

---

## AlmaTourism

Journal of Tourism, Culture and Territorial Development

---

### Cloud Communities e Diari di Viaggio. Rappresentazioni Virtuali di Territori Turistici<sup>1</sup>

Platania, M. \*

Torre, S. †

Università degli studi di Catania (Italia)

---

#### ABSTRACT

Negli ultimi anni si sono diffusi ampiamente sul web strumenti, software e luoghi di confronto indirizzati al turismo che offrono un'ampia gamma di possibilità e il cui impatto è spesso l'oggetto degli studi sulla *network society*. Diversi autori hanno affrontato il problema della relazione tra *social network*, *cloud communities* e comportamenti turistici e si stanno diffondendo modelli di analisi della relazione tra uso dei sistemi di condivisione di informazioni sul web e comportamenti turistici, soprattutto in relazione all'impatto che i sistemi di rappresentazione virtuale possiedono sulle pratiche turistiche e sull'uso del territorio. La stratificazione e la diffusione di informazioni rinvenibile nel web realizzata attraverso la condivisione di esperienze turistiche contribuisce alla costruzione di un immaginario collettivo che si rivela a volte distante da quello reale.

Obiettivo del saggio è contribuire ad un'interpretazione delle modalità di costruzione della rappresentazione condivisa che avviene successivamente al viaggio, tramite la pubblicazione on-line di un diario.

La ricerca si struttura in una prima parte che approfondisce alcuni aspetti teorici relativi alla rappresentazione del viaggio, alla condivisione delle informazioni in forma virtuale e alla conseguente costruzione dell'immaginario turistico. Successivamente, vengono presi in considerazione i risultati ottenuti in precedenti studi relativi all'analisi dei

---

\* E-mail address: [marco.platania@unict.it](mailto:marco.platania@unict.it)

† E-mail address: [storre@unict.it](mailto:storre@unict.it)

racconti di esperienze turistiche realizzate in alcune mete di differenti paesi e condivise all'interno di spazi virtuali liberamente accessibili sulla rete. Tali risultati, anche espressi attraverso modelli di statistica testuale, sono utilizzati in questo paper per la costruzione di un modello interpretativo degli schemi di rappresentazione virtuale di territori turistici.

---

**Keywords:** Social Space, Rappresentazioni Virtuali, Diari di Viaggio, Text Mining

## Introduzione

La relazione tra i racconti di viaggio e la costruzione di un'immagine diffusa di un paesaggio è stata un tema portante degli studi umanistici per diversi decenni ed è stata affrontata in relazione a fenomeni radicalmente diversi tra loro (Leed, 1992). Si può genericamente sostenere che la maggior parte degli studi concorda sul fatto che una rappresentazione di un luogo o di una tradizione culturale, che abbia ottenuto un grande consenso, riesce a condizionare la percezione culturale di un paesaggio e influenza l'origine e la consistenza di flussi turistici. Si tratta di due processi che tendono a sovrapporsi, producendo un circuito in cui la rappresentazione è il frutto di una costruzione culturale, incide sui comportamenti turistici e ne viene condizionata a sua volta (Turri, 1998).

La diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione possiede, in tale dibattito, un ruolo importante, perché può contribuire al mutamento delle modalità di condivisione di informazioni e alla fortuna delle diverse rappresentazioni dei paesaggi. Negli ultimi anni, ad esempio, diversi studi si sono occupati di come tali nuovi strumenti consentano a chi li utilizza di costruire nuove forme di relazione con l'ambiente fisico e con la comunità degli utenti delle reti telematiche (Giaccardi & Magatti, 2003; Rheingold, 1994). Ovviamente si tratta di un mutamento osservabile su differenti livelli, dalle pratiche quotidiane alle modalità di approccio ai beni culturali. L'accesso al web consente modalità di relazione del tutto diverse rispetto al passato, tra cui la possibilità di condividere costantemente aspetti del vissuto quotidiano che prima venivano rappresentati con modalità differenti (Rheingold, 1994; Castells, 1996; Wang, Tucker & Haines, 2013; González, Hidalgo & Barabási, 2008).

La diffusione sul web di software e luoghi di confronto (come blog e social network) ha caratterizzato una prima fase di tale trasformazione. Successivamente la progressiva integrazione tra le tecnologie mobili e l'accesso alle reti telematiche ha rafforzato la capacità di costruire esperienze condivise con gli altri utenti (Kien-Weng Tan, Na &

Theng, 2011; Rheingold, 2002). La possibilità di condividere costantemente contenuti può essere considerata, in questo quadro, un ulteriore mutamento soprattutto per l'uso di un insieme di prodotti che determina una modalità diversa di condurre le esperienze di vita. Il fenomeno è tale da poter far pensare, nel caso degli studi sul turismo, alla necessità di riconsiderare l'esperienza di viaggio nel suo complesso. Con modalità differenti, tutte le tappe del viaggio sono, infatti, condivise, dall'inizio alla fine, dalla fase di programmazione al racconto successivo: l'intera esperienza del viaggiatore può essere scandita dalla diffusione on-line di immagini e commenti e dalla relazione con altri utenti degli stessi prodotti.

Il presente lavoro affronta alcune problematiche relative alla costruzione della rappresentazione condivisa che avviene nella fase successiva al viaggio, tramite la pubblicazione on-line di un diario. Dopo un breve inquadramento teorico, in cui si analizzano i temi della rappresentazione del viaggio, delle modalità di condivisione e della costruzione dell'immaginario turistico, verrà presentata una sintesi dell'approccio metodologico e dei risultati ottenuti da precedenti lavori, svolti da questo gruppo di ricerca, che rappresentano la premessa per alcune considerazioni su un possibile percorso di modellizzazione delle modalità di rappresentazione virtuale dei territori turistici.

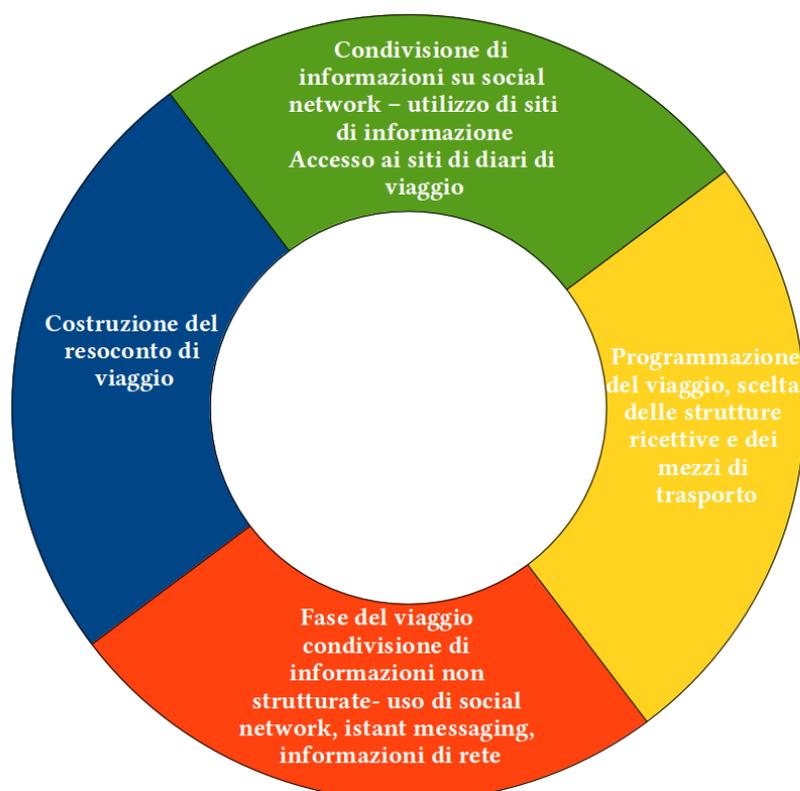
## **1. La Rappresentazione del viaggio e la condivisione dei contenuti**

I testi oggetto di studio sono diari di viaggio on-line, interpretabili ad una prima analisi come rappresentazioni di viaggio tradizionali, arricchite dalle potenzialità offerte dal web e destinate esplicitamente alla pubblicazione. Non si tratta dunque di testi ad uso privato né di prodotti letterari realizzati da autori professionali. Da questo punto di vista, si possono paragonare alle altre forme di rappresentazione, letteraria, cinematografica o televisiva, che sono state oggetto di studio, in diversi ambiti scientifici. Ci sono molti casi di studio che possono sintetizzare il ruolo delle diverse forme di rappresentazione nella costruzione dell'immagine di un territorio e il loro impatto sulla formazione di flussi turistici (Dioguardi, 2009). Ad esempio, la fortuna del romanzo *Ramona* di Helen Hunt Jackson, come ha ampiamente dimostrato Dydia DeLyser (2003), ha determinato la diffusione di un'immagine del paesaggio della California meridionale che è ancora fondamentale per tutta l'offerta turistica dell'area. Ciò che oggi viene offerto alla maggior parte dei turisti è una costruzione che deriva dall'immaginario della scrittrice, non da fenomeni storici avvenuti nell'area. Nonostante si tratti di un processo che è stato in parte costruito dall'industria turistica californiana, bisogna sottolineare come la rappresentazione del paesaggio prodotta da quel contesto culturale abbia finito con il diffondersi in modo non programmato anche tra chi non aveva letto il romanzo. Il paesaggio descritto in una narrazione è stato dunque ricostruito su un territorio e poi è diventato di fatto l'elemento riconosciuto e ricercato dai turisti, che identificano come tradizione qualcosa che è stato reinventato da poco. Il processo si riproduce in forme diverse, ma sostanzialmente analoghe anche attraverso prodotti cinematografici o televisivi (Davis, 1999).

Tali studi dimostrano dunque come il nodo principale del problema sia, in questo caso, la diffusione di un'immagine accattivante, che viene poi ulteriormente rielaborata dal pubblico del mercato culturale. Il fenomeno, soprattutto per la sua spontaneità, segue il processo di percezione sociale del paesaggio, che risulta comunque frutto di una costruzione culturale, riferibile alle esigenze espresse in precisi contesti storici (Cosgrove, 1984; Lefebvre, 2000; Lowenthal, 1975; 1998). A ciò bisogna anche aggiungere che il paesaggio non può essere esente dal fenomeno definito da Hobsbawm e Ranger (1983) come *invenzione della tradizione*, cioè la nascita costante di costumi e usanze del tutto inventate che vengono percepite comunemente come eredità storiche di lunga durata. Bisogna ancora comprendere in che forme e con quale impatto il processo si riproponga, da alcuni anni, anche nei luoghi di condivisione di informazioni creati dalle reti telematiche, soprattutto per le modalità con cui si costruisce una rappresentazione condivisa in quei contesti. Il successo di un prodotto letterario è infatti misurabile attraverso il gradimento espresso da un pubblico di lettori, ma non esistono al momento chiari metodi di analisi dei processi di costruzione collettiva di un prodotto realizzato sul web. Inoltre, da pochi anni si sono diffusi sistemi di condivisione degli strumenti di creazione delle informazioni, genericamente indicati dalla categoria di *cloud computing*, anche facilitati dalla diffusione delle tecnologie mobili e dei relativi software utili per la produzione e l'archiviazione di informazioni, oltre che necessari per l'interazione con altri utenti (Mascheroni, 2007). L'esistenza di un deposito di memoria esterno, elemento caratterizzante la "nuvola informatica", ha portato alla creazione di una forma di archivio condiviso, in cui spesso si perde il ruolo degli autori e soprattutto si tende a realizzare una tipologia di comunità orientata dall'uso di strumenti collettivi standardizzati. In questo quadro si può parlare dunque della formazione di *cloud communities* o di *reti sociali mobili*, comunità virtuali, in cui le stesse relazioni tra utenti, caratterizzate da un'estrema labilità nel tempo e nei contenuti, sono condizionate dalla condivisione dei sistemi di produzione delle informazioni e i soggetti coinvolti utilizzano strumenti non proprietari (Rheingold, 2002; Bakardjieva, 2003). Il principio della condivisione, sia di informazioni sia di strumenti, caratterizza l'affermazione della seconda generazione di prodotti per il web, attraverso i quali è possibile guidare (ed entro certi limiti determinare) i contenuti di Internet secondo uno schema che alcuni tecnologi hanno descritto come connettività "molti-a-molti" piuttosto che "uno-a-molti" (O'Reilly, 2007; Trobia & Milia, 2011). Chi usa gli strumenti di condivisione può creare degli spazi virtuali, accessibili ad altri utenti, in cui cerca di costruire un'immagine di sé e di produrre modalità di confronto con gli altri (Di Fraia, 2007). Alcuni autori hanno proposto anche la definizione di *network society*, per comprendere l'insieme delle comunità virtuali create dai soggetti che utilizzano con una certa costanza i nuovi strumenti di rete (Schianchi & Franchi, 2011) e per riferirsi all'insieme degli strumenti utilizzati (social network, strumenti di *instant messaging*, *repository* aperti).

## 2. La condivisione dell'esperienza di viaggio on-line

La condivisione dell'esperienza di viaggio, all'interno di una comunità virtuale (intesa in senso generico, da una *cloud community* ad una rete stabile di contatti), si può riassumere in quattro fasi: la prima riguarda l'accesso on-line alle esperienze di altri utenti, la seconda la programmazione materiale del viaggio (che avviene spesso utilizzando le risorse presenti su internet), la terza la condivisione durante il viaggio di immagini e commenti con gli altri utenti e la quarta la rielaborazione dell'esperienza sotto forma della costruzione di un resoconto (fig.1).



**Figura 1. Le fasi del viaggio come esperienza condivisa sul web 2.0.**

In ognuna delle quattro, lo scambio costante di informazioni, finalizzato a scopi diversi, rappresenta una costante fondamentale. La pubblicazione on-line sembra in genere guidata dalla scelta di condividere con altri utenti tutto ciò che può riflettere l'esperienza che il viaggiatore ha appena concluso, rispondendo all'esigenza di confrontarsi con altre persone, avviando varie forme di discussione e di confronto. L'uso dei più comuni *social network* (come Facebook o Myspace) o degli strumenti di *instant messaging* (Twitter, Instagram) consente in genere di rispondere a tale esigenza, ma in spazi limitati per quantità di testo o sequenze di immagini. Nelle relazioni virtuali avviate in questi contesti esistono infatti modalità comunicative consolidate (Carrington, Scott & Wasserman, 2005) in cui tutto avviene sotto forma di

comunicazione breve e sequenziale, raramente vengono accettati dagli utenti testi lunghi o descrizioni che richiamino modelli letterari.

Tra gli strumenti disponibili vi sono anche diversi siti ormai definibili come media tradizionali (riviste, quotidiani), forum e blog ideati appositamente per la condivisione di racconti e diari. Ai fini della ricerca, un primo ambito di analisi selezionato è stato quello dei blog collettivi che consentono la pubblicazione dei diari di viaggio.

Si tratta di prodotti che seguono in genere schemi analoghi, contengono racconti brevi (ma certamente più articolati di quelli presenti sui social network), spesso suddivisi per gruppi di testo ordinati cronologicamente, corredati da immagini o riprese video. L'insieme è considerato, ovviamente, importante ai fini della comunicazione dell'esperienza vissuta dagli autori. Lo studio dei contenuti proposti dai vari utenti dei siti non presenta particolari novità, rispetto a quello dei prodotti letterari tradizionali (come racconti di viaggio o diari personali), poiché si tratta di narrazioni che raramente sono innovative, se non sotto il profilo delle modalità di diffusione. Emergono diverse problematiche quando si cerca di valutare l'impatto dei diari di viaggio, misurandone la diffusione, il numero di lettori, la distribuzione geografica degli utenti. In genere si può sostenere che i racconti pubblicati siano potenzialmente raggiungibili da un numero notevole di utenti. Tra questi c'è un nucleo di lettori, frequentatori abituali dei siti, che partecipa alla produzione di un modello narrativo. L'autore di un resoconto tende, nella maggior parte dei casi, a riprodurre, secondo uno schema tipico della comunicazione di rete, descrizioni lette in precedenza; a volte riproduce lo stile narrativo che viene privilegiato dagli altri utenti del sito. Uno dei primi problemi di analisi risiede quindi nell'individuazione di un intento specifico perseguito dagli autori. Chi scrive per la pubblicazione on-line sembra tenere in considerazione gli elementi che contribuiscono alla costruzione della propria immagine, in relazione alle informazioni che tende a condividere o alle descrizioni delle proprie azioni (Chandler, 1995). Tutto ciò rende molto difficile individuare una chiara finalità dei testi e isolare l'apporto personale di un singolo autore, che spesso si limita ad imitare altri prodotti o a riproporli all'attenzione degli altri. L'intento degli autori, nel caso dei blog contenenti i diari di viaggio analizzati, sembra soprattutto quello di rappresentare sé stessi all'interno dei contesti, più che di descrivere i luoghi o raccontare il contesto paesaggistico (Platania & Torre, 2013). La validità di uno studio su tali prodotti è quindi limitata dall'assenza di una chiara distinzione relativa alla finalità, nonostante il fatto che la maggior parte della produzione sia ovviamente indirizzata alla rappresentazione di un'immagine degli utenti, all'accrescimento della loro visibilità. Si tratta dunque di rappresentazioni degli autori all'interno di contesti che considerano riconoscibili, realizzata grazie a testi ed immagini che non sembrano prefigurare la ricerca di osservazioni originali (Albanese, Ligorio & Zanetti, 2012; Di Fraia, 2007; Pizzoleo, 2002).

Un'ulteriore difficoltà interpretativa è data dal fatto che i fruitori dei racconti sembrano evidentemente ritenere le descrizioni dirette affidabili, quindi non mediate da una precisa volontà di indirizzare l'attenzione verso alcuni aspetti o condizionate da elementi o categorizzazioni precedenti (Kien-Weng Tan, Na & Theng, 2011). Nel complesso la descrizione pubblicata su un diario di viaggio on-line sembra godere di un

livello di credibilità che non viene attribuita ai prodotti tradizionali o ai siti ufficiali dai lettori abituali.

La partecipazione alla vita di queste piccole comunità virtuali è rappresentata da brevi interventi, in genere di testo, che riguardano soprattutto il gradimento dei contenuti condivisi da altri utenti; la frequenza di tali interventi può determinare una certa visibilità in tali contesti. In questo modo, i diari di viaggio concorrono a creare opinioni, presentano richieste di commento ai lettori, determinano spesso brevi dibattiti che avvengono secondo le regole della comunità virtuale. Alcuni comportamenti possono essere considerati come propri della ricerca di consenso; per ottenere il maggior gradimento, infatti, i membri della comunità tendono a condividere contenuti positivi e poco approfonditi, soprattutto tendono a ripercorrere modelli di comunicazione collaudati (Gehl, 2011). Nel caso dei diari di viaggio, questo significa che la maggior parte degli autori tende a proporre luoghi conosciuti, considerazioni che ritiene condivise, comportamenti che in altri casi sono stati valutati positivamente. Questo anche perché lo sforzo in termini di ricerca di informazioni tende a ridursi per effetto dell'apprendimento relativo al prodotto ed al processo di selezione, trasformando processi decisionali di tipo estensivo in processi di tipo routinario (Dalli & Romani, 2000). La stratificazione e la diffusione dei contenuti contribuiscono quindi alla costruzione di una rappresentazione collettiva che si rivela a volte distante dalla percezione diretta individuale dei luoghi.

### **3. La costruzione dell'immaginario turistico**

L'analisi delle modalità con cui viene condivisa l'esperienza di viaggio può portare a riconsiderare alcune questioni tradizionali legate soprattutto al processo di creazione e diffusione di un'immagine turistica. Un primo problema da affrontare riguarda le capacità da parte dell'analisi scientifica di chiarire le nuove problematiche, soprattutto quando colpiscono fenomeni consolidati. Ciò perché negli ultimi anni non sembra essere emerso uno schema di riferimento, un modello di diffusione di una rappresentazione, che riesca a sintetizzare i complessi passaggi che conducono dalle comunità virtuali alla costruzione di un'immagine riconosciuta all'interno di un'area culturale.

Nel caso dell'influsso dei media tradizionali, esistono ad esempio diversi studi (Frazzica, 2010), che però sembra difficile applicare al caso della rappresentazione prodotta dal web (Garibaldi & Peretta, 2011). Un saggio di Derek Hall pubblicato sul *Geographical Journal* nel 1999 si poneva, ad esempio, il problema di individuare le modalità con cui il sapere accademico e la comunicazione mediatica avevano costruito la nuova immagine dell'Albania nel Regno Unito (Hall, 1999). Nel caso analizzato da Hall, la rappresentazione costruita da una lunga tradizione letteraria veniva riconsiderata alla luce delle novità geopolitiche. L'immagine dell'Albania era sostanzialmente il risultato della sovrapposizione tra una lunga tradizione culturale britannica – che vedeva tutta l'area balcanica come la linea di confine con l'Oriente mitizzato della tradizione romantica – e la produzione mediatica degli anni Novanta del Novecento, che

rappresentava un paese devastato dalla crisi del regime, incapace di ricostruirsi, con un'economia rurale e un'alta tolleranza dei comportamenti criminali. Alcuni studi, negli ultimi anni, hanno affrontato il caso della rappresentazione della Sicilia in diversi prodotti televisivi e cinematografici, giungendo a conclusioni analoghe (Magazzino & Mantovani, 2012). Nel caso siciliano il turismo è stato favorito dalla diffusione di un'immagine artefatta, da ricostruire sul territorio, ma i processi sembrano corrispondere. Come viene dimostrato da una lunga tradizione scientifica, l'aderenza a ciò che si può osservare visitando i luoghi è del tutto ininfluenza nella costruzione di un'immagine socialmente riconosciuta (Cosgrove, 1984). Ciò nonostante si deve sottolineare come la rappresentazione televisiva possieda ancora un ruolo particolare, in quanto sovrappone modelli diversi di comunicazione e tende a proporsi spesso come riproposizione di una realtà osservabile e oggettiva (Derrida & Stiegler, 1997).

Le differenze tra i casi sono quindi notevoli, anche se sembra esserci un'analogia nell'assenza di un legame diretto con ciò che è osservabile direttamente. Gli utenti dei siti di condivisione non sembrano, ad esempio, privilegiare particolarmente le rappresentazioni classiche (letterarie, giornalistiche, cinematografiche). Nonostante ciò, le rappresentazioni condivise sembrano il prodotto di processi che corrispondono a quelli tradizionali; sussiste necessariamente il peso dell'eredità culturale, così come permangono fattori di carattere sociale immediato (migrazioni, conflitti, catastrofi naturali) o dipendenti dall'influenza di mode. Inoltre la maggior parte delle comunità virtuali di vario tipo è ancora fortemente occidentalizzata per stile e contenuti, quindi risente di una specifica visione in cui tutto ciò che è estraneo ad una tradizione strettamente conosciuta può essere presentato come esotico. Esistono però anche notevoli novità che dipendono dal peso economico e sociale degli utilizzatori abituali dei sistemi di rete. Si può infatti iniziare ad individuare una nuova categoria di consumatori che appartiene a tale gruppo e che al momento possiede caratteristiche definite. Si può cercare quindi di ipotizzare in che misura lo sviluppo della tipologia di fruizione dei contenuti propria delle *cloud communities* possieda anche un forte impatto sui comportamenti turistici. Nel caso dei diari di viaggio, ciò che offrono i blog è, ad esempio, anche una descrizione di un paesaggio, in termini tradizionali, con una possibilità aggiuntiva da parte dei lettori di trovare informazioni pratiche aggiornate in tempi brevi sulle mete di loro interesse. Una lettura di insieme di diverse fonti consente anche di individuare una certa omogeneità nella costruzione degli itinerari di viaggio, non soltanto per la presenza di mete analoghe, ma per la categorizzazione. Sembra che già all'inizio, quando inizia ad immaginare il testo, l'autore di un diario cerchi una caratterizzazione forte, che può attrarre lettori e migliorare la propria immagine. In questo senso, il ricorso frequente a termini come "avventura" può servire a rendere più accattivante il contenuto. Potrebbe essere uno dei casi in cui sussistono analogie con i modelli tradizionali. Come rilevato da uno studio di Malcom Crick (1989), il turista tende infatti a rappresentarsi come viaggiatore, per le implicazioni negative sottese all'idea del turismo. In parte ciò serve anche ad accrescere il fascino del racconto e l'immagine vincente di una persona che affronta difficoltà e avventure; nel

complesso gli estensori dei diari di viaggio tendono a rafforzare la propria immagine, spesso a discapito dei dettagli e delle informazioni utili ad altri viaggiatori.

Se si sposta l'attenzione sui testi, iniziano ad emergere anche delle peculiarità dei racconti di viaggio presenti sui blog. Nel caso del turismo urbano, ad esempio, si tende a reiterare le descrizioni, si assiste ad una ricerca di ripetizione delle esperienze e ad una sostanziale omogeneità delle narrazioni. Gli estensori dei diari di viaggio sembrano inoltre ricercare forme di sintesi che possano racchiudere le città in singole definizioni, realizzando una modalità narrativa che somiglia molto a quelle del grande consumo editoriale ed artistico degli ultimi due secoli. Emergono gli stessi limiti che possono essere attribuiti alla costruzione dell'immaginario turistico ad uso di un pubblico sostanzialmente estraneo culturalmente e poco interessato alla ricerca di una conoscenza approfondita dei luoghi (Platania & Torre, 2013).

Allo stesso modo, la maggior parte degli autori dei resoconti presenti sui siti internet sembra voler indirizzare il lettore verso una sintesi che racchiuda i luoghi visitati. Il problema è che la maggior parte ricorre a schemi conosciuti, finendo per alimentare un complesso di informazioni che non fa altro che rafforzare una rappresentazione oleografica in cui prevalgono schemi narrativi ed immagini che non aderiscono per nulla all'esperienza diretta, ma sembrano più riconoscibili da parte dei lettori. Prevale in sintesi la ricerca di stereotipi narrativi che racchiudono contesti territoriali complessi in immagini che rimandano a definizioni tradizionali.

#### **4. I casi di studio**

##### *4.1 Metodologia applicata*

Come già espresso precedentemente, in questo lavoro si intendono riassumere i risultati ottenuti da questo gruppo di ricerca in precedenti contributi empirici al fine di giungere alla proposta di una modellizzazione che contribuisca a chiarire le modalità di rappresentazione dei territori turistici.

La metodologia applicata in tali precedenti studi (Platania & Torre, 2012; 2013) è evidenziata in figura 2. Essa ha previsto quattro fasi: dopo aver individuato il territorio di analisi si è passati successivamente alla ricerca in rete di spazi di condivisione delle informazioni turistiche relative a tale territorio e alla raccolta di tali testi. Successivamente dopo una prima pulitura dei dati, si è proceduto alla loro analisi attraverso strumenti di text mining.

Il punto di partenza, come già spiegato, ha previsto l'identificazione di un territorio oggetto di analisi. Nei precedenti lavori, sono state prese in considerazione complessivamente due aree: la Sicilia e l'Irlanda. La scelta è stata suggerita da una certa facilità di identificazione all'interno delle rappresentazioni collettive, da quelle cinematografiche a quelle letterarie, ma anche dalla stessa sfera dell'informazione.



**Figura 2. Schema della ricerca (Platania & Torre, 2012; 2013)**

Le isole, anche a causa della struttura della rete di comunicazione, sono più facilmente delimitabili rispetto ad altri territori che, seppur maggiormente conosciuti dal punto di vista turistico, possiedono centri di attrazione collocati su aree territoriali i cui confini appaiono sfumati e sovrapponibili – nel vissuto del turista – ad altre regioni. Le difficoltà di accesso al sistema locale sono risultate, ai fini della ricerca, un vantaggio, perché obbligano i turisti a predisporre un itinerario regionale chiuso, raramente aperto ad altre aree.

Le indagini empiriche, passaggio successivo in questo disegno della ricerca, sono state indirizzate verso gli spazi virtuali di condivisione delle informazioni, selezionando i contenuti testuali presenti su internet che danno modo agli estensori di raccontare la propria esperienza turistica. Fra i diversi spazi a disposizione (come, ad esempio, riviste on line, siti tematici, newsletter) sono stati preferiti i blog, ossia quei particolari siti web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma cronologica, gestiti da uno o più blogger, che pubblicano contenuti multimediali in forma testuale assimilabili ad un articolo di giornale. Inoltre in tali siti web gli autori aggiornano più o meno periodicamente le proprie esperienze, ed in questo caso si configurano proprio come diari di viaggio.

Per la selezione di tali siti, sono state inserite alcune parole chiave all'interno dei motori di ricerca più utilizzati (ad esempio le espressioni “diari di viaggio” e “racconta il tuo viaggio”, abbinando successivamente il territorio oggetto di indagine, ad esempio “diario di viaggio Sicilia”). Tale procedura è stata ripetuta, più volte a più livelli, selezionando progressivamente anche i blog in lingua inglese e spagnola.

Individuati i siti di interesse, sono state raccolte le esperienze di viaggio effettuate negli anni 2010 e 2011. I testi di tali diari sono stati dapprima elaborati utilizzando il software di “Wordle”, liberamente disponibile in rete ([www.wordle.net](http://www.wordle.net)). Successivamente si è proceduto ad un'analisi più approfondita del testo raccolto, tramite il software T-Lab (Lancia, 2004).

#### 4.2 Primi elementi sulla rappresentazione del territorio

I blog esaminati contengono esclusivamente topics in ambito turistico. Alcuni di questi sono caratterizzati da diverse immagini e da articoli non particolarmente lunghi, segno che anche la descrizione sul web segue una sua prassi nella compilazione del testo, preferendo rappresentazioni concentrate nel tempo e nello spazio. Come già descritto, l'analisi dei testi ha previsto l'individuazione di siti con differenti lingue. Complessivamente, la ricerca nella rete (Platania & Torre, 2012; 2013) ha individuato 16 blog: fra questi, quelli che possiedono l'italiano come lingua principale hanno il maggiore numero di articoli e presentano il maggior numero di letture (Tab.1).

**Tabella 1 Principali caratteristiche dei blog esaminati**

Territorio	Lingua del blog	numero di selezionati	blognumero di analizzati
Sicilia	inglese	4	25
	italiano	4	44
	spagnolo	3	8
Irlanda	inglese	3	46
	italiano	2	41

Alcuni di questi siti hanno una notevole rilevanza fra gli appassionati in rete: ad esempio i diari di viaggio sulla Sicilia in lingua italiana hanno numeri di letture degli articoli analizzati prossimi alle 72.000 visualizzazioni.

Per una prima analisi contenutistica si è adottato il software di Wordle.com: grazie a tale programma, i testi analizzati vengono elaborati attraverso l'analisi delle occorrenze, cioè del numero di volte (frequenze) in cui un'unità lessicale ricorre all'interno del *corpus* o di una unità di contesto; il programma prevede, fra le diverse opzioni, anche la restituzione dei risultati delle elaborazioni in forma grafica.

Già attraverso questa prima modalità di descrizione è possibile cogliere alcuni elementi sulla modalità di rappresentazione del territorio. Se prendiamo ad esempio in considerazione l'analisi svolta sull'Irlanda (Platania & Torre, 2012), i risultati ottenuti mostrano una certa attenzione, nella descrizione collettiva, agli elementi che caratterizzano il territorio irlandese, come ad esempio "ireland", "town", "dublin", "dingle", "down" (entrambe contee molto apprezzate dai turisti) "cliffs" ( tab.2).

**Tabella 2** *Elenco delle occorrenze ottenuto dall'elaborazione dei testi relativi a diari di viaggio in Irlanda pubblicati su blog in lingua inglese\**

Ireland	84	Rain	32	Hotel	24
Good	73	Took	32	Main	24
Like	69	Beautiful	31	Arrived	23
Irish	67	Head	31	Built	23
Around	66	Since	31	Drive	23
Bus	64	Found	30	House	23
Place	64	Guinness	30	Lovely	23
Down	61	Made	30	Point	23
Town	61	Met	30	Think	23
Golf	56	Music	30	Come	22
Dublin	55	People	30	Days	22
Time	50	Take	30	Decided	22
See	48	Being	29	Long	22
Little	47	City	29	Park	22
Great	45	Few	29	Quite	22
Nice	44	Find	29	Trip	22
Walked	43	B&B	28	Water	22
Dingle	39	Big	28	Airport	21
Old	39	Galway	28	Best	21
Most	38	Headed	28	Church	21
Way	37	Kinsale	28	Stopped	21
Car	36	Started	28	Wanted	21
Cliffs	36	Weather	28	Afternoon	20
Room	35	Hill	27	Cork	20
Tour	35	Road	27	Him	20
Home	34	Still	27	Play	20
Walking	34	Castle	27	Played	20
Hostel	33	Green	27	Say	20
Pub	33	Dinner	26	Sea	20
Saw	33	Donegal	26	Small	20
Street	33	Dinner	25	Things	20
Walk	33	Called	24	Views	20
Night	32	County	24	World	20
				Food	20

Nostro adattamento da Platania, Torre 2013

\* Risultati limitati a unità testuali con almeno 20 occorrenze

Diversamente i diari di viaggio in lingua italiana sono maggiormente caratterizzati da parole che hanno a che fare con la scansione del viaggio, come ad esempio “tempo”, “verso”, “giornata”, “viaggio”. Il riferimento a località geografiche è poco presente, mentre nella descrizione collettiva l’elemento urbano (nella fattispecie il riferimento a Dublino) è fortemente caratterizzante.

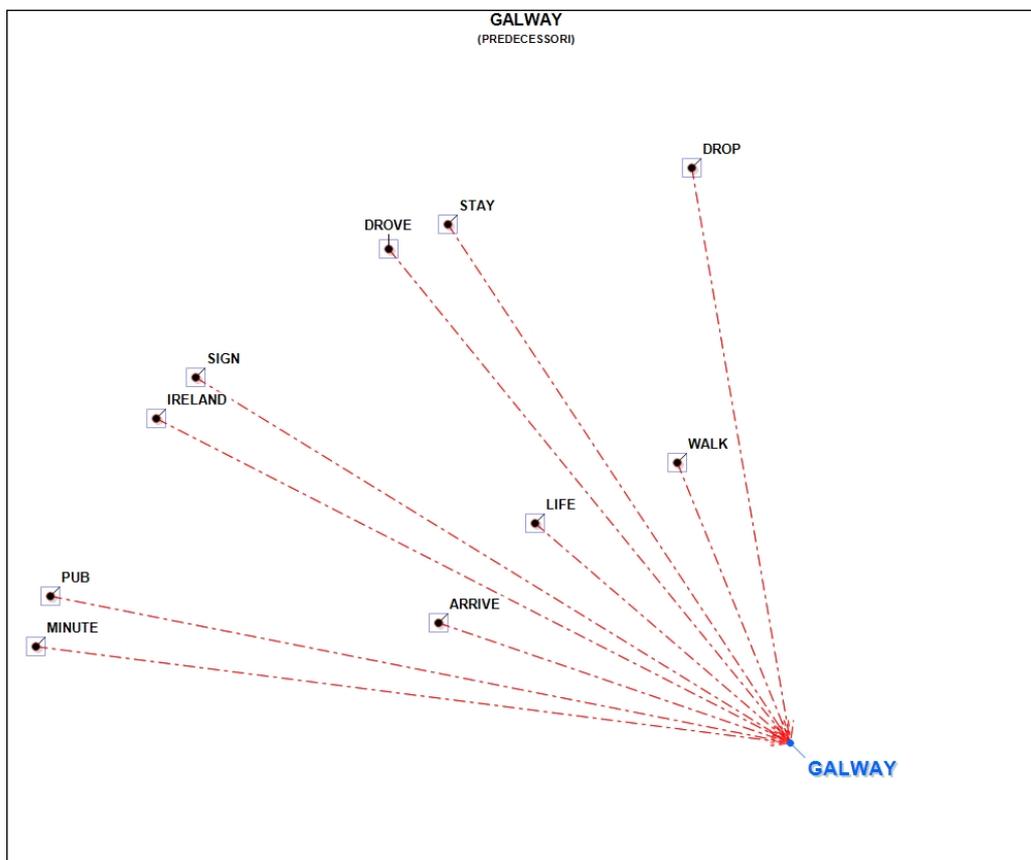
Ancor diversa è la ricostruzione fornita dai turisti in lingua spagnola. Nello studio svolto sulla Sicilia (Platania & Torre, 2013) gli elementi verbali maggiormente rappresentativi sono indicativi di luoghi urbani: le parole “ciudad”, “centro” e il riferimento a città quali Palermo, Taormina, Catania fanno presumere una particolare attenzione ad una visita che privilegi ambiti fortemente antropizzati, e che si discosta da quello inglese per una relativa importanza data agli elementi culturali.

#### 4.3 Analisi del testo

Per valutare con maggiore grado di analiticità le modalità con cui vengono descritti i luoghi visitati, si è proceduto con delle analisi di *text mining* che permettono di trattare il testo raccolto nei blog dal punto di vista statistico.

Sono diverse le tecniche di analisi e i relativi indicatori utilizzabili per analizzare il testo rispetto ai fini della ricerca. In questa sede ricordiamo le co-occorrenze, ossia le quantità risultanti dal conteggio del numero di volte in cui due o più unità lessicali sono contemporaneamente presenti all'interno degli stessi contesti elementari. Un'altra tecnica statistica è quella delle analisi delle sequenze: in particolare, un'apposita funzione, basata su catene probabilistiche di tipo markoviano, è in grado di analizzare i predecessori ed i successori di una determinata parola (Lancia, 2004; Trobia, 2005). Dal punto di vista grafico tali predecessori e successori sono rappresentati rispettivamente con delle frecce in ingresso o in uscita e in base al loro rapporto è possibile stabilire la varietà semantica della parola che potrà essere sorgente ( $\text{ratio} > 1$ ), relais ( $\text{ratio} = 1$ ) o assorbente ( $\text{ratio} < 1$ ). Generalmente fra i predecessori troviamo le cause delle variabili oggetto di studio. Dal punto di vista grafico, le unità lessicali meno distanti da quella selezionata sono quelle che risultano avere maggiore probabilità di precederla (o di seguirla nel caso dei successori).

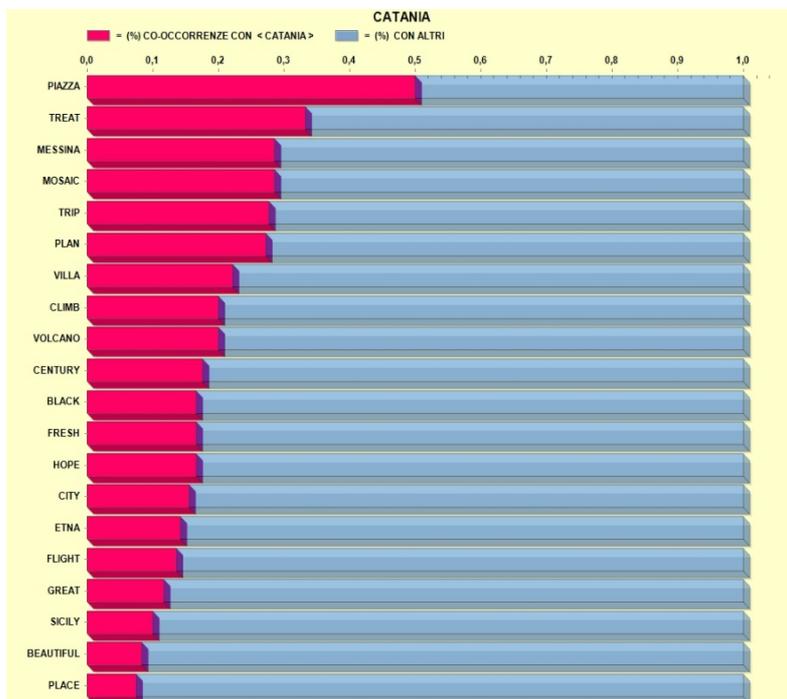
Utilizzando questa modalità di analisi è possibile cogliere con maggiore precisione i rapporti di connessione fra alcune parole. Nell'analisi del testo di diari di viaggio svolti in Irlanda (Platania & Torre, 2012) è stato rilevato come siano infatti diverse le connotazioni date dagli autori dei diari ai luoghi visitati: in particolare quelle più prossime alla parola “Galway” (una delle principali località urbane turistiche dell'isola, famosa per la presenza di un centro storico particolare e pieno di vita e per alcune scogliere molto scoscese) sono “walk”, “arrive” e “life”, interpretabili facilmente come elementi caratterizzanti di una esperienza turistica in questa cittadina (fig.3).



**Figura 3. Predecessori con la parola “Galway” nei testi relativi a diari di viaggio in Irlanda pubblicati su blog in lingua inglese.**

Nelle precedenti esperienze applicative è stata utilizzata frequentemente la tecnica delle co-occorrenze, perché ritenuta più adatta ed intuitiva rispetto alle finalità degli studi.

Nel caso di studio relativo alla Sicilia (Platania & Torre, 2013) sono emersi diversi elementi che permettono alcune considerazioni sul sistema di rappresentazione collettiva, che sembrerebbe svilupparsi soprattutto attraverso la pianificazione del viaggio. Ad esempio, nei diari in lingua inglese, nel riferimento a Catania, le prime cinque parole con le co-occorrenze maggiori sono infatti termini utilizzati nella costruzione di percorsi turistici, quali “Piazza”, che fa certamente riferimento alla città di Piazza Armerina, “mosaic”, “treat”, “trip” e “plan”, quasi a significare che rispetto a tale città la visita fa parte di un percorso più ampio che la ricollega alla città di Messina (29% di co-occorrenze) e alla visita al “vulcano” (20%), o più precisamente all’Etna (25%) (fig.4).



**Figura 4. Co-occorrenze con la parola “Catania” nei testi relativi a diari di viaggio in Sicilia pubblicati su blog in lingua inglese (Platania & Torre, 2013).**

Attraverso la narrazione prende forma la località turistica: ne sono prova le altre aggettivazioni ricorrenti con il termine Catania, come ad esempio il termine “black”, riferibile probabilmente al largo utilizzo della pietra vulcanica (nera) nella costruzione e nel decoro della città, e la parola “fresh”, collegabile alla percezione della qualità dei prodotti enogastronomici.

Tali risultati non si discostano nell’analisi delle co-occorrenze di “Palermo”: in questo caso la descrizione appare più complessa dato che ricorrono termini che descrivono maggiormente l’aspetto culturale, come “norman” (48% delle co-occorrenze) ed “experience” (50%) (fig.5). Anche per questa città i testi elaborati evidenziano la sua collocazione in un circuito più ampio, che la collega a Cefalù e ad Agrigento.

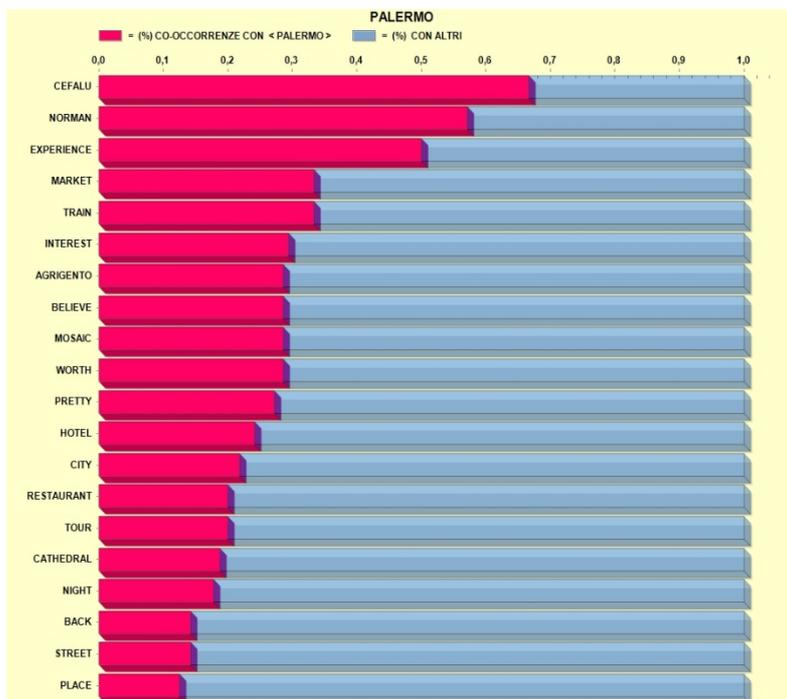


Figura 5. Co-occorrenze con la parola “Palermo” nei testi relativi a diari di viaggio svolti in Sicilia in blog in lingua inglese (Platania & Torre, 2013).

## 5. Prime ipotesi su un modello interpretativo

Dall’analisi dei risultati ottenuti è possibile trarre qualche utile considerazione ai fini della costruzione di un modello interpretativo delle modalità di rappresentazione.

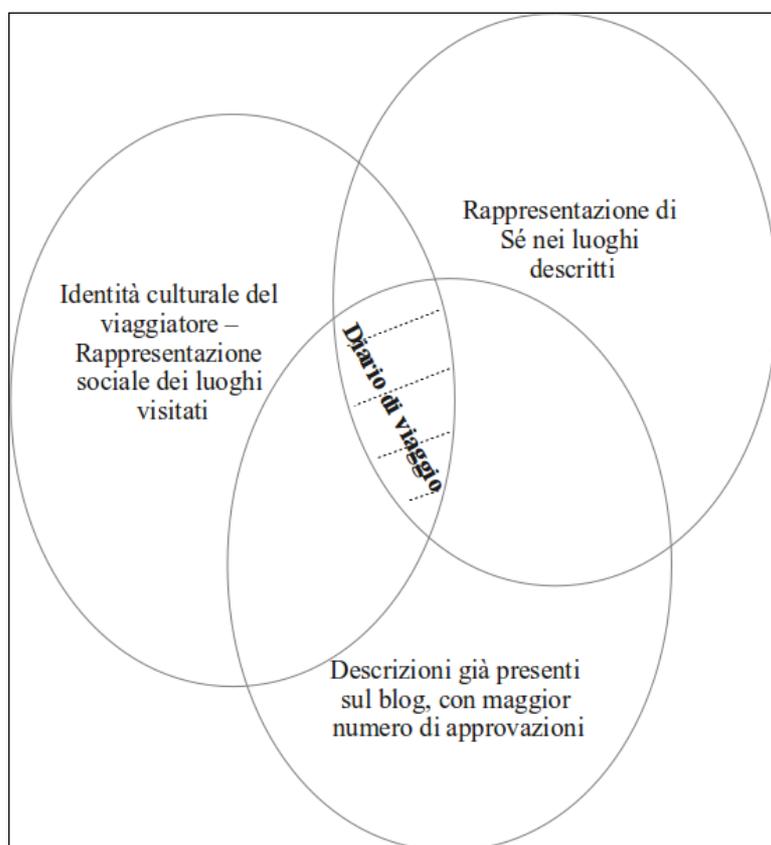
Innanzitutto occorre considerare le modalità di descrizione: sembra che i testi analizzati riescano a veicolare rappresentazioni oleografiche dei contesti, in cui ciò che viene descritto non ha alcun riferimento diretto all’osservazione, quanto piuttosto alla ricerca di luoghi, simboli ed esperienze riferibili ad un preciso immaginario. Non si trova solo una forte ricorrenza degli stessi elementi in tutte le descrizioni: sussiste anche una notevole ripetizione di espressioni analoghe per la descrizione di luoghi o di elementi caratteristici che non sembravano più interessare l’offerta turistica.

Territori e paesaggi vengono dunque rappresentati in questo caso secondo uno schema fortemente ancorato ad una conoscenza superficiale della cultura e delle tradizioni, genericamente ridotte a singole espressioni folkloristiche.

Nel tentativo di interpretare in forma strutturata le conclusioni a cui si è giunti lungo questo percorso di ricerca, si può sintetizzare in uno schema il processo di stesura della descrizione contenuta nei diari di viaggio, oggetto dell’analisi empirica. Tale descrizione sembra essere il risultato della interazione di tre aree di influenza, legate agli elementi acquisiti dalla lettura dei testi più seguiti on-line, all’esigenza di autorappresentarsi nei luoghi e sul web e infine all’identità culturale del viaggiatore (fig. 6).

La prima “area” di influenza è collegata al fatto che la maggior parte dei diari di viaggio analizzati ricalca una struttura testuale e una descrizione molto simile. La seconda “area” è riferibile ad alcuni elementi già anticipati precedentemente: il desiderio di autorappresentazione, ossia l’ambizione che ciascun fruitore abituale delle reti telematiche nutre nel collocare nello spazio virtuale elementi del Sé. Infine la terza “area” riguarda le caratteristiche culturali del viaggiatore, la sua esperienza e la sua capacità di rappresentare i luoghi visitati, secondo registri narrativi differenti.

Occorre sottolineare che è possibile supporre un processo continuo e auto-costitutivo: il diario di viaggio ottenuto dalla sovrapposizione delle tre aree descritte può contribuire, nella condivisione con più utenti, alla diffusione di una rappresentazione virtuale poiché può diventare a sua volta parte del processo di condivisione e quindi di generazione di immaginari collettivi.



**Figura 6. Gli elementi che concorrono alla stesura della descrizione**

### **Alcune considerazioni conclusive**

La condivisione delle informazioni e la rappresentazione collettiva costituiscono due campi di grande interesse per chi intenda approfondire alcuni aspetti qualitativi delle dinamiche dei flussi turistici. In questa sede si è cercato di sintetizzare i primi elementi

di un contributo teorico nell'ambito dell'elaborazione di modelli interpretativi. Il risultato ottenuto non è ovviamente scevro di limiti, ricollegabili sia alla modalità di raccolta dei dati sia ai luoghi di produzione dei testi. Occorre ricordare che, se la finalità è la realizzazione di un modello che possa essere adattato al complesso dei luoghi di comunicazione presenti sul web, gli ambiti da analizzare sono molti e le modalità necessariamente differenziate. Un primo problema è rappresentato dai principali social network (Facebook, Myspace), la cui analisi potrebbe offrire ulteriori spunti di riflessione, ma richiede necessariamente il ricorso diretto a software di analisi on-line. La quantità di testo non consente ancora di teorizzare una lettura che abbia valore statistico. Un'analisi analoga della ricorrenza delle descrizioni sui sistemi di *instant messaging* potrebbe poi concorrere a chiarire le modalità di diffusione di alcune forme di rappresentazione. Uno dei successivi sviluppi di questa ricerca potrebbe essere, infatti, l'applicazione di questo modello di analisi utilizzando l'ambiente di Twitter (alla fine di settembre 2013 aveva superato 230 milioni di utenti attivi mensili). Attraverso appositi software è possibile effettuare il *tracking* degli *hashtags* ad ampio spettro, ossia quel particolare tipo di *tag* utilizzato per creare delle etichette, desumendo l'effettivo interesse su alcune tematiche.

Nonostante queste limitazioni, possono essere comunque espresse alcune considerazioni di fondo. Sembra, ad esempio, che il ruolo della presenza effettiva sul territorio di ciò che viene descritto nei diari di viaggio on-line risulti del tutto irrilevante. L'oggetto della descrizione è un prodotto che si caratterizza per l'assenza di riferimenti concreti a stratificazioni culturali e per la reale mancanza di relazioni costanti tra gli elementi che lo caratterizzano. Si tratta cioè di un paesaggio privo di storia e come tale non può essere realmente rintracciato su un territorio.

Un altro aspetto da considerare è l'impatto che tali descrizioni possiedono sulla rappresentazione culturale in generale. In un contesto in cui l'apporto fornito dagli studi non sembra aver approfondito ancora pienamente il ruolo del web, il problema si pone anche sul piano della programmazione economica e territoriale. Se bisogna considerare tutti gli elementi presenti su un territorio come prodotti da offrire potenzialmente al mercato turistico, i produttori di descrizioni condivise possiedono un ruolo potenziale di orientamento al consumo. I fruitori di descrizioni tradizionali, come quelle provenienti dalla narrativa e dalla cinematografia sono una percentuale consistente del mercato e sembrano influire in modo sensibile, con i loro comportamenti turistici, sulla costruzione dell'immagine dei territori. Mentre è sempre più evidente il ruolo assunto dai *social network* e dai soggetti produttori di contenuti digitali, non sembra aumentare l'attenzione rivolta alle pratiche che possono rappresentare nuove forme di orientamento al consumo. Bisogna considerare il fatto che nel caso italiano sono rari i casi di agenzie territoriali o aziende turistiche che hanno avviato una seria campagna di intervento in questo settore. Il problema principale è dunque l'incapacità di incidere in modo preciso, quantificabile, sulla costruzione dell'immagine sia per la quantità di interventi sia per la tipologia di utenti. Bisogna sottolineare, infine, che il limite nella capacità di lettura dei luoghi da parte del viaggiatore è un problema di lunga data; il problema che si pone agli studi in questo

caso è però quello di individuare il peso che le descrizioni tradizionali assumono di fronte ad un modello che sembra dipendere fortemente da prassi consolidate di costruzione di informazioni per il consumo e ridurre pericolosamente la profondità dell'esperienza di viaggio a forme appiattite di autorappresentazione. L'elaborazione di un modello compiuto di analisi delle forme di rappresentazione dei paesaggi disponibili sul web potrebbe sostenere dunque anche una rideducazione delle pratiche di produzione istituzionale o collettiva dell'immagine turistica di un luogo.

## Bibliografia

- Albanese, O., Ligorio, M. B. & Zanetti, M. A., (2012). *Identità, apprendimento e comunità virtuali. Strumenti e attività online*. Milano: FrancoAngeli.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, Culture & Society*, 25, 291–313.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwells.
- Carrington, P., Scott J., & Wasserman S. (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis*. Cambridge MA: Cambridge University Press.
- Chandler, D. (1995). *The Act of Writing: A Media Theory Approach*. Aberystwyth: Prifysgol Cymru.
- Cosgrove, D. (1984). *Social formation and symbolic landscape*. London: Croom Helm.
- Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344.
- Dalli, D., & Romani, S. (2000). *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni di marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Davis, S. G. (1999). Landscapes of Imagination: Tourism in Southern California. *Pacific Historical Review*, 68, 173-191.
- DeLyser, D. (2003). Ramona Memories: Fiction, Tourist Practices, and Placing the Past in Southern California. *Annals of the Association of American Geographers*, 93, 4, 886-908.
- Derrida, J., & Stiegler, B. (1997). *Ecografia della televisione*. Milano: Cortina.
- Di Fraia, G. (2007). *Blog-grafie. Identità narrative in rete*. Milano: Guerini.
- Dioguardi, V. (2009). *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Frazzica, G. (2010). *Rappresentazioni della Sicilia. Un'indagine quali-quantitativa*. Milano: Franco Angeli.
- Garibaldi, R. & Peretta, R., eds. (2011). *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e social network*. Milano: Franco Angeli.

Gehl, R. W. (2011). The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0. *New Media & Society*, 13, 1228-1244

Giaccardi, C. & Magatti, M. (2003). *L'io globale. Dinamiche della socialità contemporanea*. Roma: Laterza.

González, M., Hidalgo, C. & Barabási, A.-L. (2008). Understanding individual human mobility patterns. *Nature*, 453, 5: 779–782.

Hall, D. R. (1999). Representations of Place: Albania. *The Geographical Journal*, 165, 2, 161-172.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge-New York: Cambridge University Press.

Kien-Weng Tan, L., Na, J.-C., & Theng, Y.-L. (2011). Influence detection between blog posts through blog features, content analysis, and community identity. *Online Information Review*, 35, 3, 425-442.

Lancia, F. (2004). Strumenti per l'analisi dei testi. Introduzione all'uso di T-LAB. Milano: Franco Angeli.

Leed, E. J. (1992). *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*. Bologna: Il Mulino.

Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace*. Paris: Ed. Anthropos.

Lowenthal, D. (1975). Past Time, Present Place: Landscape and Memory. *Geographical Review*, 65, 1, 1-36.

Lowenthal, D. (1998). *Possessed by the past. The heritage crusade and the spoil of history*. Cambridge – New York: Cambridge University Press.

Magazzino, C., & Mantovani, M. (2012). L'impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso del Commissario Montalbano per la provincia di Ragusa. *Rivista di Scienze del Turismo*, 1, 29-42.

Mascheroni, G. (2007). *Le comunità viaggianti. Socialità reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*. Milano: Franco Angeli.

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65.

Pizzoleo, A. G. (2002). Internet provider di rapporti sociali. Identità e socializzazione in rete. In: M. Morcellini, A. Pizzoleo (Ed.), *Net sociology*. Milano: Guerini e associati.

Platania, M., & Torre, S. (2012). *Landscapes from cloud communities. Virtualization of island territories in a network society*. Paper presentato alla conferenza European Culture expressed in Island Landscapes, Sassari, Italy.

Platania, M., & Torre, S. (2013). Territori turistici nell'immaginario collettivo. Viralità delle informazioni sul web e costruzione della rappresentazione delle città. In: C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia (Ed.), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*. Bologna: Pàtron.

Rheingold, H. (1994). *Comunità virtuali*. Milano: Sperling & Kupfer.

Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, Mass.: Perseus.

Schianchi, A., & Franchi, M. (2011). *Scegliere nel tempo di Facebook. Come i social network influenzano le nostre preferenze*. Milano: Carocci.

Trobia, A. (2005). *La ricerca sociale quali-quantitativa*. Milano: Franco Angeli.

Trobia, A., & Milia, V. (2011). *Social Network Analysis. Approcci, tecniche e nuove applicazioni*. Roma: Carocci.

Turri, E. (1998). *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*. Marsilio: Venezia.

Wang, V., Tucker, J. V., & Haines K. (2013). Viewing Cybercommunities through the Lens of Modernity: The Case of Second Life. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 5, 1, 75-90.

---

<sup>1</sup> Il lavoro è frutto della piena collaborazione tra gli autori. Marco Platania ha curato la stesura dei paragrafi 2, 3 e 4.3, mentre Salvo Torre quella dei paragrafi 1, 4.1 e 4.2. L'introduzione, il paragrafo 5 e le considerazioni conclusive sono state redatte congiuntamente.