficamente la rete sociale emersa tra alcuni travel influencer italiani scelti per la ricerca. Questo permetterà di esplorare in dettaglio la struttura dei legami che si creano su Instagram e le modalità attraverso le quali questa piattaforma viene applicata come mezzo di espressione e comunicazione per coloro che influenzano il mondo del viaggio in Italia.

3.3.3 Procedimento di analisi e base dati

Instagram è l'ambiente selezionato per realizzare la ricerca; attraverso un'analisi della piattaforma sono stati scelti 15 profili tra quelli che si riconoscono come travel influencer italiani, divisibili per zona d'Italia di provenienza, nonché quella parte di territorio che viene mostrata nella maggior parte dei loro contenuti postati nel feed. La scelta di diversificare i profili in base all'area geografica è stata fatta per creare omogeneizzazione territoriale e mostrare diverse forme di divulgazione per diverse aree del territorio italiano con caratteristiche molto variegata. In questo modo, inoltre, sarà più interessante approfondire i legami creati tra attori vicini o lontani geograficamente dalla propria zona, o avanzare ipotesi a riguardo. La selezione dei profili da cui sono stati estratti i dati si è basata sulla provenienza geografica e la creazione di contenuti relativi a una delle zone scelte per l'analisi, in particolare è bastato leggere la descrizione di ogni profilo, in cui i soggetti hanno inserito la città o la regione di provenienza. Gli utenti sono così divisi tra nord, centro, sud, isole ed intrecciati tra mare, città e montagna in base al tipo di contenuto che portano.

Tabella rete ristretta divisibile in zona d'Italia

Nord	Centro	Sud	Isole
@daniela_carazzai	@lorenzomaddalena	@manuelavitulli	@myadventureacrosstheworld
@hipster_pressure	@noncieromaistata	@meridionaly_	@ticidevoportare_insicilia
@lavaligiadipimpi	@adayinrome	@sogni_in_valigia	@enicotravels_insardinia
@fringeintravel	@isamuko	@eziomrlifestyle	

*Nella tabella vengono riportati i nomi utilizzati nei profili Instagram

La scelta degli utenti per la rete ristretta è stata fatta escludendo contenuti o profili finalizzati ai viaggi internazionali, ma prendendo in considerazione chi si concentra maggiormente sul territorio italiano, sia perché era necessario restringere il campo a causa del tempo di lavoro limitato, sia in quanto è nell'interesse di questa ricerca basarsi principalmente sul territorio peninsulare.

Il secondo passaggio fondamentale per iniziare l'analisi è stato selezionare una finestra temporale, ossia un periodo di tempo da tenere come indicativo nella scelta dei contenuti da visualizzare. In tal modo si definiscono le interazioni avvenute nella finestra temporale come campione, escludendo la totalità del feed. Sono state scelte le due settimane centrali di luglio, in particolare dal 10 al 24 luglio 2023, in quanto espressione chiave dell'affluenza turistica in Italia e del grado di attività maggiore nel lavoro dei travel influencer.

Una volta scelti i soggetti è iniziato il lavoro di analisi dei profili. Attraverso questa indagine è stata presa nota di tutte le interazioni tra gli utenti, che potessero quindi portare alla creazione di un legame. Ad ogni tipo di interazione è stato dato un valore che coinciderà con il peso dato agli archi della rete: il follow e il like hanno valore 1, il tag ha valore 1,5. A quest'ultimo è stata data maggiore rilevanza in quanto è un tipo di interazione più diretta e bilaterale rispetto alle altre. Per comprendere maggiormente la procedura di raccolta dati è doveroso fare un appunto sulla modalità di popolazione della tabella utilizzata, ossia lo strumento usato per interrogare i database, il quale si riferisce al tipo di richiesta formulata da un utente per la generazione della base di dati (la matrice). Per ogni profilo si è proceduto ad una query a campi incrociati: si basa su un'operazione di somma, media o conteggio (nel nostro caso di somma) tra i dati raggruppati secondo diverse tipologie informative. Si chiama in questo modo perché permette di incrociare i campi di più tabelle e creare così una matrice. Prima di tutto sono stati raccolti i dati relativi al follow, con valore 1 e ordinati in una tabella

in cui veniva riportato il punteggio relativo ad ogni utente in relazione con un altro utente. Dopodiché sono stati raccolti i dati relativi ai likes, sempre con valore 1, nei post del feed che rientravano nel periodo indicato dalla finestra temporale scelta e raggruppati in un'altra tabella. Infine si è creata l'ultima tabella, sempre riferendosi alla finestra temporale, analizzando il numero di tags, in questo caso aumentando il valore a 1,5. La query a campi incrociati ha permesso di sommare il quantitativo numerico di tutte e tre le tabelle, per poi creare una matrice unificata. Nella matrice che riporta tutti i dati grezzi, ogni casella si riferisce al legame che un utente ha con un altro, quindi il numero esibito è relativo alla somma delle interazioni che sono state riscontrate.

Attraverso la prima analisi della rete sono emerse delle interazioni con utenti al di fuori della rete ristretta in connessione con più di un nodo; si tratta sempre di travel influencer italiani, ma non collocabili nelle classificazioni fatte in precedenza. Per questo motivo è stata presa la decisione di modificare la rete, aggiungendo altri sei profili, al fine di poter analizzare le interazioni e i legami tra la rete ristretta e la rete allargata.

La matrice riportata mostra la totalità degli utenti (21), con la differenza che i soggetti appartenenti alla rete allargata sono evidenziati in grassetto per poterli distinguere. Inoltre non era possibile riportare il nome interamente, quindi sono stati codificati con le iniziali.

Matrice quadrata:

	DC	HP	PM	FR	LR	MS	DR	SK	MV	MR	SV	EZ	AD	TS	ET	SW	GF	VC	RG	GA	HS
DC	-	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HP	1	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PM	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
FR	5	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
LR	1	0	0	0	-	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	10	5
MS	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
DR	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SK	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
MV	0	0	0	1	0	0	0	1	-	0	6	2	0	0	0	0	0	0	2	2	1
MR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SV	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
EZ	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	0
AD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	0	1	0	0	0	5	0	1	1	0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	3	0
ET	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	4
SW	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	0	0	0
GF	0	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0
VC	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	1
RG	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	-	8	0
GA	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	-	0
HS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-

Legenda:

DC= @danielacarazzai	MS= @noncieromaistata	SV= @sogni_in_valigia	SW= @smartwalking
HP= @hipster_pressure	DR= @adayinrome	EZ= @eziomrlifestyle	GF= @giofanari
PM= @lavaligiadipimpi	SK= @isamuko	AD= @myadventureacrosstheworld	VC= @viaggiatoriecologici
FR= @fringeintravel	MV= @manuelavitulli	TS= @ticidevoportare_insicilia	RG= @viaggioergosum
LR= @lorenzomaddalena	MR= @meridionaly_	ET= @enicotravels_insardinia	GA= @giovanniarena
			HS= @humansafari

A questo punto i dati sono stati preparati per realizzare il grafo della social network analysis. Prima di tutto viene creato un foglio su Excel che riporta tutti i nodi, quindi l'elenco dei profili e i rispettivi identificativi numerici. Qui vengono aggiunte cinque variabili: genere, zona d'Italia d'appartenenza, maggioranza di contenuti sul mare, montagna o città (le ultime due variabili vengono applicate solo alla rete ristretta), numero di followers (sono stati distinti in due gruppi, 1: con più di 50.000 followers, 2: con meno di 50.000 followers) e infine la rete (rete 1: ristretta, rete 2: allargata).

L'uso delle caratteristiche dei nodi espresse da queste variabili sarà utile nell'analisi della rete per comprendere se alcune caratteristiche dei nodi possono influenzare un legame od orientarlo in un certo modo, offrendo numerose e diversificate ipotesi di lettura del fenomeno.

Una volta conclusa questa operazione, è necessario creare un altro foglio di Excel in cui vengono riportate tutte le interazioni tra i soggetti, specificando l'identificativo a loro assegnato, il peso, cioè il numero di volte in cui hanno interagito ed infine se quell'interazione è diretta o indiretta. Questo procedimento servirà per realizzare gli "edges", ossia gli archi, quindi tutte le connessioni tra i nodi che saranno visibili nel grafo e il loro spessore.

Le matrici sono state successivamente importate sul programma Gephi, grazie al quale è stato possibile realizzare il grafo.

Per quanto riguarda la gestione e raccolta dei dati per l'analisi qualitativa sono stati presi in considerazione quattro variabili. In primis la similarità nell'utilizzo di terminologie o hastag che rimandino ad un tema particolare; questo può determinare il fatto che ci sia una congruenza tra più profili nella tipologia di contenuti che portano. La descrizione del profilo, quindi la sua biografia, è la prima fonte su cui soffermarsi per avere conoscenza di informazioni sull'utente, comprendere valori, idee o prospettive. La seconda variabile riguarda un'analisi visuale del feed, se vengono usati pattern di colori simili, se si rileva la chiara presenza di un editing che accentua alcune caratteristiche, anche per mezzo di filtri. In sostanza è un'analisi del profilo per come appare a prima vista, semplicemente "scrollando" le immagini esternamente. Un'altra variabile riguarda il grado di completezza che si evince dal testo di un post, attraverso l'analisi della descrizione delle immagini. Viene raccontata la storia di un luogo, le sue caratteristiche peculiari, com'è possibile raggiungerlo o ci si limita ad inserire una semplice frase di contesto? Infine viene preso in considerazione anche il tipo di linguaggio utilizzato dall'utente nella condivisione dei post, quindi se è un

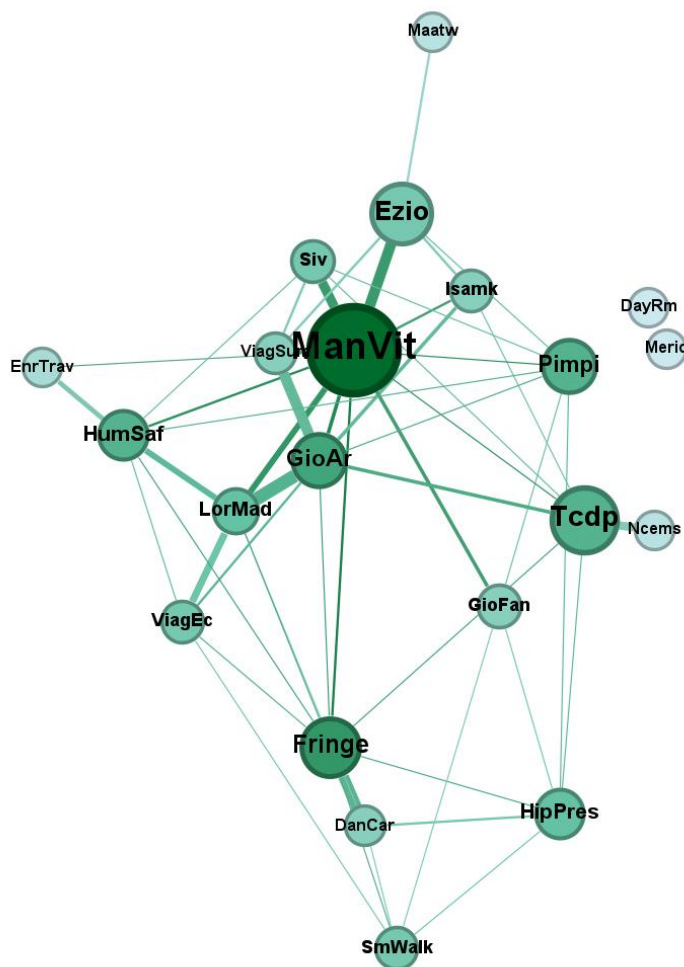
tipo di linguaggio iperbolico, che mira ad idealizzare il luogo esposto o è un linguaggio più semplice che si limita a descrivere il luogo per come appare. Con 'linguaggio' si intende anche la modalità di comunicazione di un messaggio attraverso le immagini. Si tratta di concentrarsi su come vengono presentate le immagini o i video, se questi ultimi hanno una copertina curata o non viene data particolare importanza alla cura dell'immagine, se il profilo sembra avere un nesso comune, una struttura pensata o se l'ordine di pubblicazione delle immagini non ha una logica precisa.

CAPITOLO 4

Analisi dei dati di ricerca

4.1 Risultati della SNA relativi alla composizione generale della rete

Il risultato grafico della social network analysis, realizzato grazie all'utilizzo del programma Gephi, fa emergere una rete connessa con quasi tutti i soggetti della ricerca ad eccezione di due nodi, esclusi e posizionati, di conseguenza, al di fuori della rete¹.

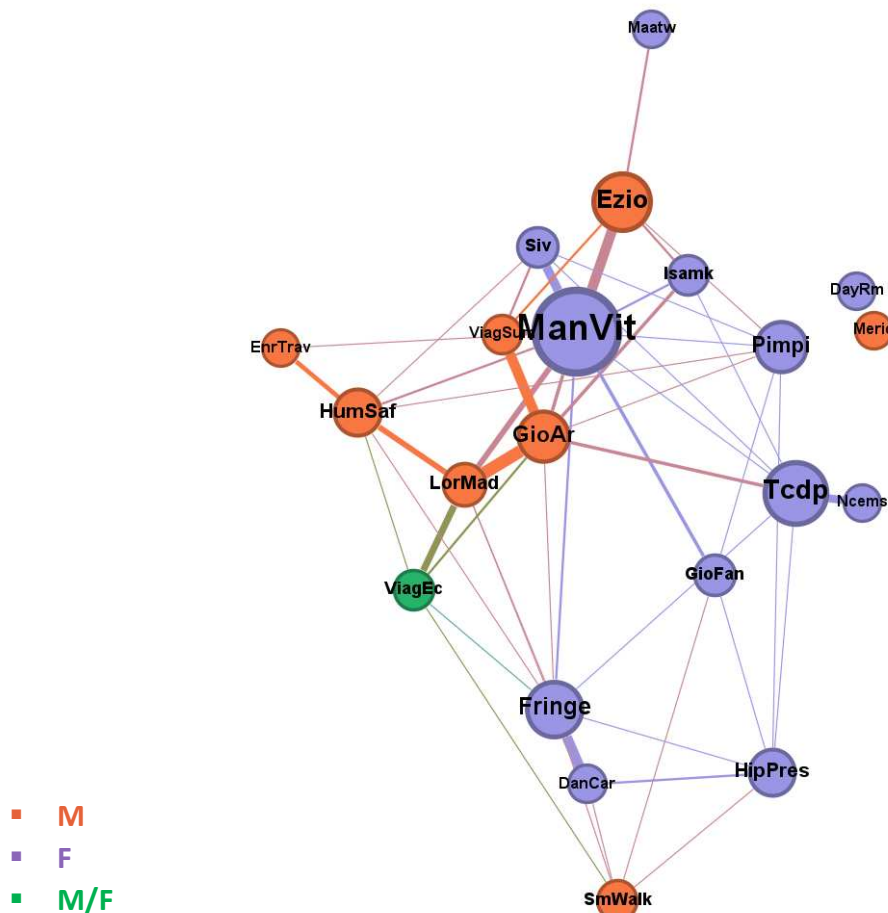


Ogni nodo è connesso agli altri tramite una linea, chiamata arco, che differisce per spessore in base al tipo di legame che li lega. Dove la linea è più spessa, il legame è più intenso, dunque dall'analisi saranno emerse un maggior numero di interazioni. La dimensione dei nodi può rappresentare diverse variabili, questa variazione è stata realizzata grazie

¹ DayRm= @adayinrome Merid= @meridionaly_

all’inserimento di una funzione specifica relativa ai nodi chiamata “authority”,”, la quale diversifica i soggetti in base al grado di autorità che dimostrano di avere nella rete. L’autorità è data dalla quantità di interazioni che i nodi hanno realizzato con gli altri nodi. Più connessioni possiede un nodo, maggiore è il suo grado di autorità nella rete. La grandezza del nodo si mostra simultaneamente alla gradazione del colore verde. Quanto più un nodo è grande e con una gradazione più scura di verde, tanto più il suo grado di connessione con gli altri nodi è alto. Da questa prima rappresentazione emerge un nodo in particolare con una posizione di rilevanza rispetto agli altri (@manuelavitulli).²

Il secondo grafo intende rappresentare la classificazione dei profili in base al loro genere, con il fine di comprendere se questa variabile può in qualche modo influenzare la creazione di legami diversificati tra i nodi.



A prima vista sembrerebbe che le interazioni siano notevolmente influenzate dal genere. Da una parte la rete arancione dimostra essere molto unita, con la presenza di legami intensi,

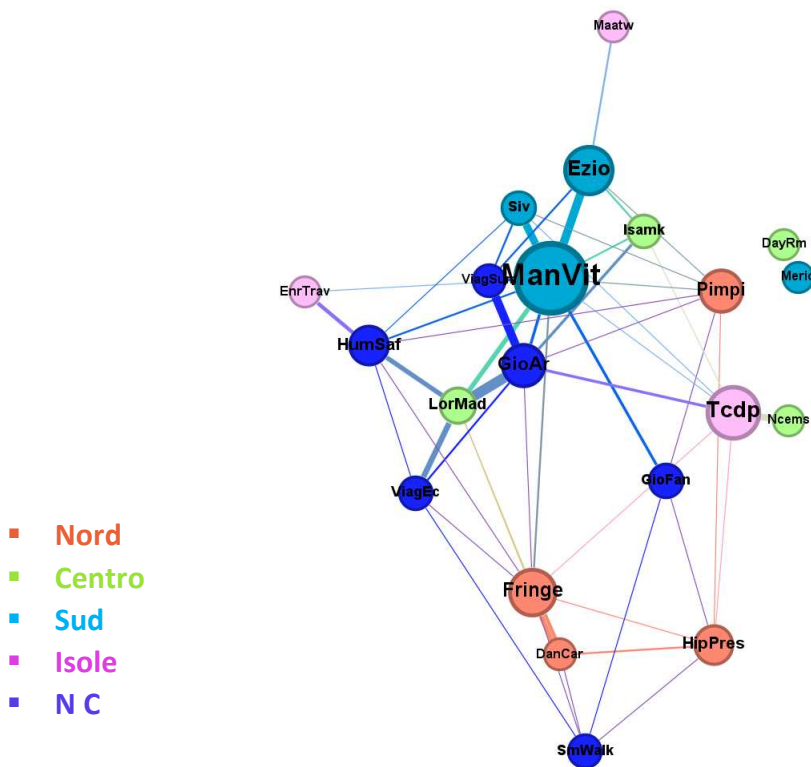
² ManVit

incentrati tutti alla sinistra del grafo, gli unici due da escludere sono @smartwalking ed @eziomrlifestyle³. Dall'altra parte anche la rete viola è particolarmente connessa, i legami, però, sono meno intensi, probabilmente a causa del fatto che la rete in generale è più ampia e il quantitativo di nodi di genere femminile è maggiore.

4.2 Risultati SNA relativi all'analisi dei profili

I grafi presentati precedentemente mostravano la composizione della rete da un punto di vista strutturale. Volendo, invece, approfondire le caratteristiche soggettive dei nodi è possibile analizzare la rete in base a due tipi di classificazioni che sono state fatte assegnando ad ognuno diverse variabili. Nel primo grafo si classificano i nodi in base alla zona di appartenenza. Attraverso l'analisi dei profili Instagram è stato possibile individuare la regione di provenienza degli utenti, quindi indicando il luogo o la città protagonista della maggior parte dei loro contenuti. I nodi sono così classificati tra nord, centro, sud e isole e distinti da un colore specifico.

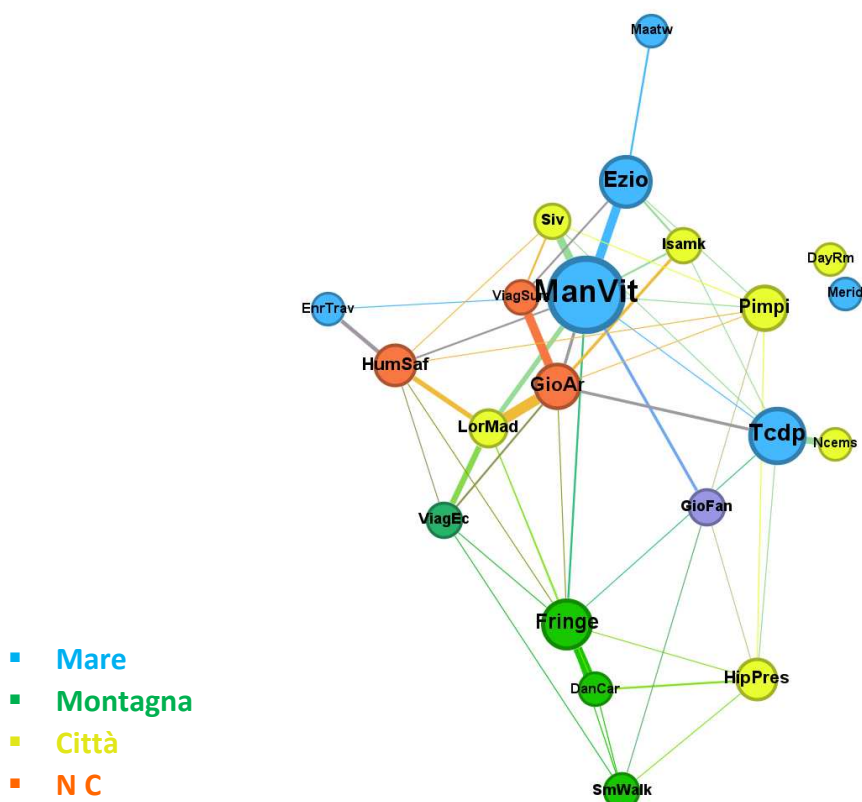
Grafo 1 per zona d'Italia



³ SmWalk ed Ezio

Lo stesso principio di categorizzazione è stato scelto per il secondo grafo, in cui i nodi sono divisi in base alla tipologia di contenuti che portano con maggior frequenza nei loro post, relativi alla montagna, al mare o alla città. L'interesse ricade sul confronto tra i due grafi, per comprendere se alcuni legami si mantengono uguali al mutare delle variabili.

Grafo 2 per contenuti

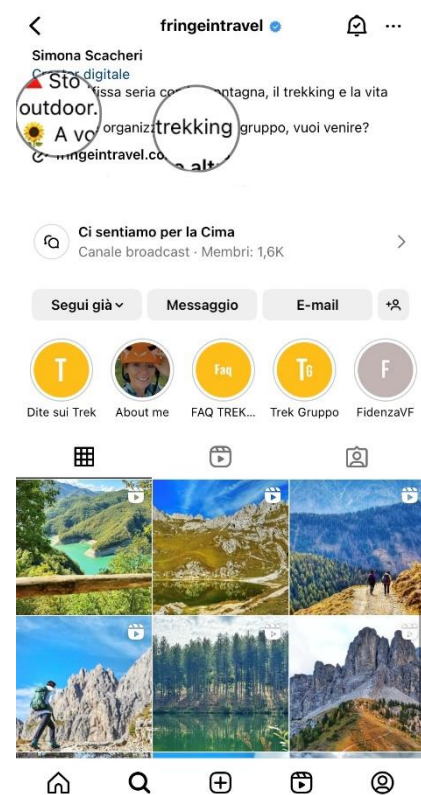


Nel primo grafo si può notare come i nodi in arancione, quelli cioè relativi alle regioni del nord Italia, in particolare quelli collocati in basso, siano vicini e legati tra loro. Nel secondo grafo coincidono le stesse connessioni. Questo sta a significare prima di tutto che gli utenti appartenenti alle zone del nord, ad eccezione di uno (@hipster_pressure⁴), creano per lo più contenuti relativi alla montagna e, in secondo luogo, interagiscono maggiormente con altri utenti simili sia per zona di provenienza, che per tipologia di contenuto. I due utenti classificabili nel nord Italia sono @danielacarazzai e @fringeintravel⁵, andando ad analizzare nel dettaglio i loro profili è evidente che ad accomunare le due creator è senza

⁴ HipPres

⁵ DanCar e Fringe

dubbio la passione per la montagna. Da un'analisi visuale del profilo si nota in entrambi i casi poca concentrazione sull'estetica della persona, ma una generale esaltazione dell'estetica sui paesaggi naturalistici. Anche il tipo di comunicazione è molto simile, in entrambi i profili si evince un'attenzione a responsabilizzare il pubblico, vengono date tutte le informazioni utili verso il luogo esposto, per comprendere il grado di difficoltà di un percorso, diverse alternative di spostamento, attrezzature adatte e consigli mirati al rispetto dell'ambiente naturalistico. Entrambi, quindi, si rivelano profili mirati alla promozione del turismo sostenibile. A corroborare questa somiglianza si può aggiungere l'utilizzo delle stesse terminologie, come si nota nelle immagini sottostanti.



Fonte: Instagram, @danielacarazzai, @fringeintravel, preso visione il 01/11/23

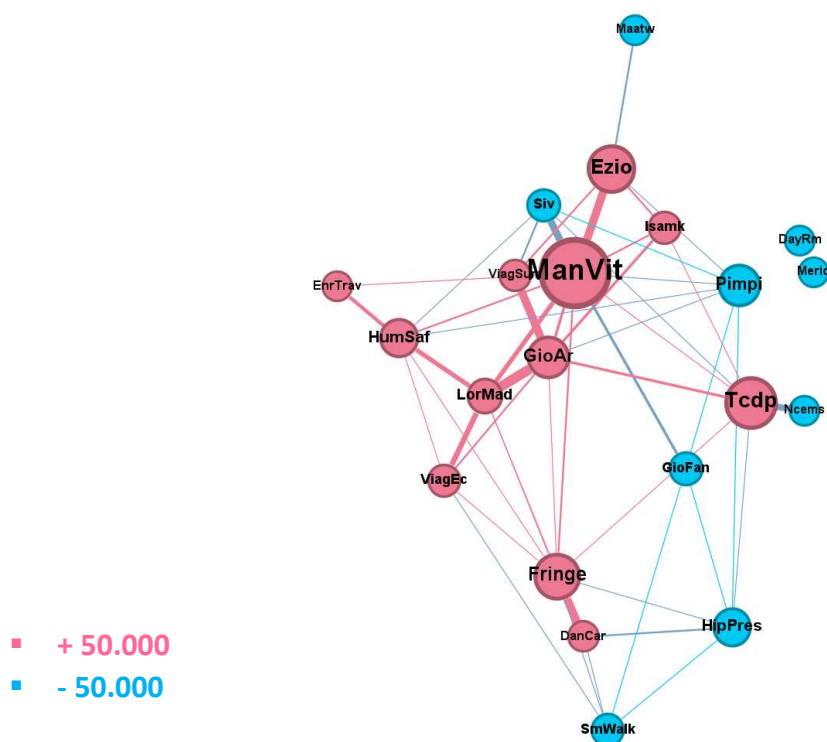
Osservando il secondo grafo, si nota che le due travel influencer creano un legame al quanto diretto con gli altri nodi di colore verde presenti nella rete, quindi anch'essi utenti che portano contenuti inerenti alla montagna. In particolare sono @smartwalking e @viaggiatoriecologici⁶, il primo appassionato di camminate nella natura, e i secondi intenditori di ecologia. Tre di questi utenti formano un legame con un altro nodo, @hipster_pressure, la quale è esclusa dalla categorizzazione per contenuti, in quanto si

⁶ ViagEc

riferisce alla città e non alla montagna, ma rientra nella categorizzazione per zona d'Italia, essendo nelle regioni del Nord. Quello che la accomuna agli altri nodi appena descritti è la particolarità del suo profilo, in cui si descrive come travel influencer esperta in viaggi undertourism. Sembra che questi sei profili direttamente o indirettamente connessi tra loro formano un sottogruppo identificabile per esporre in modi personali e variegati i principi del turismo sostenibile.

Come è logico intuire, quasi lo stesso vale per i soggetti appartenenti alle regioni del sud e delle isole, infatti, confrontandoli con il secondo grafo, dimostrano una tendenza a creare contenuti inerenti in larga misura al mare rispetto alla montagna o città, e anche in questo caso, si realizza un insieme di legami più o meno significativi tra di loro.

Come ultimo grafo, si è scelto di classificare i nodi della rete in base al quantitativo di followers posseduti. Sono state scelte due variabili: con un numero di followers maggiore ai 50.000 e con un numero inferiore ai 50.000.



Le prime considerazioni da fare riguardano il fatto che la rete è abbastanza eterogenea dal punto di vista del numero di followers. Sono leggermente in maggioranza gli utenti con più di 50.000 seguaci, tuttavia il rapporto è di 11 a 9. Gli archi della rete con uno spessore

maggiore, sono quasi tutti legati ai nodi della prima categoria, distinguibili dal colore rosa. Ciò dimostra che i legami più significativi visibili nella rete sono creati dagli utenti appartenenti alla medesima categoria. Questo fattore denota come gli utenti in questione, avendo un maggiore seguito, tendono a intrattenere interazioni e a formare legami con altri utenti al loro pari per numero di followers, o con un seguito ancora più grande del proprio. Una tendenza simile vale anche per gli utenti in azzurro, i quali hanno qualche interazione con i nodi della stessa categoria, ma ne intrattengono di più significative con gli utenti della seconda. Quindi in generale la propensione è la seguente: si segue utenti con un ugual numero o maggior numero di followers dei propri e si è seguiti da utenti con un minor numero di followers. Grazie all'analisi strutturale della rete, si è rilevato fin da subito che l'utente con un più alto grado di authority è @manuelavitulli⁷, ossia il nodo che ha avuto un più elevato livello di interazioni con gli altri. Sembra logico immaginare che sia anche l'utente con il numero maggiore di followers della rete, ma in realtà non è così, si trova al quinto posto della classifica. Ci si chiede quindi come mai sia così influente e cosa spinga gli altri utenti a creare legami con lei. Il grafo non è orientato, quindi non è possibile distinguere le diverse forme del grado di un nodo, ossia i legami orientati verso il nodo (in-degree) e quelli che partono dal nodo (out-degree). Questa distinzione sarebbe stata utile a comprendere se l'influencer riceve più interazioni di quelle che ricambia o viceversa. Nonostante l'impossibilità di verificare tale quesito dall'analisi grafica, esiste la possibilità di consultare la tabella della matrice dei dati grezzi, ottenuta grazie all'analisi dei profili Instagram.⁸ Dall'analisi si evince che il numero di utenti che hanno interagito con la creator sono 12 e a sua volta lei ha interagito con 7 utenti. Questo dimostra un grado di in-degree maggiore, ma con una componente di out-degree comunque notevole, se la si paragona alla media dei contatti in out-degree dell'intera rete. Ora è interessante confrontare questi dati con quelli relativi all'utente della rete che risulta avere più followers di tutti: @humansafari⁹, che conta un pubblico da un milione. Dall'analisi si evince che gli utenti ad aver interagito con lui sono 7, mentre l'influencer ha interagito con solo un utente. Questa è la prova che il numero di followers risulta essere una variabile poco determinante nella creazione di legami significativi e nell'identificazione del grado di authority nella rete. Quindi non è solo la quantità di interazioni che influenza la rilevanza di un nodo, ma anche la quantità di interazioni che il nodo ha ricambiato.

⁷ ManVit

⁸ tabella a pagina 28

⁹ HumSaf

In conclusione, la rete analizzata risulta composta da una maggioranza di nodi di genere femminile, anche se i nodi di genere maschile sono connessi in modo più significativo tra loro. Successivamente è stata esaminata la rete classificandola per zona di provenienza dei nodi e per tipologia di contenuto, dimostrando che ogni zona d'Italia coincide con una certa tipologia di contenuto, nord con la montagna, centro con la città, sud e isole con il mare. Si è anche evidenziata la tendenza di una parte dei nodi a creare un sottogruppo unito dalla medesima tipologia di contenuti social e più profondamente da una comunanza di valori e idee. Infine è stata avvalorata l'ipotesi secondo la quale il numero di followers non è proporzionale al valore di rilevanza di un nodo nella rete, ma i legami più significativi sono prodotti da interazioni bidirezionali.

4.3 Analisi qualitativa dei social media

Dopo aver analizzato nel dettaglio i risultati della social network analysis, è opportuno approfondire alcuni posizionamenti teorici in seno alla precedente analisi fatta sui profili Instagram dei soggetti di ricerca. Innanzitutto è doveroso sostenere che i criteri di scelta per i soggetti della rete ristretta sono quelli precedentemente enunciati, ossia la peculiarità di realizzare e pubblicare contenuti prettamente relativi al territorio italiano e alla zona di appartenenza. “Scrollando” i loro feed, per alcuni dei soggetti è emersa una relazione particolare, che li lega anche a profili di influencer esterni, quelli che poi sono stati inglobati nell'analisi e appartengono alla rete allargata. Questo tipo di relazione riguarda l'utilizzo di un linguaggio simile, che si può trovare nella descrizione in alto a sinistra dei loro profili, o negli hastag utilizzati; parole come “sostenibile”, “responsabile”, “ecologico”, “undertourism”, che richiamano a quell'idea di turismo sostenibile già ampiamente discussa tra queste pagine. Poiché la domanda di ricerca che ha dato avvio a tutto il lavoro descritto finora, si interroga sulle dinamiche di coinvolgimento che i travel influencer sono in grado di realizzare per responsabilizzare i loro followers sulla tematica del turismo sostenibile, è grazie all'analisi dei profili in questione che è stato possibile trovare qualche risposta.

In primo luogo esaminiamo la descrizione del profilo; la descrizione è la rappresentazione dell'identità di un utente sul social, di quello che è e quello che porta, in cosa si distingue rispetto agli altri, in poche parole è la prima occasione per attrarre pubblico. Dosare le parole e quali inserire è una scelta chiave dato che poi è unita alla linea editoriale seguita dal profilo stesso. Alcuni soggetti decidono di descriversi utilizzando il lessico che riconduce alla

questione sostenibilità. Si nota che gli stessi profili in effetti sono coerenti con la descrizione che offrono, perché non solo il loro modo di viaggiare cerca di rispettare i criteri di sostenibilità, ma in generale tutti i contenuti che portano sul social riguarderanno questa tematica in diverse sfumature e la volontà di tramandarla. Per rispondere all'interrogativo iniziale, in che modo i travel influencer promuovono il turismo sostenibile, si prenderà in considerazione proprio quei profili che a partire dalla descrizione del loro feed abbracciano i valori e lo stile di vita sostenibile.

Un esempio è @hipster_pressure, che sulla descrizione si presenta come “travel blogger undertourism esperta in posti sperduti”. La peculiarità dei suoi contenuti riguarda la volontà di mostrare luoghi poco conosciuti e visitati, in particolare nelle regioni nord-ovest dell'Italia e offrire opportunità di viaggio differenti dai classici luoghi molto frequentati e famosi. L'undertourism si basa proprio su questo, la scoperta di territori inesplorati e nasce come modalità di viaggio opposta all'overtourism. La creator parla anche di urbex, un'ulteriore tipologia di turismo basata sull'esplorazione delle città abbandonate con lo scopo di riportarle in auge e motivare le persone a visitarle. In un suo video viene indicata la differenza tra i due e la loro origine: l'influencer spiega che queste forme di turismo sono state scoperte nel periodo di pandemia, quando non era possibile spostarsi e percorrere lunghe distanze, quindi si è ricorsi al turismo di prossimità, riscoprendo antiche e abbandonate destinazioni che incarnano la bellezza del territorio italiano. Il suo è un esempio di come i social possono essere utilizzati per diffondere pratiche turistiche sostenibili, in questo caso finalizzate alla valorizzazione di quei territori meno visitati perché surclassati dalle mete solite al turismo di massa.



Fonte: Instagram, @hipster_pressure, preso visione il 27/10/23

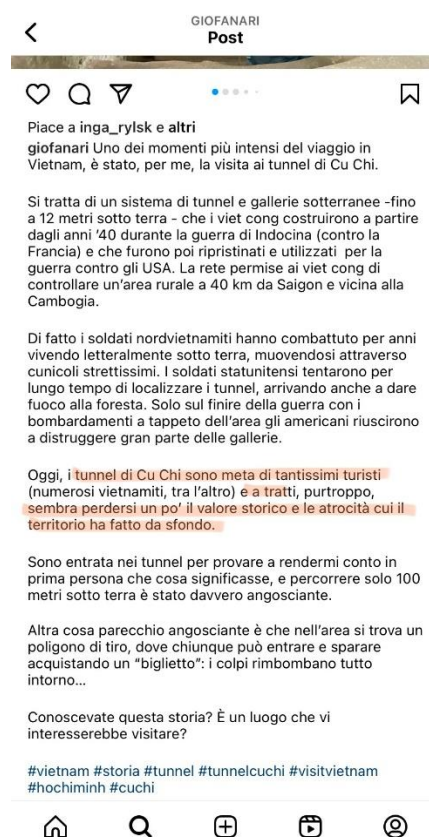
Dai risultati della social network analysis presentata nel paragrafo precedente, è stata rilevata la presenza di un insieme di legami tra alcuni nodi che trovano corrispondenza anche nelle strategie di comunicazione: in altre parole i profili più connessi tra loro si assomigliano per il tipo di contenuti e formano, così, un sottogruppo. @hipster_pressure è uno dei profili appartenenti al sottogruppo realizzato per similarità di contenuti sul turismo sostenibile; insieme a lei si vuole evidenziare un altro utente, attivo allo stesso modo, sulla promozione del turismo sostenibile, il quale utilizza in modo simile il concetto di ‘undertourism’. Si tratta di @danielacarazzai¹⁰, già descritta tra queste pagine per i contenuti sulla montagna e la sua missione verso la responsabilizzazione dei comportamenti nel contesto turistico montano. Volendo ulteriormente approfondire l’analisi del suo profilo Instagram, spicca in primo piano la presenza di alcune storie in evidenza, ossia brevi video che sono stati salvati per rimanere visibili anche oltre le 24 ore standard, con il titolo, per l’appunto, “undertourism”. In questi brevi video l’influencer descrive quello che è il suo personale obiettivo comunicativo, sostenendo che non è mai stato quello di “portare orde di persone in luoghi poco conosciuti”, ma far conoscere il territorio delle dolomiti bellunesi insegnando ad apprezzarlo con cura e rispetto. L’undertourism non è da intendere solo come obiettivo di rigenerazione di un territorio svuotato dalla popolazione, ma come valorizzazione di un luogo poco conosciuto, che ha grandi bellezze da esplorare, ma che ha anche necessità di

¹⁰ foto a pagina 37

essere trattato con riguardo. In particolare la montagna non è un luogo adatto al sovraffollamento, ma è un ambiente che ha bisogno di silenzio, calma, spirito di adattamento e soprattutto, di conoscenza. L'influencer esprime, tramite le storie, le sue idee riguardo il metodo migliore per comunicare un turismo consapevole e sostenibile: “dirottando le persone in luoghi meno affollati, per allontanarli da quelli diventati invivibili”. Come esempio di questi luoghi “invivibili”, anche aldilà della sola montagna, si parla di città come Venezia, quotidianamente affollate di turisti tanto da spingere i governi a prendere provvedimenti di contingentamento, o località marittime come Cinque Terre quasi sconosciuta prima degli anni novanta, ma ora soffocata dal quantitativo di visitatori, o ancora il lago di Braies nelle dolomiti, diventato meta di folle inconsapevoli della difficoltà del percorso da affrontare e con attrezzature inadatte. Secondo la creator, il metodo più efficace per evitare questi problemi parte dalla comunicazione sui social “spronando le persone a riconsiderare le proprie necessità”, quindi offrire loro diverse alternative, mostrare posti meno conosciuti ma altrettanto suggestivi, magari indicando strutture che rispettino l'ambiente e supportino le comunità locali. Infine l'influencer sottolinea l'importanza di incoraggiare all'informazione e allo studio prima di partire per una qualsiasi esperienza di viaggio. Quindi l'atteggiamento da mantenere si attiene alla preventiva preparazione dei percorsi da intraprendere e la difficoltà degli stessi, informarsi su attrezzature e comportamenti idonei da mantenere e, nel caso, consultare delle guide. Bisogna riflettere in primo luogo sulla decentralizzazione, quindi evitare di mettere ancora più in luce posti già ampiamente conosciuti e visitati, ma andare alla ricerca di alternative e offrire la visione di esperienze nuove. Oltretutto è necessario porre un'attenzione particolare anche sul concetto di destagionalizzazione, di cui alcuni luoghi d'Italia ne trarrebbero un gran beneficio. Spesso, molte destinazioni turistiche sono soggette a variazioni stagionali nell'afflusso di turisti, con periodi di alta stagione in cui la quantità di turisti è molto alta e periodi di bassa stagione, in cui il numero di visitatori si abbassa quasi ad azzerarsi. La destagionalizzazione mira a rendere il flusso turistico più costante durante tutto l'anno. I sistemi per incentivarla sono sempre gli stessi e si riflettono nelle condotte comunicative degli esperti di viaggi. Un modo efficace per esporre queste tematiche sui social potrebbe essere quello di optare per uno stile comunicativo più diretto e coinvolgente verso il pubblico, così da dare la possibilità ai propri seguaci di poter ricreare un'esperienza o di poter intraprendere le stesse scelte di viaggio in uno spirito di reciprocità utente-pubblico.

Un esempio è quello di @giofanari, di cui si vuole analizzare l'impegno che emerge dietro l'analisi delle descrizioni dei post pubblicati nel suo profilo. Quando si parla di turismo sostenibile si fa riferimento ad un insieme di caratteristiche, che non si limitano alla sola attenzione verso l'ambiente naturale, ma che riguardano anche il rispetto e la conoscenza delle culture che si incontrano nei viaggi intrapresi. Giorgia Fanari attraverso il suo profilo, racconta dettagliatamente tutto quello che apprende nei suoi viaggi, con l'obiettivo di divulgare la storia di un territorio, oltre che le sue immagini. Solitamente è la spettacolarità di un luogo, il suo fascino ad attirare in modo preponderante, ma il contesto storico-politico passa in secondo piano. Soprattutto in quei luoghi con una storia importante, talvolta sofferente, calpestata da orme di turisti inconsapevoli e incontrollati.

Il post sotto riportato è un esempio di come viene presentata la storia di un luogo nel profilo della creator e come lei sottolinei l'importanza di mantenere il rispetto di quest'ultimo.



Fonte: Instagram, @giofanari, 06/08/23, preso visione il 27/10/23

Quando l'influencer scrive, "sembra perdersi un po' il valore storico e le atrocità cui il territorio ha fatto da sfondo" vengono in mente molti contesti in cui avvengono le stesse dinamiche, a causa di una generale inconsapevolezza di ciò che esiste dietro un territorio. Tale atteggiamento non è da intendersi per forza come una colpa, ma come conseguenza di

una forma di turismo votata molto all'immagine. Ecco come più contenuti social coerenti e completi possono essere di fondamentale importanza al fine di responsabilizzare il pubblico al rispetto e alla conoscenza dei luoghi che si vanno a visitare.

Uno dei tratti ricorrenti riscontrabili sui social network è la possibilità di creare e pubblicare contenuti che offrono una rappresentazione idealizzata e spettacolarizzata dell'esperienza e dei territori. Gli influencer e gli attori sociali in generale possono mostrare sui social le loro vite in modo trasfigurato, quindi evidenziandone solo gli aspetti migliori. Questo si riscontra anche nella presentazione dei viaggi, le foto e i video raffigurano ambienti naturali perfetti, colori vividi e brillanti, persone sorridenti, città perfettamente in ordine. Certamente un piccolo aiuto può essere dato dall'utilizzo dei filtri e programmi di editing delle immagini, come Photoshop, che ci mostrano una realtà distorta. Tutto questo determina la creazione di aspettative irrealistiche nel pubblico, che potrebbero essere deluse nel momento in cui ci si reca autonomamente nei medesimi luoghi.

Alcuni influencer ricercano una costante cura dell'immagine online, mostrando scenari di vita irrealizzabili; questo può comportare una collisione del legame utente-pubblico. La connessione viene meno, e così anche la fiducia e l'interesse da parte del pubblico, nel momento in cui non emerge la personalità dell'influencer in modo genuino.



Fonte: Instagram, @eziomrlifestyle, preso visione il 27/10/23

Prendendo come esempio il profilo della foto sopra riportata, si cercherà di fare un'analisi meramente visuale, al fine di comprendere quali reazioni possono emergere dalle caratteristiche visive di un profilo Instagram.

Salta immediatamente all'occhio la scelta di un pattern di colori simili, questo genera un senso di continuità, immagini perfettamente bilanciate tra loro e per nulla in contrasto l'una con l'altra, un sottotono rosato che risalta la luminosità dell'intero feed. Tutto ciò è rivelatore di un gran lavoro di strutturazione del profilo e probabilmente l'utilizzo di filtri e ritocchi fotografici. In secondo luogo, emerge la visione di un mondo idealizzato, infatti non sembrano esserci elementi disturbanti negli sfondi delle foto, si vede solo l'influencer e il paesaggio retrostante. Sembra essere stato fatto un lavoro di cura e selezione delle immagini per mostrare un mondo pulito e senza difetti, nascondendo deliberatamente i dettagli che potrebbero essere considerati non desiderabili o quelle imperfezioni legate alla realtà quotidiana. Inoltre viene usato un gioco di luci forse accentuato da strumenti di editing, per questo poco realistico. Le foto del profilo sono incorniciate da frasi semplici, ripetitive, non troppo descrittive dei luoghi in cui vengono scattate. Il linguaggio è spesso iperbolico ad esprimere una forma di entusiasmo verso i viaggi intrapresi; questo sottolinea la tendenza, precedentemente descritta, di esprimere in forma idealizzata i luoghi visitati. Dall'analisi appena fatta emerge un utente molto attento a curare l'immagine del proprio profilo e meno interessato a fornire scenari di viaggio esperienziali o sostenibili, in quanto non compare l'uso di terminologie legate a queste tematiche.

In antitesi con la tipologia di profilo Instagram appena descritta, è interessante analizzare ora un tipo di comunicazione completamente diversa. In questo caso si parlerà di un profilo che prevale su quello antecedente per numero di followers ed esperienza nel lavoro di travel influencer. Nicolò Balini, conosciuto come @humansafari, si presenta nella descrizione del suo profilo come "viaggiatore professionista", appellativo che gli si addice, vista la quantità di pubblico che è riuscito ad attrarre negli anni e l'enorme numero di esperienze che ha aggiunto al suo curriculum. Guardando il profilo da un punto di vista visuale si direbbe generalmente confusionario; non c'è una scelta di colori ricorrenti, immagini sensorialmente accattivanti o paesaggi mozzafiato. Nelle immagini non vengono usati filtri o contrasti di luce particolari, emerge quasi sempre il soggetto in primo piano, raffigurato in momenti apparentemente spontanei.



Fonte: Instagram, @humansafari, preso visione il 27/10/23

Il creator pubblica quasi nella totalità dei suoi post contenuti video, quindi utilizza una comunicazione fortemente verbale, più che scritta. Questo è dato dal fatto che la tipologia di format utilizzato riguarda la creazione di vlog, video-diari, in cui racconta ogni momento dei suoi viaggi in giro per il mondo. Humansafari racconta dei cibi che ha assaggiato, le persone che ha conosciuto, le avventure vissute, tutto con una piacevole naturalezza. Da un'analisi visuale, il profilo non si direbbe idealizzato o irrealistico, non sembrano esserci filtri o funzioni di editing particolari. Nonostante i luoghi che visita siano ricchi di fascino naturalistico e urbano, non è nell'intento principale del creator mostrare solo quell'aspetto, infatti nelle copertine utilizza frame semplici e personali. Le caratteristiche del profilo emerse sono molto diverse da quelle riscontrate nel profilo dell'influencer descritto precedentemente; in questo caso non viene esaltata la cura dell'immagine, una strutturazione particolare del feed o colori pensati tra loro. Il linguaggio utilizzato per descrivere le foto è più diretto e ironico. Il tutto fa pensare ad una volontà di promuovere una forma di turismo più esperienziale, che non ricerca l'immagine.

Per concludere il capitolo, quello che è stato dimostrato dall'analisi dei profili fa emergere forme diversificate e variegata di comunicazione che gli influencer utilizzano per parlare di viaggi e turismo. Al fine di rispondere all'interrogativo iniziale che ha dato avvio all'intera ricerca, si è visto che i travel influencer promuovono il turismo sostenibile in diversi modi,

i quali partono dal raccontare cos'è e come si pratica il turismo lento, proponendo scelte più sostenibili di spostamento e di alloggio e luoghi meno conosciuti, per arrivare a responsabilizzare verso il rispetto della cultura e della storia, descrivendo quello che si è conosciuto nelle personali esperienze di viaggio e, infine, esprimendo attraverso il proprio feed un'esaltazione delle esperienze, senza soffermarsi troppo sulla cura delle immagini.

CONCLUSIONI

e possibili sviluppi futuri

Il percorso di ricerca si conclude con questo capitolo, in cui verranno approfonditi alcuni spunti di interesse per ulteriori studi in prospettive future, potendo ampliare la rete sociale, allungare i tempi di indagine e aumentare le piattaforme di interesse.

Volendo inquadrare generalmente i risultati della ricerca, sono emerse una serie di dinamiche interessanti nella rete. In particolare si è visto come alcune variabili potevano influenzare la creazione di legami: l'appartenenza territoriale è una di queste, insieme alla similitudine per contenuti sul mare, montagna o città. A questo punto è interessante chiedersi se esistono delle teorie in supporto di tali considerazioni constatate nell'analisi e se esistono riscontri che potrebbero ampliare l'oggetto di indagine in seno a futuri percorsi di ricerca. Alla fine degli anni Ottanta è stato condotto uno studio dal dipartimento di Teoria, Storia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento, nel nord-est italiano al fine di comprendere quali dinamiche sociali potrebbero essere influenzate dal contesto territoriale in questione (Gubert, 1987). Dalla ricerca è emerso che il senso di appartenenza territoriale è molto più intenso nelle aree montane e rurali di pianura, rispetto alle aree marittime o urbane, anche se non inesistente in quest'ultime. Con appartenenza territoriale non si intende solo la condivisione della medesima zona geografica, ma anche un'identificazione con il gruppo sociale legato ad essa. Un insieme, quindi, di comportamenti, stili di vita, ideali comuni, rafforzati dal fatto che in queste aree persiste una forma di vita comunitaria più longeva rispetto ad altre zone d'Italia, come la città, ad esempio. I soggetti intervistati nello studio giustificano il senso di attaccamento al loro territorio, grazie alla presenza della famiglia, la bellezza dei loro paesaggi e dei luoghi in cui sono nati e cresciuti. Inoltre, entra in gioco un'altra variabile ad avvalorare il senso di appartenenza territoriale nei luoghi montani o rurali, ed è una generale preoccupazione ecologica verso di essi. In particolare nelle zone del nord-est italiano, sono molti gli abitanti che dimostrano di avere un forte attaccamento al loro territorio e una conseguente apprensione verso la salute dello stesso, verso la qualità della vita e dell'ambiente. Questo atteggiamento comunitario spinge la popolazione a formare un ideale collettivo di impegno ecologico per salvaguardare le proprie montagne. In questo senso l'appartenenza territoriale diventa chiave nella creazione di legami sociali significativi.

La ricerca appena esposta mette in luce degli aspetti molto interessanti da confrontare con i risultati della social network analysis condotta nelle pagine precedenti. Innanzitutto, si era

evidenziata una relazione particolare tra due utenti che risultavano molto simili tra di loro perché appartenenti alla stessa zona geografica, entrambe appassionate di montagna e interessate a comunicare la sostenibilità ambientale. Ciò che si può aggiungere all'analisi già condotta verso le due influencer è la presenza di un'altra variabile: l'appartenenza territoriale. Quest'ultima fa sì che il senso di dovere verso la salvaguardia dei propri paesaggi montani diventi uno scopo primario nel lavoro che conducono sui social media. Non tutti gli utenti che sono stati studiati, come è stato visto, hanno lo stesso tipo di interesse comunicativo ed educativo; si direbbe che tra gli utenti della rete, quelli evidenziati per essere sostenitori del turismo sostenibile e attenti alla promozione di un assetto valoriale di un certo tipo, siano per la maggior parte, proprio coloro che parlano di montagna. Questo conferma la teoria proposta da Gubert (1987) e dai colleghi del dipartimento di Teoria, Storia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento, riguardo il legame diretto tra appartenenza geografica a zone montane o rurali e impegno verso la salvaguardia del proprio territorio. In effetti la montagna è un luogo in cui si ambisce ad un maggior rispetto verso comportamenti e pratiche ecologiche, dove vivono specie protette di natura vegetale o animale che hanno bisogno di attenzioni particolari, dove è più comune ricercare un contatto diretto con la natura e le sue forme. Le comunità montane, infatti, risultano molto più unite in questo scopo ed essendo più piccole sono caratterizzate da una rete a maglie strette in cui la velocità di comunicazione determina una maggiore tempestività di reazione. Non sono solo il senso di appartenenza e di responsabilità a determinare una maggiore coesione sociale, ma anche la consapevolezza dei rischi del vivere in montagna, percezione che, al contrario, molti visitatori esterni non dimostrano avere. Per questo motivo, è plausibile ritenere che gli influencer di viaggi che provengono da zone montane siano l'espressione di una comunità o di un territorio più ampio con cui hanno un forte legame.

Quanto detto finora fa comprendere come una rete sociale unita possa essere molto efficace nel caso in cui si voglia comunicare un messaggio particolare. Prendendo come punto di partenza la base di analisi condotta per questa ricerca, sarebbe curioso approfondire l'aspetto della coesione tra i creators che si identificano in una medesima categoria in base ad una comunanza di valori nel messaggio che intendono comunicare. Perché questo sia possibile potrebbe essere utile ampliare la rete e studiare il fenomeno da un raggio di analisi più ampio, addirittura globale al fine di comprendere in prospettiva estesa la totalità di risultati. Si potrebbe fare un confronto tra le pratiche di comunicazione sul turismo sostenibile proposte in Italia con quelle di un Paese del nord Europa, ad esempio, in cui i principi del rapporto

Brundtland delle Nazioni Unite, documento che per primo introduce il concetto di sviluppo sostenibile, vengono rispettati con maggior riguardo. Al fine di comprendere se una certa forma di comunicazione risulta più efficace rispetto al paese e la cultura di origine. Facendo qualche ipotesi, in paesi come la Finlandia, Svezia o Danimarca o altri dell'Europa meridionale, dove lo sviluppo sostenibile è l'obiettivo centrale dei loro governi, potrebbero emergere nella rete un numero maggiore di sostenitori ambientali nel lavoro di travel influencer, rispetto alla rete italiana studiata in questa ricerca, in cui molti utenti non si esprimevano affatto riguardo tali tematiche. Seguendo tale linea di pensiero sarebbe interessante anche approfondire le connessioni esistenti tra le variabili "cultura di appartenenza" e "atteggiamenti proposti sui social" per comprendere se effettivamente può esistere una differenza chiave nell'interazione transmediale influenzata dalla cultura.

Un altro punto di interesse riscontrato nella ricerca riguardava la correlazione tra numero di followers e posizione di centralità nella rete. I risultati hanno evidenziato che non esiste una correlazione diretta tra il quantitativo di followers e il grado di rilevanza che un nodo dimostra di avere nella rete, perché è l'intensità e la frequenza delle interazioni che partono e arrivano al nodo a determinare il suo grado di autorità nella rete. Nell'analisi ci si è concentrati solo sulle dinamiche interne alla rete, ma sarebbe utile approfondire anche gli aspetti relativi al pubblico, considerati utenti esterni alla rete, ma collegati indirettamente ad essa. Concentrandosi in modo più dettagliato sul pubblico degli influencer, si potrebbe rilevare i dati appartenenti ai followers di ognuno, prendendo in considerazione alcune variabili come il genere, l'età, la provenienza geografica, quanti followers posseggono a loro volta. Tutte queste informazioni potrebbero fornire un quadro generale delle caratteristiche del pubblico, al fine di comprendere quali attributi si riferiscono ai seguaci e che tipologia di pubblico coinvolge un determinato utente.

Per concludere, si potrebbero prendere in considerazioni ulteriori questioni per ampliare la ricerca condotta partendo da interrogativi diversi. Il fine di questa analisi era quello di comprendere in che modo i travel influencer italiani selezionati e studiati nella rete sociale, promuovano il turismo sostenibile. Dopo l'analisi grafica della rete, la descrizione delle dinamiche instauratesi tra i nodi della rete e la successiva analisi qualitativa dei profili, si è arrivati alla conclusione che le modalità di esposizione del fenomeno turistico si diversificano rispetto alle molteplici caratteristiche degli utenti, nonostante qualcuno si riveli simile per certi aspetti comunicativi. In particolare sono emerse due diverse tipologie di travel influencer: quelli che promuovono un'esperienza individuale in termini edonistici, ma

non necessariamente attraverso pratiche sostenibili, e quelli che privilegiano il territorio, solitamente quello legato alla loro provenienza. In ogni caso, non esiste un modo giusto per promuovere il turismo sostenibile, perché limitarsi a parlarne attraverso i propri social è considerabile già di per sé una forma di attivismo.

BIBLIOGRAFIA

- Borrelli Nunzia, *“Turismo”, “Temi e metodi per la sociologia del territorio”*; UTET Università, 2022, p. 286-303.
- Barnes J.A., *“Social networks”* Reading, MA Addison-Wesley 1972.
- Castellano Simona, *“La centralità di instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots”*; Mediascapes journal, 2020.
- Giardullo Paolo, *“Images of nature through platforms; Practices and Relationships as a Research Field and an Epistemic Vantage Point of DEH”*; Routledge, 2022, 317-331.
- Gobster P.H., Nassauer J.I., Daniel T.C., *“The shared landscape: what does aesthetics have to do with ecology?”*; Landscape Ecol 22, 2007, 959-972.
- Gramaglia Claudio, Bianchin Massimiliano, Girolamo Silvia, *“Network analysis nel territorio di Mira (Ve): Organizzazioni in rete”*; Edizioni Erickson - Trento, ricerche italiane, 2009; vol.9, n.3, pp. 405-413.
- Gubert R., Struffi L., *“Strutture sociali e territorio montano”*, Franco Angeli, 1987.
- Ka Lai Lee Danielle, *“Enjoying nature on Instagram: A moderated mediation model of photographic aesthetics, image manipulation, and environmental attitude”*; Current Psychology, 7 febbraio 2022.
- Melis Daniela, *“il turismo come opportunità di rigenerazione sostenibile dei centri storici minori”*; ACE: Architecture, City and Environment, 2017, 11 (33): p. 181-196.
- Milano Claudio, Novelli Marina, Cheer Joseph M., *“Overtourism”*; encyclopedia of tourism management and marketing; 25-08-2022; 413–416.
- Morandi Francesco, *“patrimonio culturale e turismo trasformativo: nuovi modelli di sviluppo e opportunità per territori autentici”*; Sociologia urbana e rurale n. 126, 2021: 118-132
- Nadlifatin Reny, *“Understanding factors influencing traveler's adoption of travel influencer advertising: an information adoption model approach”*; Vilnius Gediminas Technical University, 2022, Vol.23 (1), p. 131-140.

- Nooraie Reza Yousefi, Joanna E. M. Sale, Alexandra Marin, and Lori E. Ross, *“Social Network Analysis: An Example of Fusion Between Quantitative and Qualitative Methods”*; Journal of Mixed Methods Research 2020, Vol. 14(1) p. 110–124.
- Pollice Fabio, *“Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo”*; Bollettino della Società Geografica Italiana, 2018; serie 14, 1(1) p. 41-56.
- Savoja Luca, *“Turismo sostenibile e stakeholder model”*; notizie di POLITEIA, 2007; pp. 344-356.
- Schorn Anna, Friederike Vinzenz and Werner Wirth, *“Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers”*; Young consumers, 2022, Vol 23, p. 345-361.
- Scott John, *“Social Network Analysis: a handbook”*; SAGE publications Ltd, 2000.
- Speed P., *“Analisi delle reti sociali. La network analysis nel servizio sociale”*; Trento, Erickson, 2002.
- Stano Simona, *“Tra lo sguardo e la presa: testi, discorsi e pratiche dell’(anti)turismo contemporaneo”*; E/C Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, Mimesis edizioni, Milano-Udine, 2022.
- Stella Renato, Riva Claudio, Drusian Michela, Scarcelli Cosimo Marco, *“Sociologia dei new media”*, UTET Università, 2014.
- Tori Omega Arthur, *“We Bring Home the Roots”: Black Women Travel Influencers, Digital Culture Bearing, and African Internationalism in Instagram”*; social media + society, 2022; Vol.8 (2).
- Tullio Romita, Perri Antonella, *“l’impatto della mobilità territoriale delle persone sulle aree turistiche: il caso della mobilità turistico-residenziale”*; Revista de Ocio y Turismo, 2015, Vol 10(1), p. 23-42.

SITOGRAFIA

- <https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/indagine-eurobarometro-gli-europei-considerano-i-cambiamenti-climatici-il-it>; *“Indagine*

eurobarometro: gli europei considerano i cambiamenti climatici il problema più grave a livello mondiale”, 05-07-2021; (preso visione il 28-05-2023).

- <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20191129STO67756/emissioni-di-aerei-e-navi-dati-e-cifre-infografica> *“Emissioni di aerei e navi: dati e cifre – Infografica”*; 15-06-2022. (preso visione il 16-05-2023)
- <https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/indagine-eurobarometro-gli-europei-considerano-i-cambiamenti-climatici-il-it#:~:text=5%20luglio%202021-,Indagine%20Eurobarometro%3A%20gli%20europei%20considerano%20i%20cambiamenti%20climatici%20il,pi%C3%B9%20grave%20a%20livello%20mondiale&text=Un%20nuovo%20sondaggio%20Eurobarometro%20pubblicato,mondo%20si%20trova%20ad%20affrontare> *“Reducing emissions from aviation”*; (preso visione il 17-05-2023)
- <https://www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=833> *“Sentimenti di appartenenza territoriale”*; (preso visione il 03-11-2023)
- http://web.tiscali.it/programmazione/query_piu_tabelle.htm *“Query a campi incrociati”*; (preso visione il 08-11-2023)