



*TURISMO e Psicologia*  
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**LA COMUNICAZIONE DEL TURISMO IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ:  
UNO STUDIO PILOTA SU TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM**

*Renata Metastasio, Serena Pichierri, Elena Bocci*

Dipartimento di psicologia dei Processi di sviluppo e socializzazione

E-mail: [renata.metastasio@uniroma1.it](mailto:renata.metastasio@uniroma1.it)



**PADOVA UNIVERSITY PRESS**

## **LA COMUNICAZIONE DEL TURISMO IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ: UNO STUDIO PILOTA SU TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM**

### **RIASSUNTO:**

Vengono qui presentati i risultati di uno studio pilota -condotto alla luce della Teoria delle Rappresentazioni Sociali- su Twitter, Instagram e Facebook che aveva come obiettivo quello di analizzare la comunicazione del turismo sostenibile dopo l'avvento del COVID-19. La ricerca è stata condotta su tre Social Network, raccogliendo post con hashtag relativi al turismo sostenibile. I risultati dello studio sono in accordo con i dati forniti da UNWTO 2020, che vedono una crescente attenzione da parte delle persone verso le tematiche della sostenibilità successivamente al periodo pandemico. Lo studio, infatti, mostra una maggiore ricerca di luoghi incontaminati, aree verdi, ambienti rurali dove poter trascorrere le proprie vacanze. La comunicazione del turismo green può, dunque, trasformare un problema in opportunità, mettendo in atto strategie comunicative volte alla promozione di un turismo lento e sostenibile.

*Parole chiave:* ecoturismo, turismo sostenibile, comunicazione turistica, turismo sostenibile, covid

## **TOURISM COMMUNICATION IN TERMS OF SUSTAINABILITY: A PILOT STUDY ON TWITTER, FACEBOOK, AND INSTAGRAM ABSTRACT:**

Presented here are the results of a pilot study – conducted considering the Social Representations Theory - on Twitter, Instagram and Facebook aimed to analyze the communication of sustainable tourism after the advent of COVID-19. The research was conducted on three Social Networks, collecting posts with hashtags related to sustainable tourism. The results of the study agree with the data provided by UNWTO 2020, which see a growing concern by people towards sustainability issues following the pandemic period. The study in fact shows a greater search of uncontaminated places, green areas, rural environments where to spend their vacations. The communication of green tourism has therefore succeeded in transforming a problem into an opportunity, implementing communication strategies aimed at promoting a slow and sustainable tourism.

*Keywords:* ecotourism, sustainable tourism, tourism communication, sustainable tourism, covid

## LA COMUNICAZIONE DEL TURISMO IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ: UNO STUDIO PILOTA SU TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM

### Premessa

Da due anni a questa parte, tutte le possibilità di viaggiare e visitare nuovi luoghi si sono ridotte drasticamente, a causa del potente impatto della pandemia da COVID-19. Il settore turistico è stato, ed è tuttora, uno dei settori più colpiti dalla pandemia e ha dovuto adattarsi alle restrizioni e alle misure di contenimento per il virus. Le modalità di viaggio sono completamente cambiate e internet ha rappresentato il principale strumento attraverso il quale reperire informazioni. La comunicazione digitale rappresenta uno strumento fondamentale per intercettare le mutate esigenze dei viaggiatori. Il web rappresenta il luogo dove trovare questo tipo di informazioni in maniera costantemente aggiornata.

La comunicazione del turismo ha dovuto reinventarsi adattandosi alle esigenze e alle regole dettate dall'emergenza sanitaria. Anche il turismo sostenibile ha dovuto modificare alcuni aspetti della sua comunicazione, alla luce di una maggiore consapevolezza e sensibilità delle persone in relazione alle tematiche ambientali (UNWTO 2020). Il focus di questo settore si è dovuto concentrare su due punti cardine: il senso di sicurezza e la voglia di normalità: aree verdi, zone all'aria aperta e spazi incontaminati rappresentano il perfetto compromesso tra restrizioni e voglia di ripartenza dopo il periodo di confinamento.

Per il green marketing turistico, le condizioni di limitazione agli spostamenti causate dal COVID-19 possono, quindi, paradossalmente, rappresentare un'opportunità, promuovendo una tipologia di viaggio sostenibile e lento. La comunicazione del turismo sostenibile può essere un potente strumento per creare una nuova consapevolezza tra le persone, fornendo un'alternativa al turismo di massa e indirizzandoli verso l'adozione di uno stile di vita più consapevole ed ecologico.

### Comunicare la sostenibilità nel settore turistico

Il tema della sostenibilità ambientale ha acquisito, e acquisisce ogni giorno di più, notevole rilevanza. Hanss & Böhm (2012) definiscono la sostenibilità sulla base di un insieme di fattori - ambientali, sociali, economici, temporali e di sviluppo - che hanno al centro tematiche come la promozione di uno stile di vita *eco-friendly*, basato sulla preservazione delle risorse naturali e sull'uso delle energie rinnovabili, e che considerino i bisogni delle generazioni presenti e future.

Il ruolo della comunicazione per divulgare e sensibilizzare in maniera sempre maggiore il più ampio numero di persone possibili alle tematiche della sostenibilità è centrale. Come osservano Persico & Rossi si tratta di un "connubio tra comunicazione sociale, comunicazione ambientale e comunicazione economica. I percorsi intrapresi e le azioni adottate saranno tanto più efficienti quanto più il target sarà stato adeguatamente identificato e coinvolto nel processo di comunicazione" (2016, p. 19).

Grazie all'aumento del fenomeno della digitalizzazione e all'utilizzo sempre maggiore dei social media, anche le lacune di conoscenza e sensibilizzazione su temi green possono essere colmate (Hall, 2019). Tuttavia, nonostante la quasi completa transizione al digitale stia avvenendo in maniera molto rapida, anche in ragione dei comportamenti conseguenti alla pandemia COVID-19, sono ancora limitati gli studi che hanno indagato la comunicazione della dimensione del turismo sostenibile sui social network (Palazzo *et al.*, 2021).

Eppure, la funzione che questi canali svolgono in questa partita è oramai imprescindibile: l'utilizzo dei social network garantisce la diffusione delle informazioni sia in reti piccole, come gruppi privati, sia in un pubblico molto più vasto; vengono utilizzati per condividere immagini, video, notizie, commenti e opinioni, attraverso la selezione di informazioni salienti da raccontare e pubblicare. I viaggi rientrano nella categoria degli elementi più postati sui social e, anche grazie all'introduzione della funzione del *Geotag*, raccontare e descrivere in maniera dettagliata il proprio viaggio è diventato notevolmente più semplice. Questa funzione ha permesso di veicolare una

cospicua quantità di informazioni, mostrando le dinamiche di una città, di un luogo rurale, di una regione o di un'intera area geografica (Ciuccarelli *et al.*, 2014). I turisti sono sempre più disposti a usare i social media in varie fasi del loro viaggio, tra cui la pianificazione, la realizzazione e la condivisione delle esperienze.

Diversi studi suggeriscono il ruolo di primo piano svolto dai media digitali nell'orientare le scelte turistiche (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010; Hysa *et al.*, 2021) e, in relazione alla promozione del turismo sostenibile, possono rappresentare un mezzo potente di promozione attraverso la comunicazione orizzontale nei diversi canali (blog, forum di viaggio, social network, portali di prenotazione siti di viaggi online, ecc.), che favoriscono circoli virtuosi di passaparola, recensioni, commenti, fan page, ecc. (Cini, Metastasio, Passafaro *et al.*, 2017).

La comunicazione del turismo sostenibile - fino alla fase pre-pandemica - si era focalizza su due macroaree, riconducibili alla dimensione semantica dell'ecologica (promozione di destinazioni turistiche naturali, attenzione alla salvaguardia e protezione di specie animali e vegetali, partecipazione sociale alle questioni ambientali; sensibilizzazione alla riduzione dell'inquinamento ambientale) e dell'economia (turismo come mezzo per creare posti di lavoro, generare entrate da fonti estere, migliorare il commercio, promuovere lo sviluppo regionale e dominare gli squilibri economici (Sobhanaifard & Vaeyesi, 2019).

Una funzione fondamentale nella promozione del turismo sostenibile può essere svolta dagli influencer e dai travel blogger/vlogger. È sempre più frequente la scelta dell'utilizzo di queste figure per la promozione di destinazioni ed esperienze turistiche, così di *content creator* specializzati nella promozione della sostenibilità, dotati di un *expertise* che permette di diffondere informazioni e sensibilizzare in maniera corretta un vasto pubblico. Il ruolo di queste figure è stato analizzato in uno studio di Palazzo e colleghi (2021), che hanno indagato l'utilizzo dell'hashtag *#sustainabletourism* su Instagram dal gennaio 2012 al gennaio 2019, con lo scopo di tracciare una mappa dell'evoluzione dei contenuti legati al turismo sostenibile, della tipologia di influencer che utilizzano l'hashtag e dei contenuti da essi pubblicati. I risultati mostrano che i diversi tipi di influencer sensibilizzano in maniera differente l'impegno nei confronti delle destinazioni turistiche: nelle aree geografiche in cui la comunicazione turistica fa leva sull'appeal delle aree rurali e naturali, gli influencer orientati alla sostenibilità sono fondamentali nella promozione del turismo lento, favorendo la crescita economica locale. In questo modo raccontano la storia e la cultura di una determinata area, dando visibilità a luoghi non conosciuti e promuovendo vari aspetti del turismo sostenibile. La narrazione di questa tipologia di luoghi è accompagnata da consigli e recensioni in linea con la sostenibilità, come *tips* su servizi turistici sostenibili, indicazioni su luoghi dove poter mangiare a km 0, negozi di beni agricoli locali o di souvenir sostenibili. La community di riferimento di questi creator può essere quindi attratta da tutta una serie di stakeholder locali.

La comunicazione del turismo sostenibile durante la fase pandemia, osservano Tsaur *et al.* (2020), ha accolto le nuove esigenze e si è focalizzata sulla valorizzazione dei seguenti aspetti nella proposta delle mete dei nuovi viaggi: serenità spirituale, immagine simbolica, flusso emozionale, scoperta naturale, estetica creativa ed esperienza culturale.

Ipotizzando che il COVID-19 avesse risvegliato e incrementato una consapevolezza civica dei cittadini riguardo alle tematiche della sostenibilità anche in ambito turistico, Caldevilla-Domínguez e colleghi (2021) hanno analizzato la promozione del turismo e dell'ecoturismo su Twitter mediante l'utilizzo dello strumento Twitonomy Premium. I risultati evidenziano che gli account che ottengono il maggior impatto ed *engagement* appartengono a istituzioni pubbliche e a influencer specializzati in viaggi, ma è possibile individuare anche altre figure (come scrittori e chef) che si occupano di tematiche sostenibili e possono essere categorizzati come eco-influencer. L'ecoturismo viene dunque promosso sui social come l'opzione necessaria per la conservazione di città e paesaggi, che saranno visitati da turisti presumibilmente più consapevoli dopo la fase pandemica.

## **Background teorico: la Teoria delle Rappresentazioni Sociali**

Questo contributo è ispirato dalla Teoria delle Rappresentazioni Sociali nata in Francia ad opera dello scienziato sociale Serge Moscovici. La teoria si è progressivamente diffusa dapprima in Europa e poi nei cinque continenti, attraverso diverse generazioni di ricercatori (cfr. *inter alia*: Abric, 1993, 1994; de Rosa, Bocci & Dryjanska, 2019; Duveen & de Rosa, 1992; Flament, 1994; Guimelli, 1994; Jodelet, 1982, 1989a; Markova, 2008).

Nella sua diffusione la Teoria delle Rappresentazioni Sociali ha ispirato differenti scuole di pensiero, adottando diversi approcci metodologici: l'approccio strutturale della scuola di Aix-en-Provence (Abric, 2001); l'approccio socio-dinamico della scuola di Ginevra (Doise, Clémence & Lorenzi-Cioldi, 1992); l'approccio antropologico (Jodelet, 2008); l'approccio dialogico (Markova, 2006); il modelling approach (de Rosa, 2013a).

Secondo la Teoria, le rappresentazioni sociali costituiscono sistemi di significati condivisi, valori e credenze, simboli ed emozioni connessi alle memorie collettive e dimensioni attitudinali connesse a pratiche sociali e azioni che permettono agli individui di costruire una conoscenza ricca di significato in merito alla realtà sociale (Moscovici 1961/1976).

Questi sistemi sono strettamente interrelati alla comunicazione, influenzando ed essendo influenzati dalle interazioni sociali. Per questa ragione, le rappresentazioni sociali costituiscono sistemi di conoscenza dinamici e fluidi che continuamente evolvono attraverso un processo trasformativo di interazioni tra e all'interno dei gruppi.

Nata nell'ambito della psicologia sociale, la teoria è diventata progressivamente di interesse di un campo sopra-disciplinare dialogando con la sociologia, l'antropologia, i media studies e la comunicazione ed altri ambiti di ricerca come, ad esempio, la salute e la malattia mentale (Jodelet, 1989b; de Rosa & Bocci, 2012) l'immigrazione (de Rosa *et Al.*, 2020, 2021a, 2021b) il turismo (Albanese e Bocci, 2019a, 2019b; de Rosa, Bocci & Dryjanska, 2019; Jodelet, 1982) e così via.

Nel presente studio si condensa l'interesse per i social media, ancora inesistenti quando fu pubblicata l'opera prima di Moscovici (de Rosa 2012, 2013a, 2013b; de Rosa, Fino & Bocci 2017) e l'oggetto tematico è costituito dal turismo sostenibile.

Del resto, Moscovici (1995; 1997:7) ha fornito una proposta anticipatrice; ha sottolineato l'importanza di indagare nuovi fenomeni di comunicazione studiando "come il senso comune, la lingua scambiata, i gruppi stessi si plasmano in questa cyber-comunicazione". Di conseguenza, siamo partiti dall'assunto che l'esplorazione dei campi rappresentazionali alla base del "discorso sociale" avrebbe fornito traccia del nuovo tipo di senso comune emergente dai social networks. Nella nostra prospettiva teorica si evidenzia dunque un crescente interesse per il loro ruolo nella costruzione sociale della conoscenza (de Rosa, 2013c; Mazzara, 2008).

## **Obiettivi**

Obiettivo dello studio è di analizzare la comunicazione attraverso i Social Network come mezzo per comunicare il turismo in termini di sostenibilità nel periodo successivo alla comparsa del COVID-19. L'indagine vuole comprendere in che modo il turismo sostenibile venga comunicato attraverso Twitter, Instagram e Facebook dopo l'avvento della pandemia. In particolare, si vuole comprendere in che modo la comunicazione sia cambiata, quale tipologia di immagini vengano pubblicate e quali siano gli elementi testuali e le emoticon ad esse associate.

## **La raccolta dati**

La ricerca ha previsto una raccolta dei dati pilota su tre Social Networks: Instagram, Twitter e Facebook. La raccolta dei dati è stata realizzata cercando parole chiave relative al turismo sostenibile in italiano sui tre canali social con l'obiettivo di raccogliere materiale relativo alle rappresentazioni sociali del turismo sostenibile. La ricerca, relativa all'anno 2021, ha dato luogo a un file di raccolta dei dati in italiano di 331 post. I post sono stati inseriti in un file Excel dove è stata creata una griglia con il fine di raccogliere gli aspetti salienti di ogni post. In principio è stato

specificato da quale social network provenisse ogni dato, distinguendo i post provenienti da Instagram, da Twitter e da Facebook. Successivamente, è stato precisato se si trattasse di un post con foto, un video o solo testo. Inoltre, per ogni foto raccolta, è stata attuata una classificazione basata sul contenuto visivo dell'immagine. Le categorie scelte sono le seguenti: luogo artistico architettonico (monumenti, musei, luoghi architettonici in generale o luoghi specifici come i Musei Vaticani o la Cappella Sistina), casa (luoghi con funzione abitativa come una casa o un hotel/b&b), luogo istituzionale (ambienti di lavoro, scuola o luoghi burocratici come ufficio, desk etc.), logo, luogo geografico (cartine e mappe di Nazioni o Città), luogo naturale (aree verdi come parchi, giardini, boschi etc.), luogo urbano (quartieri, strade, vie, piazze etc.). Laddove il post non fosse idoneo per nessuna di queste etichette (tweet o video), è stato classificato come "not applicable". Sono state poi raccolte le seguenti informazioni: la didascalia, il numero di like e commenti e il numero di follower del profilo che ha pubblicato il post. Inoltre, per ogni post è stata specificata la natura delle emoji presenti nel testo. È stata utilizzata la categorizzazione di uso comune proposta da WhatsApp. Le categorie distinte sono le seguenti: smiley e persone; animali e natura; cibi e bevande; attività; viaggi e luoghi; oggetti; simboli. È stato possibile anche rilevare la presenza di combinazioni diverse all'interno di uno stesso post. I dati sono stati raccolti attraverso le parole chiave associate ai seguenti sei hashtag: ecoturismo, turismo sostenibile, turismo responsabile, ecotourism, sustainable tourism. Di 331 post, 226 sono riconducibili all'hashtag turismo sostenibile, 61 a turismo responsabile, 21 a sustainable tourism, 21 a ecoturismo e 2 a ecotourism. Per quanto riguarda i canali social, 198 post sono stati raccolti su Instagram, 80 su Facebook, e 53 su Twitter. La tipologia di post è composta da: 285 foto, 26 post con solo testo e 20 video. La classificazione delle immagini conta 140 post con immagine raffigurante un luogo naturale, 50 immagini sono etichettate come "not applicable", 42 luoghi artistico- architettonici, 40 luoghi urbani, 29 raffiguranti ambienti etichettati come "casa", 20 loghi, 5 associati ad un luogo geografico, 5 rappresentano un luogo istituzionale. La media di like per post è risultata essere 152, la media di follower 7071 e la media dei commenti 5. Suddividendo i dati grezzi di queste tre variabili in terzili è stato possibile individuare per i like, i follower e i commenti tre range di presenza: bassa, media e alta. Per range basso si fa riferimento a tutti quei post che hanno da 1 a 15 likes, per medio da 16 a 50, per alto da 51 in poi. Per i follower, il range basso include tutti quei profili con follower fino a 605, medio tra 606 a 2588 e alto da 2589 in poi. Per i commenti la divisione è "nessun commento", "un commento" e "più di un commento".

### **Le strategie di analisi dei dati**

Per svolgere l'analisi esplorativa dei contenuti è stato utilizzato il software Iramuteq.

Iramuteq è un software libero (licenza GNU GPL) per analisti dei dati e testuali. Si basa sul software R (IRaMuTeQ significa infatti interfaccia R per l'analisi Multidimensionale del Testo e dei Questionari) e sul linguaggio di programmazione Python. Può realizzare diversi tipi di analisi su grandi corpora (più di centinaia di milioni di occorrenze). Iramuteq riproduce il metodo di classificazione descritto da Reinert, ovvero la classificazione gerarchica discendente riguardante una tabella che incrocia le forme piene e i segmenti del testo.

Tra le funzionalità del software, ricordiamo: Word cloud, che aggrega le parole e le organizza graficamente in base alla frequenza e Metodo Alceste, che riproduce il metodo di classificazione descritto da Reinert (Classificazione gerarchica discendente) ([www.iramuteq.org](http://www.iramuteq.org))

### **Risultati**

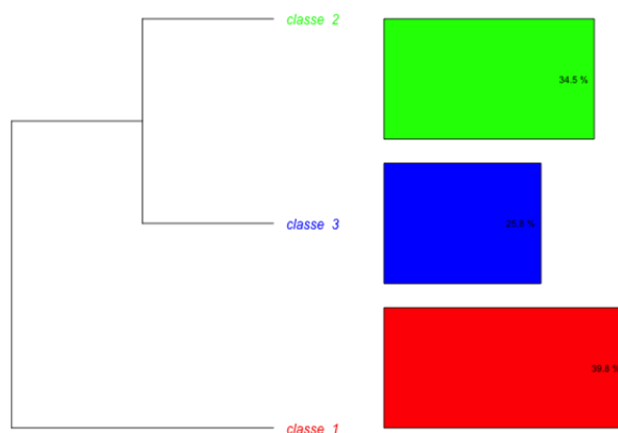
#### **Statistiche descrittive: trovare, vedere, vivere, volere...**

Globalmente, il corpus si compone di 19091 occorrenze (Token – ovvero le singole parole), per un totale di 3269 forme attive (Types – ovvero tutti i vocaboli utilizzati), è quindi

possibile calcolare una media di occorrenze per forma di 86,78; il numero di hapax presenti nel corpus globale è di 1619. Vengono chiamate hapax tutte quelle parole che hanno come frequenza 1, cioè appaiono una sola volta nel testo. Dall'analisi testuale, emerge che la parola utilizzata con maggior frequenza è "turismo", che ricorre 128 volte. Successivamente troviamo "sostenibile" (85 volte), "viaggio" e "nuovo" (entrambe 49 volte). Delle 26 parole con frequenza maggiore, quattro sono dei verbi coniugati all'infinito. Il primo verbo è "trovare", utilizzato 41 volte, successivamente "vedere" 36 volte, "vivere" 35 volte e, infine, "volere" 34 volte. È interessante notare come "vedere" e "vivere" sono due verbi che spesso vengono utilizzati insieme e vengono associati all'esplorazione di luoghi o al fare delle esperienze di viaggio. Frequentemente, cercando su Internet consigli su un luogo specifico che si vuole visitare, si trovano dei suggerimenti che fanno riferimento a cosa vedere ma anche a quali sono le esperienze da fare per poter vivere appieno quel posto. Esistono dei libri di guide turistiche che hanno come titolo "Nome città, da vedere e vivere" (es: "Malgrate da vivere, da conoscere, da vedere" di Tiziana Rota). L'elenco delle parole fa riferimento ad aree verdi e/o turistiche come "mare" (utilizzata 46 volte), "Italia" (39 volte), "città" (37 volte), "parco" (35 volte), "natura" (usato 31 volte), e parole riconducibili ad esperienze come "viaggio" (49 volte), "cammino" (41 volte), "vacanza" (30 volte) e "bici" (29 volte).

### **Analisi Gerarchica Discendente: valorizzazione del territorio, patrimonio naturale e storico-culturale**

Grazie al software IRAMUTEQ, i post pubblicati su Instagram, Twitter e Facebook sono stati analizzati utilizzando l'Analisi Gerarchica Discendente. L'obiettivo è stato quello di isolare le diverse classi tematiche in funzione dei contenuti dei vari post raccolti. L'analisi gerarchica discendente ha permesso di rilevare 3 classi distinte. Ogni classe esprime un mondo lessicale, una rappresentazione sociale diversa poiché ad essa sono associati dei contenuti differenti che risultano interrelati grazie alle ramificazioni del dendrogramma. In particolare, come è possibile notare dalla Figura 1, il dendrogramma ci permette di cogliere l'esistenza di connessioni tra le classi 2 e 3 che, a loro volta, sono collegate alla classe 1, quella con la percentuale più elevata di contenuti.



*Figura 1. Dendrogramma delle classi lessicali ottenute mediante l'analisi Alceste*

#### **Prima classe: Turismo e salvaguardia del territorio**

La Classe 1 (Tabella 1) ha evidenziato la rilevanza dei contenuti che provengono da Twitter (31,095 chi quadrato) e Facebook (25,1 chi quadrato). La tipologia di post principale è risultata essere di tipo testuale (13,82 chi quadrato) e con un numero di like basso (27,26 chi quadrato). Questo dato è in linea con i Social Network di riferimento di questa classe. Infatti, i post

TURISMO E PSICOLOGIA, 14 (2), 2021

provengono maggiormente da canali social che hanno una comunicazione maggiormente testuale come Twitter e Facebook. Inoltre, la comunicazione di Facebook raramente funziona per hashtag ed è dunque difficile raggiungere un pubblico esterno ai propri “Amici”. Questo potrebbe spiegare perché viene riscontrato un numero di likes basso ai post. Coerentemente con quanto affermato relativamente alla prevalenza dei post testuali, per quanto riguarda la classificazione basata sul contenuto delle immagini, a questa classe fanno riferimento prevalentemente le immagini che sono state etichettate come “not applicable” (4,77 chi quadrato), ovvero assenti. Per quanto concerne la Sentiment Analysis, le emoji maggiormente associate a questa classe esprimono gioia. Inoltre, vengono utilizzate prevalentemente emoticon associate alla categorizzazione “oggetti” e “viaggi” (6,11 chi quadrato). Infatti, troviamo l’utilizzo di 71 termini associati al viaggiare come, per esempio, “turismo” (102,07 chi quadrato), “turistico” (12,21 chi quadrato), “viaggiatore” (7,72 chi quadrato), “destinazione” (6,11 chi quadrato), “turista” (5,5 chi quadrato). Nella relazione tra mobilità e turismo sostenibile, tra le modalità di svolgimento del viaggio, è riportato il cicloturismo (6,11 chi quadrato). Un altro gruppo semantico che può essere ritrovato all’interno di questa prima classe è relativo alla sostenibilità e alla tutela del territorio. Troviamo infatti parole come “sostenibile” (31,09 chi quadrato), “ecologico” (7,75 chi quadrato), “tutela” (7,66 chi quadrato), “inquinamento” (6,11 chi quadrato), “preservare” (5,57 chi quadrato). Nonostante il periodo pandemico, i territori mostrano il tentativo di rispondere propositivamente con progettualità promosse tramite incontri, eventi e Seminari. Infatti, è possibile riscontrare la ricorrenza di parole relative all’organizzazione di attività concernenti il tema della sostenibilità, ad esempio “progetto” (28,81 chi quadrato), “seminario” (15,50 chi quadrato), “associazione” (13,91 chi quadrato), “incontro” (13,87 chi quadrato), “locale” (11,93 chi quadrato), “evento” (10,78 chi quadrato). L’attenzione sembra focalizzarsi sulla valorizzazione del territorio, sullo sviluppo locale attraverso l’impegno attivo dell’associazionismo.

### CLASSE 1: Turismo e Salvaguardia del territorio

PAROLE	CHI QUADRATO
Turismo	102,079
Sostenibile	77,1
*CANALE_TWITTER	31,095
Progetto	28,812
*NUMEROLIKE_basso	27,262
*CANALE_FACEBOOK	25,1
Italiano	20,294
Seminario	15,501
Associazione	13,918
Prossimo	13,918
Incontro	13,875
Territorio	13,823
*TIPO_TESTO	13,823
*SENTIMENT_SMILEY+OGGETTI+VIAGGI	6,114
*LUOGO_NOTAPPLICABLE	4,776

Tabella 1. Chi quadrato Classe 1 “Turismo e Salvaguardia del territorio”

### Seconda Classe: Natura e Famiglia

La seconda classe mostra, invece, una prevalenza di post provenienti dal canale Instagram (14,18 chi quadrato). In questa classe vengono fatti riferimenti alla dimensione emozionale/valoriale



mediante l'utilizzo di parole come "cuore" (16,80 chi quadrato) e "amore" (11,55 chi quadrato) e i richiami a contesti familiari. Le parole utilizzate sono per esempio "famiglia" (9,61 chi quadrato), "bambino" (5,92 chi quadrato), "figlio" (5,74 chi quadrato), "tradizione" (4,21 chi quadrato). Appartengono a questa classe numerosi riferimenti alla natura e alle aree verdi: c'è una forte presenza di vocaboli come "natura" (18,45 chi quadrato), "campo" (11,19 chi quadrato), "papavero" (9,61 chi quadrato), "prato" (9,61 chi quadrato), "foresta" (7,67 chi quadrato), "montagna" (7,16 chi quadrato), "pianta" (5,74 chi quadrato), "frutto" (4,63 chi quadrato). I verbi utilizzati sono prevalentemente di esplorazione, come "immergersi" (15,48 chi quadrato) (es: immergersi nella natura), "esplorare" (5,74 chi quadrato), "visitare" (5,65 chi quadrato), "vedere" (4,58 chi quadrato).

L'utilizzo di queste parole è in linea con le emoticon scelte per le descrizioni dei post, che sono risultate essere appartenenti alla categoria "Animali e Natura" (4,64 chi quadrato). Inoltre, la Sentiment Analysis ha mostrato una prevalenza di emoticon che esprimono felicità. Come per la prima classe, si nota la coerenza tra il linguaggio verbale e il linguaggio visivo, espresso attraverso social networks diversi, grazie alle emoticon.

Questa classe è rappresentata da aree tematiche riguardanti esperienze e avventure all'aria aperta, spesso adatte anche a famiglie con bambini. Le didascalie raccontano di luoghi lontani dalle aree urbane, dove è possibile rilassarsi, immergendosi nel verde alla ricerca di luoghi e paesaggi naturali. In particolare, questi riferimenti alla tranquillità al di fuori del contesto cittadino sembrano opportunità rinnovate a seguito del periodo di pandemia che ci ha visti per alcuni mesi confinati, privati della possibilità di uscire dai Comuni, di raggiungere le seconde case, di passeggiare in spiaggia ecc. La domanda e l'offerta sembrano riferirsi a percorsi multisensoriali che investono non solo la vista, ma anche l'olfatto e il gusto per un viaggio emozionale che avvolge completamente il turista.

## CLASSE 2: Natura e Famiglia

PAROLE	CHI QUADRATO
Natura	18,458
Cuore	16,806
Immergere	15,485
*CANALE_INSTAGRAM	14,188
Fiore	13,964
Amore	11,559
Campo	11,193
Famiglia	9,61
Prato	9,61
Foresta	7,671
Montagna	7,162
Bambino	5,922
Figlio	5,74
Profumo	5,74
Gusto	5,74
Esplorare	5,74
*SENTIMENT_SMILEY+ANIMALIENATUR	4,64
A	

Tabella 2. Chi quadrato Classe 2 "Natura e Famiglia"

## Terza classe: Luoghi artistici e monumenti

Così come la seconda classe, la terza classe ha come canale di riferimento Instagram (22,92 chi quadrato) e questo dato è in linea con la tipologia di post pubblicati, ovvero le foto (5,29 chi quadrato). È stato rilevato che i post di questa classe hanno un elevato numero di likes (9,37 chi quadrato). Questo dato può essere spiegato dal fatto che, per allargare il proprio bacino di followers su Instagram, la comunicazione avviene mediante l'utilizzo di hashtag. Pertanto, i contenuti pubblicati rimbalzano da home a home grazie alla sezione "Esplora" e vengono mostrati a molti più profili rispetto a Twitter e Facebook. Le emoticon scelte per accompagnare la didascalia esprimono anche in questo caso gioia e appartengono prettamente alle categorie "Animali e Natura" e "Cibo" (5,79 chi quadrato), mostrando il filo conduttore con la classe numero 2. Altro filo conduttore è delineato dall'atmosfera del luogo che, a differenza della seconda classe, nella terza sembra maggiormente porre l'accento su paesaggi a valenza storico-artistico culturale piuttosto che naturalistica. La connessione tra le due classi ci ricorda come in diversi contesti locali questi due aspetti convivano come due lati di una stessa medaglia.

Per quanto riguarda i contenuti visivi, le immagini rappresentano per lo più luoghi di valenza artistico-architettonica (6,46).

Infatti, le parole maggiormente utilizzate nelle descrizioni dei post fanno riferimento a luoghi come musei, castelli, borghi medioevali. Inoltre, vi è una contestualizzazione con riferimento alle regioni, vengono infatti nominate "Lombardia" (11,64 chi quadrato), "Campania" (8,71 chi quadrato), "Liguria" (7,78 chi quadrato), "Sicilia" (5,75 chi quadrato). La parola maggiormente utilizzata è risultata essere "info" (32,27 chi quadrato). Sembra dunque che questa classe raccolga nuvole semantiche associate a consigli e condivisioni su luoghi "nascosti" per una narrazione su peculiarità e sulla storia del territorio che si sta raccontando, con lo scopo di far conoscere ai turisti, ma anche agli autoctoni, nuove località da visitare.

### CLASSE 3: Luoghi artistici e monumenti

PAROLE	CHI QUADRATO
Info	32,276
*CANALE_INSTAGRAM	22,923
Castello	21,114
Medievale	14,587
Suggestivo	13,382
Museo	11,643
Provincia	10,553
*NUMEROLIKE_alto	9,37
Rocca	8,712
Informazione	7,458
Storico	7,458
*LUOGO_ARTISTARCH	6,467
*SENTIMENT_SMILEY+ANIMALIENATURA+CIBO	5,794
*TIPO_FOTO	5,297

Tabella 3. Chi quadrato Classe 3 "Luoghi artistici e monumenti"

La Figura 2 rappresenta una sintesi delle variabili che appartengono alle varie classi riportate su un piano cartesiano. Come era già evidente dalla Figura 1 raffigurante il dendrogramma delle classi ottenute mediante l'Analisi Gerarchica Discendente, le tre classi sono connesse tra loro.

Le variabili che si intersecano sono maggiormente relative alla Sentiment Analysis, che ha rilevato in tutte e tre le classi la presenza di emoticon che esprimono gioia, accompagnate da viaggi, attività e animali e natura. Un'altra variabile che riporta utili informazioni per le diverse classi è il riferimento ai diversi Social.

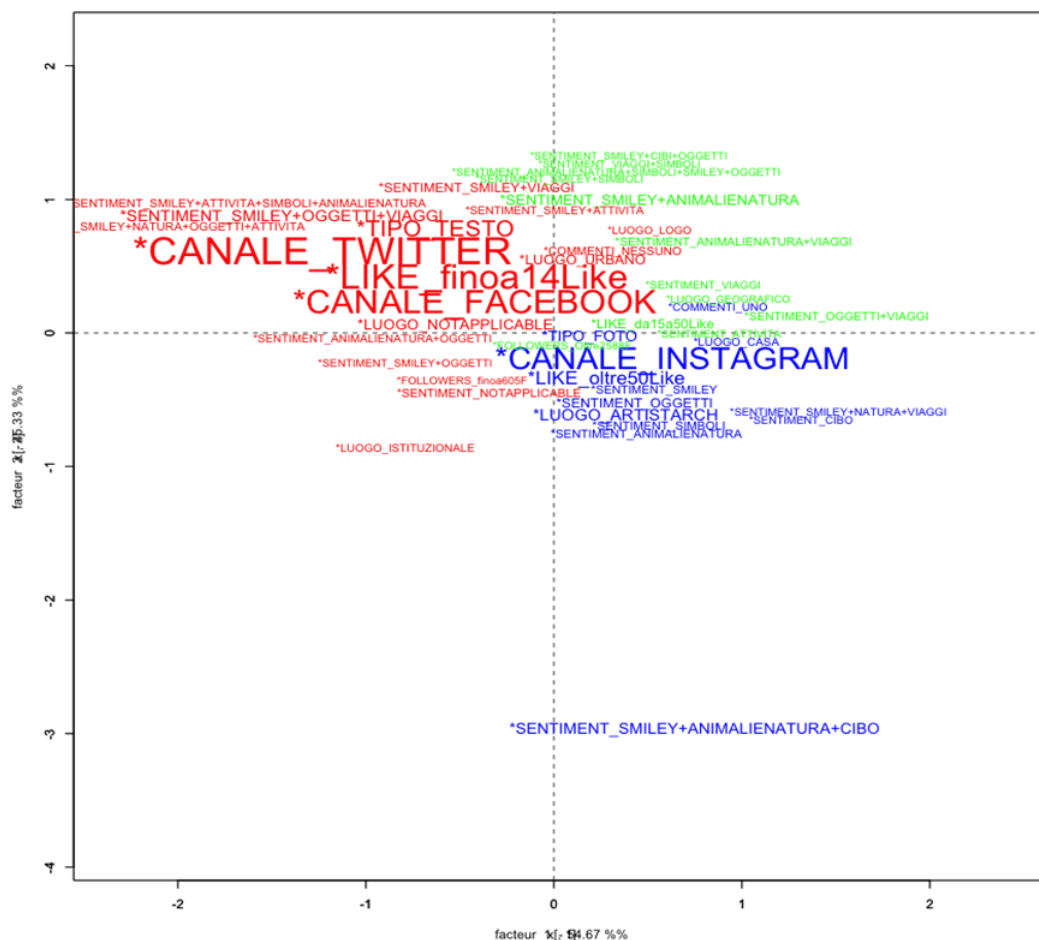


Figura 2. Composizione delle variabili delle classi rappresentato sugli assi cartesiani

Rosso: Classe 1; Verde: Classe 2; Blu: Classe 3

Nella Figura 3 viene riportata la composizione dei nuclei lessicali rappresentata su un piano cartesiano.

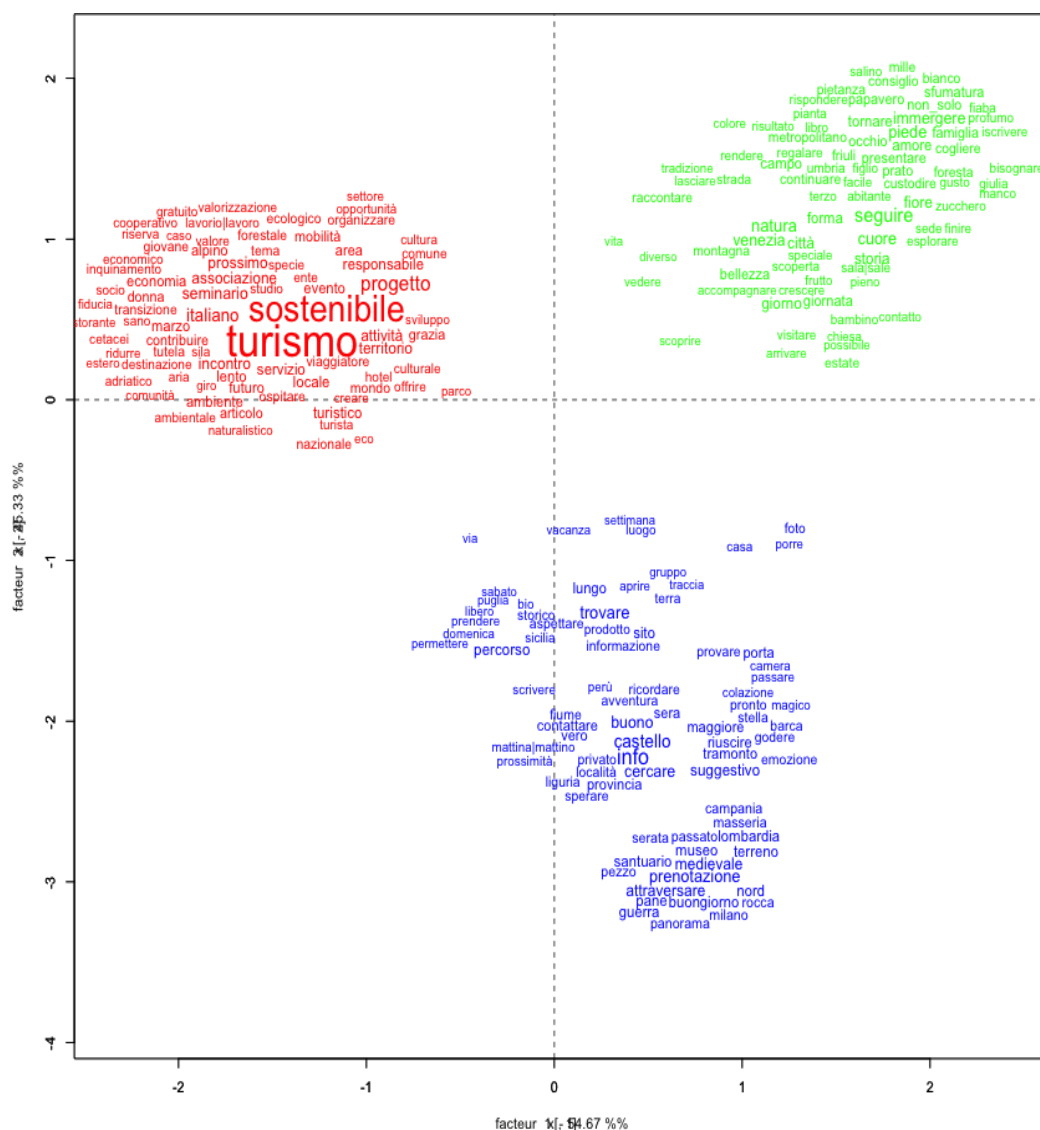


Figura 3. Composizione dei nuclei lessicali rappresentata sugli assi cartesiani

## Conclusioni

Da questa prima analisi esplorativa derivante da 331 post pubblicati su Twitter, Facebook e Instagram nel 2021 è stato possibile estrarre tre clusters di contenuti visualizzati nella Figura 1 attraverso i colori rosso, verde e blu. Le nuvole di punti costituiscono i mondi lessicali, ovvero le rappresentazioni sociali che sono impiegate su: turismo e salvaguardia del territorio (classe 1), natura e famiglia (classe 2), luoghi artistici e monumenti (classe 3).

Nello studio pilota sono stati dunque individuati, attraverso i social networks, alcuni pilastri della comunicazione relativa al turismo sostenibile:

- la valorizzazione del territorio anche in tempo di pandemia;
- il paesaggio inteso come paesaggio naturale - così importante dopo l'esperienza del confinamento- spesso anche ricco di tracce di un patrimonio artistico-

culturale che caratterizza il nostro Paese. Si tratta di aree extraurbane con elevata valenza paesaggistica del Centro Italia, in cui l'ambiente naturale predomina sull'ambiente urbanizzato e dove permangono diffuse tracce storiche (antichi percorsi e insediamenti);

- aree storico-culturali (Rombai, 2001) di tradizione rurale-agricola che, oltre agli insediamenti civili e alcune zone industriali, presentano elementi di valore naturale, paesaggistico e culturale di interesse per un turismo sostenibile e di qualità, come opportunità di sviluppo e salvaguardia dell'ambiente (Martini & Buffa, 2012; Albanese e Bocci, 2019).

Dall'analisi testuale, è inoltre emerso un dato interessante. Infatti, in tutte e tre le classi tematiche non sono presenti parole che riconducono alla pandemia. Nelle didascalie dei post non vengono utilizzati termini come "pandemia", "COVID", "coronavirus" e nemmeno verbi relativi alla diffusione del virus o che fanno riferimento a possibili restrizioni. Questo aspetto indica la necessità da parte degli utenti di comunicare modi di viaggiare, itinerari e attività in maniera incontaminata da tracce della pandemia. Questo concetto richiama proprio il bisogno di evasione causato dagli effetti della pandemia, della ricerca di ambienti dove potersi rilassare e non pensare agli effetti del virus sulla vita quotidiana. I risultati dello studio contribuiscono alla letteratura sulla comunicazione del turismo sostenibile offrendo una visione su quali aspetti focalizzarsi per comunicare il turismo green in un periodo delicato come il post-pandemia.

È nostra convinzione che l'approccio psico-sociale adottato in chiave di rappresentazioni sociali -orientato all'indagine degli aspetti semantici- abbia fornito informazioni utili a catturare e analizzare brani conversazionali significativi della coproduzione conversazionale tra gli utenti dei social networks.

Studi futuri potrebbero fornire una panoramica più approfondita confrontando post raccolti con gli stessi parametri relativi al periodo pre-COVID-19. La ricerca potrebbe essere ampliata confrontando anche i dati emersi da questa indagine, che fanno riferimento all'Italia, con dati di altri paesi Europei ed extra-europei. Inoltre, si potrebbe indagare l'interazione tra le parole con riferimenti alla pandemia e il contenuto testuale e visivo dei post.

## BIBLIOGRAFIA

- Abric J.-C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations, *Papers on Social Representations*, 2, (2), 75-78.
- Abric J.-C. (1994). Méthodologie de recueil des représentations sociales, in Jean-Claude Abric (dir.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France (pp.59-82).
- Abric, J.-C. (2001). A structural approach to social representations. In K. Deaux and G. Philogène (Eds.), *Representations of the Social* (pp. 42-47). Blackwell, Oxford.
- Albanese, A. & Bocci, E. (2019a). Psicologia del turismo: dal Comitato Scientifico Interdisciplinare all'A.R.I.P.T. Fo.R.P. Verso nuove professioni manageriali? *Ricerche di Psicologia*, 42 (4) 639-679. [ISSN 0391-6081, ISSN 1972-5620] (<https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=41&lingua=IT>)DOI:10.3280/RIP2019-004006.
- Albanese, A. & Bocci, E. (2019b). Intergenerational Sustainable Tourism and Quality of Life. In *Italian Studies on Quality of Life* (pp. 273-285).
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation Y*. Cabi.
- Cini F., Metastasio R., Passafaro P., Saayman M., Merwe P., (2017). *Youth and Ecotourism: A Road Trip Towards the Future Sustainability of Natural Areas*. In: Price R. H. (ed.). *Ecotourism and Sustainable Tourism: Management, Opportunities and Challenges*. p. 1-28, NEW YORK:NOVA SCIENCE PUBLISHERS, ISBN: 978-1-53610-799-9.
- Ciuccarelli, P., Lupi, G., & Simeone, L. (2014). *Visualizing the data city: social media as a source of knowledge for urban planning and management*. Springer Science & Business Media.

- de Rosa, A.S. (2012). La psicoanalisi, la sua immagine, il suo pubblico: 1961-2011. Compire 50 anni nell'era dei social networks. In I. Galli (Ed.) *Cinquant'anni di Rappresentazioni sociali. Bilanci e prospettive di una Teoria in continuo divenire* (pp. 59-101) Milano: Edizioni Unicopli.
- de Rosa, A.S. (2013a). Taking stock: a theory with more than half a century of history. Introduction to: A.S. de Rosa (Ed.), *Social Representations in the "social arena"* (pp. 1-63). New York – London: Routledge.
- de Rosa, A.S. (2013b). Research fields in social representations: snapshot views from a meta-theoretical analysis. In A.S. de Rosa (Ed.), *Social Representations in the "social arena"*, (pp. 89-124). New York – London: Routledge.
- de Rosa, A. S. (Ed.). (2013c). *Social Representations in the "Social Arena"*. London: Routledge.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2012). Resisting cognitive polyphasia in the social representations of madness. In A.S. de Rosa (Ed.). *Social Representations in the "social arena"*. (pp. 245-310). Routledge: New York – London. [ISBN 978-0-415-59119-5].
- de Rosa, A.S., Bocci, E., Bonito, M. & Salvati, M. (2021a). Twitter as social media arena for polarised social representations about the (im)migration: The controversial discourse in the Italian and international political frame. *Migration Studies*, doi:10.1093/migration/mnab001 [ISSN: 2049-5838]. <https://academic.oup.com/migration/advance-article/doi/10.1093/migration/mnab001/6146130?searchresult=1>
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Dryjanska, L. (2019). Social Representations of the European Capitals and Destination@-branding via Multi-channel Web Communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 150-165 (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>) [ISSN: 2212-571X]
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Latini, M. (2021b). Bridges or walls? A metaphorical dichotomy of Pope Francis versus Donald Trump's views of transnational migration, *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, DOI: 10.1080/10852352.2021.1918611 <https://www.tandfonline.com/toc/wpic20/current> Online ISSN: 1540-7330
- de Rosa, A.S., Bocci, E., Salvati, M. & Nubola, A. (2020). The Polarized Social Representations of immigration through the photographic lens of INSTAGRAM. *Psychology Hub XXXVII*, 3, 37 5-22 <http://dx.doi.org/10.13133/2724-2943/17227> [ISSN: 2723-973X].
- de Rosa, A.S., Fino, E., & Bocci, E. (2017). From the Psychoanalyst's Couch to Social Networks. In M. Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of Information Science and Technology 4th Edition* (pp. 7014-7025). IGI Global: Hershey, Pennsylvania.
- Doise W., Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi F. (1992). Représentations sociales et analyse des données. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble; (1993) *The quantitative analysis of social representations*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Duveen, G. & de Rosa, A. (1992). Social representations and the genesis of social knowledge. *Papers on Social Representations*, 1(2-3), 94-108.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, in Jean-Claude Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, (pp.37-58).
- Guimelli, C. (1994). (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*. Neuchâtel, Delacaux et Niestlé
- Hall, J. M. (2019). Core Aspects of Dance: Aristotle on Posture. *The Journal of Aesthetic Education*, 53(1), 1–16.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.
- Jodelet, D. (1982). Les représentations socio-spatiales de la ville. In Pierre-Henri Derycke (Ed.), *Conceptions de l'espace*, Paris, Université de Paris X-Nanterre, (pp. 145-177).
- Jodelet, D. (1989a). (Ed.), *Les représentations sociales*, Paris, P.U.F.
- Jodelet D. (1989b). *Folie et représentations sociales*, Paris, P.U.F.
- Jodelet, D. (2008). Social representations: The beautiful invention. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38, 411-430.
- Markova, I. (2006). On 'the inner alter' in dialogue. *International Journal for Dialogical Science*, 1, 125-

- Markova, I. (2008). The epistemological significance of the theory of social representations. *Journal for the theory of social behaviour*, 38(4), 461-487.
- Martini, U. & Buffa, F. (2012). Turismo rurale e prodotti esperienziali. *Opportunità di sviluppo per i territori marginali. Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie*. 343-358
- Mazzara, B. (ED.). (2008). *I Discorsi dei Media e la Psicologia Sociale*. Roma: Carocci.
- Moscovici, S. (1961/1976) *La Psychanalyse Son Image et Son Public. Etude Sur la Representation Sociale de la Psychanalyse*. Paris: Presses Universitaires de France; Cabral, A. (1978) *A Representacao Social da Psicanalise*. Rio de Janeiro, Brazil: Zahar; Guareschi, P. (2011) *A Psicoanalise: Sua Imagem e Seu Publico*. Rio de Janeiro, Brazil: Vozes; Duveen, G. (2008) *Psychoanalysis. Its Image and Its Public*. Cambridge: Polity Press; de Rosa, A. S. (2011) *La Psicoanalisi, la Sua Immagine, il Suo Pubblico*. Milano, Italy: Edizioni Unicopli.
- Moscovici, S. (1995). Vygotsky, le Grand Robert et la cyber-représentation. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28(4), 15–21.
- Moscovici, S. (1997, May 27). *Social Representations Theory and Social Constructionism*. Retrieved from <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/mosc1.htm#back2>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in# sustainable tourism. *Land use policy*, 100, 104915.
- Persico, M. G. & Rossi, F. (2016). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. Milano, Franco Angeli.
- Rombai, L. (2001). Esplorazioni naturalistiche e politiche territoriali. Acque termali e termalismo nella Toscana medicea e lorenese. *Libri, atti e raccolte di saggi*, 245-273.
- Sobhanifard, Y. & Vaeyssi, M. (2020). Mixed modeling of the social network mechanisms for the sustainable development of tourism: The case of Iranian Kurdistan. *Sustainable Development*, 28(1), 187-196.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L., & Tsai, C. F. (2020). Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Wagner, W. (2015). *Representation in action*. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, (pp.12-28).
- UNWTO (2020). Understanding Domestic Tourism and Seizing Its Opportunities, Unwto Briefing Note—*Tourism and COVID-19*, ISSUE 3. 2020
-