

Mobilità turistiche fuori dai luoghi. Forme e significati dei viaggi online per i giovani italiani

Salvatore Monaco

Introduzione

Come già noto da tempo in letteratura (Urry, 1990), parlare di turismo significa riferirsi ad un fenomeno non solo mutevole, ma anche proteiforme, capace, cioè, di assumere contestualmente una gamma di forme e significati, espressioni diverse degli assetti societari entro cui si colloca. Il turismo, infatti, evolve e si differenzia con la società, essendo fortemente influenzato dai cambiamenti che la attraversano, nonché dalle innovazioni che si registrano a livello sociale, culturale, normativo, tecnologico. Contestualmente, però, la stessa mobilità turistica è capace di inserire all'interno del tessuto sociale inedite pratiche del vivere e del convivere che contraddistinguono la vita quotidiana. Si tratta, in altre parole, di un processo in cui i cambiamenti che attraversano la mobilità turistica sono al tempo stesso causa e conseguenza del mutamento sociale. Nel corso degli ultimi decenni, la produzione sociologica ha esplorato alcuni tra i più interessanti fenomeni insiti in questa dinamica circolare. Tra gli altri, a destare un certo interesse è stato il rapporto tra le diverse forme di mobilità e la ridefinizione delle coordinate spazio-temporali. Diversi contributi (Meyrowitz, 1985; Clifford, 1997; Lury, 1997) hanno sottolineato che, con l'avvento della post-modernità, i concetti di "spazio" e di "tempo" abbiano vissuto importanti modificazioni e ri-concettualizzazioni: la diffusione capillare delle tecnologie di comunicazione (radio, telefono, televisione) e di nuovi mezzi di trasporto, più veloci e performanti, hanno fatto sì che le distanze fisiche e temporali siano state percepite come ridotte e, in taluni casi, addirittura annullate. L'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione dominante sulla scena mediale e la sua diffusione tra la popolazione a livello globale hanno fornito poi ulteriori elementi per alimentare il dibattito sul tema. Infatti, i dispositivi tecnologici, grazie al collegamento in rete, hanno iniziato a consentire la possibilità di vivere perfino esperienze turistiche online. Si inserisce in questo complesso scenario la proposta innovativa di Urry e Sheller (2006) che, entro la cornice di quello che hanno definito "paradigma delle nuove mobilità", hanno arricchito il significato della pratica turistica, che, dal loro punto di vista, non necessita più esclusivamente di un movimento fisico per essere definita tale. I due autori parlano di *tourism mobilities* facendo riferimento anche alle esperienze turistiche mediate. L'assunzione del paradigma delle nuove mobilità si rivela una utile chiave di lettura per interpretare alcuni fenomeni emergenti proprio perché questo considera possibile la realizzazione di esperienze turistiche non solo in spazi fisici (come gli approcci allo studio del turismo più tradizionali), ma anche in luoghi astratti, in cui gli attori sociali si muovono, agiscono, si confrontano con gli altri. Il presente lavoro propone i risultati di una ricerca sociologica volta ad esplorare forme e significati dei viaggi online; gli obiettivi specifici e il target di riferimento dell'indagine sono precisati nel primo paragrafo. Nel secondo paragrafo viene invece dettagliato il disegno della ricerca. Il paragrafo successivo, che rappresenta il cuore della disquisizione, contiene i principali risultati emersi dal lavoro empirico. Chiudono l'articolo alcune considerazioni conclusive, in cui vengono presentate in

maniera più specifica le questioni relative al rapporto tra le nuove forme della mobilità e la spazialità.

1. Il turismo online dei giovani

Negli ultimi anni si stanno imponendo sulla scena sociale i cosiddetti viaggi online, percorsi turistici realizzati da remoto con l'ausilio dei più recenti dispositivi tecnologici. Prendendo in prestito le categorie concettuali analitiche utilizzate da Urry e Sheller (*op. cit.*, 2006), è possibile sostenere che gli e-travel assumano almeno due diverse specificazioni: tra questi è, infatti, necessario distinguere sia quelli che gli autori definiscono "virtuali" sia quelli che sono chiamati "immaginativi". Nel primo caso, i viaggi online prendono vita quando il potenziale turista interagisce a distanza con le popolazioni che abitano le destinazioni che intende visitare o con persone che hanno già visto quei posti, attraverso uno scambio comunicativo ed informativo sulle mete e su quelli che sono gli oggetti dell'interesse turistico; i viaggi "immaginativi", invece, si realizzano quando i soggetti sono proiettati nei luoghi accedendo a materiale fotografico, video o 3D, attraverso gli strumenti informatico-digitali. Nel caso dei viaggi "virtuali", l'esperienza turistica online si realizza quindi grazie all'interazione con le comunità locali e di viaggiatori; il viaggio "immaginativo", invece, presuppone una interrogazione di fonti che, indirettamente, consentono una conoscenza riflessa di ciò che si intende visitare. In virtù di questa innovativa prospettiva, il presente lavoro intende studiare, attraverso una ricerca esplorativa, il peso degli e-travel per i giovani italiani nella costruzione della mobilità turistica, con particolare riferimento alla rappresentazione delle coordinate spazio-temporali, fra cui il concetto di luogo.

L'indagine qualitativa è stata condotta online nel luglio del 2017 su 15 Millennials¹. La scelta di concentrare l'attenzione su questa particolare categoria è frutto di una serie di considerazioni: i giovani saranno i maggiori viaggiatori di domani e già oggi si mostrano consumatori più decisi e consapevoli rispetto al passato (Nielsen, 2017; Deloitte, 2017). Interrogare le nuove generazioni e le loro modalità espressive consente quindi di leggere ed interpretare meglio il nostro tempo, coglierne le dinamiche e i processi più rilevanti (Calabretta, 2013). Essendo oggetto di indagine il turismo che prende forma online, la ricerca ha visto come protagonisti i Millennials italiani utilizzatori di Internet, cioè i soggetti, attualmente residenti in Italia potenzialmente in grado di vivere esperienze turistiche sia off line sia in rete.

2. La ricerca sui Millennials

La penetrazione ormai estesa del mondo online nella vita quotidiana, resa possibile dalla grande diffusione di dispositivi mobili (smartphone, tablet, fino ai più recenti *wearable device*), ha rappresentato negli ultimi anni per la sociologia una occasione di riflessione sulle questioni di metodo e sul modo in cui gli studiosi sociali possano beneficiare delle nuove opportunità offerte dalla rete. In quella che ormai comunemente viene definita *web society*

¹ William Strauss e Neil Howe, primi ad aver introdotto nel panorama scientifico il termine, nel loro libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991) definiscono con questo sostantivo le persone nate tra il 1982 e il 2005.

(Cipolla, 2014; Lupton, 2015) si sono così fatti strada i cosiddetti *e-methods*², tecniche e metodologie di ricerca che si avvalgono di Internet come canale per la raccolta dei dati (Di Fraia, 2004; Cipolla, 2013). Alla luce di tali considerazioni, nell'ambito del presente lavoro i diversi reclutamenti e la raccolta dei dati sono stati effettuati online. In particolare, per studiare forme e significati del turismo virtuale per i giovani italiani, sono stati realizzati sul web tre focus group asincroni guidati con discussione aperta nell'arco di una settimana. La scelta di adottare tale metodo risiede nel fatto che, come ampiamente riportato in letteratura (Stewarth, Shamdasani, 1990; Bovina, 1998), tra le tecniche di rilevazione di tipo qualitativo dei dati, il focus group è lo strumento che si rivela maggiormente utile nell'ambito di ricerche di natura esplorativa, in quanto ben si presta alla definizione e alla determinazione delle ipotesi della ricerca grazie alla discussione e al confronto che si anima tra i partecipanti. Per la realizzazione dello studio, sono stati selezionati online 15 Millennials residenti in Italia (5 per ogni focus group) tra tutti coloro che in maniera volontaria hanno risposto ad un annuncio pubblicato in rete nei principali gruppi sul turismo presenti su Facebook³.

Accogliendo le indicazioni di alcuni autori secondo cui tra gli stessi Millennials esistono differenze in termini di comportamenti, gusti, preferenze, aspettative e competenze digitali, dal momento che i più giovani sono nati in un periodo in cui il web si era già affermato come mezzo di comunicazione principale (Twenge, 2006; Raphelson, 2014; Gargi, Maitri, 2015; Twenge, Sherman, Wells, 2017), l'anno di nascita è stato considerato la variabile discriminante per la composizione dei gruppi. Nel primo gruppo sono rientrati, quindi, i soggetti più giovani, nati tra il 1998 e il 2005 (12-19 anni); nel secondo sono stati inseriti i nati tra il 1990 e il 1997 (20-27 anni). L'ultimo gruppo, infine, è composto da soggetti nati tra il 1982 e il 1989 (28-35 anni). Inoltre, nonostante la consapevolezza che le opinioni espresse in ogni focus group non siano in alcun modo statisticamente rappresentative, si è proceduto con la selezione, per ciascun gruppo, di un soggetto per ognuna delle macro-aree italiane (seguendo la classificazione proposta dall'Istat)⁴, così da raccogliere pareri provenienti dalle diverse parti del Paese. La selezione dei partecipanti si è mossa con l'obiettivo di bilanciare nella ricerca la presenza di maschi e femmine e, contestualmente, laddove possibile, di reclutare soggetti nati in anni diversi⁵ (vedi Tab. 1).

² Rientrano in questa categoria sia tecniche proprie dell'indagine sociologica tradizionale che sono state importanti nell'ambiente online ed adattate ad esso, sia tecniche inedite, native digitali (Rogers, 2013).

³ "VACANZE – VIAGGI – TURISMO", "Turisti per caso", "Vivere di Turismo".

⁴ Le macro-aree considerate dall'Istituto Nazionale di Statistica sono Nord Est (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto), Nord Ovest (Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta, Piemonte), Centro (Toscana, Lazio, Umbria, Marche), Sud (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia), Isole (Sardegna e Sicilia).

⁵ I focus group sono stati realizzati su Facebook, mediante la creazione di tre distinte conversazioni di gruppo a cui i partecipanti sono stati invitati a prendere parte. La scelta di utilizzare il social network è frutto di una serie di considerazioni: in primo luogo, si tratta della medesima la piattaforma sulla quale è stato effettuato il reclutamento, motivo per il quale è stato possibile presupporre che i partecipanti avessero già le competenze e le conoscenze necessarie per prendere parte alla discussione, nonché familiarità con le sue funzioni; in seconda battuta, la (pre)esistenza dei profili ha consentito una verifica a monte dell'identità e dei dati socio-demografici (genere, età, area di residenza) dichiarati in fase di adesione alla ricerca; infine, Facebook offre la possibilità di contattare singolarmente i membri, mediante specifiche conversazioni private. Tale strategia è stata talvolta adottata per sollecitare alla partecipazione i soggetti troppo sintetici o meno collaborativi.

Tabella 1 - Composizione dei gruppi

	NORD EST	NORD OVEST	CENTRO	SUD	ISOLE
GRUPPO 1 (1982-1989)	1984 m	1986 f	1982 f	1988 m	1983 f
GRUPPO 2 (1990-1997)	1996 f	1990 m	1997 m	1993 m	1991 f
GRUPPO 3 (1998-2005)	2000 f	2001 f	2003 f	1998 f	1999 m

Durante i diversi focus group sono state discusse, definite e delineate le esperienze turistiche online nelle loro caratteristiche principali. In particolare, i topic affrontati durante ciascuna discussione sono stati:

- Definire il turismo
- Il turismo online
- Differenze tra turismo online e offline
- Elementi favoriscono o ostacolano le esperienze turistiche online

Analizzare i dati dei focus group significa «esaminare, categorizzare, tabulare, ricombinare e interpretare le informazioni emerse, onde poter rispondere ai quesiti della ricerca e riportare i risultati ottenuti in un resoconto» (Zammuner, 2003, p. 229). Punto di partenza dell'analisi è stata l'esportazione del *verbatim* dei tre focus group. Successivamente si è proceduto con una analisi ermeneutica: gli elementi emersi durante la discussione sono stati classificati in blocchi di significato, analizzati prima singolarmente e poi nel loro insieme.

3. Dentro il turismo online

Le diverse discussioni online hanno chiaramente posto in luce che la principale forma attraverso cui si realizzano le mobilità turistiche nella società contemporanea continua ad essere rappresentata dal viaggio corporeo. Ciò che è importante sottolineare è che un elemento che accomuna tutti i partecipanti ai focus group è la volontà di organizzare ciascuna esperienza di viaggio in maniera autonoma, grazie soprattutto all'ausilio della rete. Indipendentemente dall'età o dal genere, ogni scelta relativa al viaggio (dalla destinazione all'alloggio, dalle attività da svolgere in loco alla durata) sta diventando sempre più il frutto di un ragionamento consapevole, oculato, studiato:

Mi piace pensare che fare turismo possa significare anche scegliere in maniera libera e indipendente non solo dove andare, ma anche cosa fare, come e quando. (L., m, 1984, NE)

Oggi il ventaglio di possibilità è notevolmente accresciuto. Questo mi consente di fare scelte ponderate. Ogni vacanza rappresenta un puzzle da costruire in cui ogni pezzo è una parte che si incastra con le altre, in linea con le mie preferenze... (F., f, 2001, NO)

In rete si trovano informazioni su ogni tipo di attività che si vuole fare. Questo rende il turismo assolutamente personalizzabile. Se si ha in mente un viaggio qualsiasi, anche il più strano o inusuale, ci sono centinaia di siti per sapere dove andare, come fare, a quale prezzo, addirittura prenotare. (A., m, 1999, I)

Bastano pochi minuti su Internet per organizzare con un po' di dimestichezza una vacanza in tutte le sue parti. Online si può fare praticamente tutto. Acquistare il biglietto del treno, della nave o dell'aereo, prenotare l'alloggio ed anche già le eventuali escursioni. (M., m, 1988, S)

Ricordo ancora la fila immensa che ho fatto la prima volta che sono stata a Londra per acquistare i biglietti della London Eye. Ci sono tornata recentemente con i biglietti già acquistati direttamente dal sito. Non solo i tempi di attesa sono stati ridottissimi, ma ho anche risparmiato. (P., f, 1991, I)

Prima di partire mi informo sempre su Internet su dove andare e cosa fare. Se un amico mi consiglia un locale, vado subito a leggere le recensioni per capire come stanno le cose. (G., f, 2000, NE).

Quanto raccolto fa ipotizzare che la coda turistica stia diventando più lunga (Anderson, 2006). Benché il numero di soggetti coinvolti nella ricerca sia esiguo, infatti, il fatto che in ciascun focus group sia emersa con forza la spinta all'autodeterminazione e la volontà da parte dei giovani di trovare nel turismo un dispositivo capace di soddisfare esigenze identitarie ed individuali induce a pensare che ciascuna meta possa caricarsi di significati diversi, inediti, e diventare idealmente un attrattore per tutti i visitatori che si sentono in connessione con i suoi caratteri specifici. Se visitare un posto significa potersi arricchire attraverso uno o più degli elementi in esso presenti, non è azzardato sostenere che uno stesso territorio possa, dunque, assumere letture diverse, a seconda delle esigenze delle varie tipologie di turisti, intenti a valorizzarne uno o più aspetti.

Proprio il web è, per alcuni, l'elemento chiave per la realizzazione di forme di mobilità alternative al viaggio turistico "tradizionale". La quasi totalità dei partecipanti ai focus group online ha infatti dichiarato di aver vissuto esperienze turistiche senza spostarsi fisicamente. Si tratta di situazioni che hanno preso forma esclusivamente online e che si sono tradotte per 6 soggetti in "viaggi immaginativi" – per dirla à la Urry – overosia, vere e proprie esplorazioni virtuali tramite percorsi tridimensionali o in realtà aumentata. Altri 7 partecipanti, invece, sono stati coinvolti in "viaggi virtuali", vale a dire flussi comunicativi con le comunità locali o altri viaggiatori. Nel primo caso, l'utilizzo di piattaforme di realtà virtuale (da Google Maps ai navigatori satellitari) ha consentito ai turisti di spostarsi restando a casa propria per le strade di luoghi geograficamente lontani:

Con Google Street View a volte mi diverto a muovermi per le strade delle città che mi interesserebbe visitare. È bello sapere che con pochi click posso soddisfare ogni tipo di curiosità sulle località che più mi piacciono e in cui per un motivo o per un altro non posso andare. (G., m, 1993, S)

Prima di recarmi in un posto me lo studio per bene tramite Internet. Guardo le foto e i video delle cose che intendo visitare, così che già so cosa aspettarmi e soprattutto se vale la pena o meno andarci. (A., m, 1999, I)

Il mio navigatore mi consente letteralmente di muovermi tra le strade che intendo percorrere, anche se sono ferma a casa. Più di una volta, mossa dalla curiosità di sapere come fosse fatta qualche località, ho inserito un indirizzo sul dispositivo e mi sono trovata catapultata tra le sue strade. [...] Vedere un posto in 3D [...] è molto più utile di qualsiasi guida turistica o degli "info point" dove a volte ti trattano con sufficienza o non sanno darti le informazioni che cerchi. Se mi trovo in un posto che non conosco, io utilizzo Maps dal cellulare anche a piedi. (G., f, 1998, S)

Non ho viaggiato molto in vita mia eppure ho la sensazione di conoscere molti posti. Essendo una persona molta curiosa mi piace ogni tanto cercare su Internet foto e video dei Paesi che mi affasciano di più. È un po' come visitarli da lontano. Il bello è che posso scegliere io cosa vedere di ogni posto. Se concentrarmi su un aspetto o un evento in particolare o affidarmi alla selezione dei motori di ricerca. (F., f, 2001, NO)

Nel secondo caso, invece, il viaggio "virtuale" si caratterizza per la produzione e la riproduzione di spazi sociali. Questo, infatti, si è realizzato attraverso l'interazione con le comunità in rete, che hanno orientato e supportato i turisti:

Chiedere informazioni a chi è già stato in un posto che voglio visitare mi rassicura. Sono certo che ciò che viene detto è disinteressato, non ci sono finalità commerciali. Troppo spesso i siti sponsorizzano alberghi o ristoranti perché sono pagati o in qualche modo incentivati. (A., m, 1999, I)

Su Internet ho trovato informazioni su un bel po' di posti dove andare a mangiare, recensiti positivamente da altri turisti. È stato molto utile! TripAdvisor per esempio consente di filtrare le recensioni anche sulla base della tipologia di viaggio che hanno fatto. Questo consente di poter chiedere informazioni mirate a persone che bene o male hanno il tuo stesso profilo. Io per esempio viaggio spesso con il mio gruppo di amici. Chiaramente le nostre esigenze sono diverse da quelle di una famiglia. Prima di partire, quindi, andiamo a spulciarci le opinioni di gruppi di ragazzi come noi. (P., f, 1991, I)

Ci sono un sacco di gruppi su Facebook in cui è possibile entrare in contatto direttamente con le persone dei posti. Attraverso i loro racconti sembra già di vedere ciò che si desidera visitare. Questi gruppi non solo danno la possibilità di poter pianificare in anticipo ciò che si intende fare, ma permettono anche di fare nuove conoscenze che possono trasformarsi a volte in simpatiche amicizie. (M., m, 1988, S).

In questo scenario, le comunità online riescono a soddisfare contestualmente le esigenze conoscitive delle varie tipologie di viaggiatori, che tendono ad inserirsi negli spazi

frequentati da turisti con caratteristiche analoghe, scambiando informazioni mirate, dettagliate. Viene, di fatto, rielaborato il capitale sociale ed accresciuto il network di relazioni. Le *communitas online* consentono di conoscere i luoghi, prima di visitarli come spazi, grazie al contatto diretto con i residenti o con altri turisti sul posto. I costi di entrata su queste piattaforme

«sono abbastanza bassi da permettere a chiunque abbia sufficiente motivazione di rendere pubbliche le proprie idee e creazioni a tutte le persone connesse in ogni parte del mondo. Tutti sono emittenti, tutti ricevono, tutti sono autori e lettori, tanto che a un certo punto i ruoli si confondono ed evolvono. Non esistono limiti di tempo e di spazio che non siano i limiti di tempo di chi produce e i limiti di tempo di chi usufruisce di questi contenuti, mentre lo spazio di pubblicazione è virtualmente illimitato» (Maistrello, 2009, p. 10).

L'esplorazione qualitativa ha permesso di porre in luce alcune differenze nel vivere e concepire l'esperienza turistica online tra i giovani legata al genere. Infatti, ragazzi e ragazze hanno sottolineato entrambi che il punto di forza delle esperienze turistiche virtuali è rappresentato dal superamento di limiti diversi che talvolta caratterizzano gli spostamenti fisici. Le ragazze hanno sottolineato come gli e-travel permettano di far fronte alle paure legate ai viaggi fisici, mentre i ragazzi hanno posto in evidenza i vantaggi che si registrano soprattutto a livello economico, in termini di risparmio. Relativamente alla sicurezza, diverse partecipanti ai focus group hanno dichiarato che alcuni fattori condizionano le loro scelte turistiche. In più momenti, infatti, è stato sottolineato quanto oggi viaggiare online possa essere una alternativa ai viaggi fisici, che offrono la possibilità di "visitare" i luoghi senza correre rischi. Il riferimento non è solo agli incidenti che possono riguardare i mezzi di trasporto, ma anche e soprattutto agli attacchi terroristici che si stanno registrando in diverse parti del mondo e che, in qualche modo, stanno ridefinendo la geografia del turismo:

Rispetto a qualche anno fa sono un po' condizionata quando devo prenotare una vacanza. Il terrorismo è un deterrente enorme. Ho visto posti bellissimi su Internet, come l'Egitto, ma ora come ora non ci andrei, mi accontento delle foto e dei video. (P., f, 1991, I)

Se devo partire e poi non sentirmi sicura, preferisco stare a casa. Fare turismo deve significare sentirsi liberi di andare in giro, visitare, vivere la città... la paura di un attentato ovviamente influenza sia la scelta di viaggiare sia il modo in cui si fa turismo. Se proprio ci tengo a visitare una località mi collego a Internet e mi godo in tranquillità le bellezze del posto. (F., f, 2001, NO)

Non è un buon periodo per viaggiare considerando quello che si sente ultimamente. I turisti sono le principali vittime del terrorismo. (S., f, 2000, NE).

La controparte maschile, invece, non solo ha sottolineato che le città colpite da attacchi terroristici siano, nei periodi successivi all'accaduto, per certi versi "più sicure", poiché si attivano in queste azioni di maggiore controllo, ma ha individuato nei viaggi immaginativi o virtuali una possibile alternativa a quelli reali da realizzare quando non si hanno le possibilità

economiche per poter raggiungere fisicamente i posti o come sorta di anticipazione del viaggio reale. Va da sé, infatti, che vivere esperienze multisensoriali attraverso dispositivi che lavorano in realtà virtuale abbia costi più contenuti (o nulli) se paragonati a quelli da sostenere per l'acquisto di un qualsiasi biglietto aereo che può condurre dall'altra parte del mondo:

Secondo me il terrorismo aumenta la sicurezza. È brutto da dirsi, ma queste tragedie servono anche ad innestare sistemi di controllo e sicurezza più efficienti sul territorio. (G., m, 1993, S)

Viaggiare è un'esperienza che riesce ad arricchire sempre, ma che non tutti possono permettersi, soprattutto verso mete lontane o difficili da raggiungere. Sono convinto che una cosa è stare in posto e un'altra è vedere le foto e i video fatti da altri. [...] Però secondo me è comunque una forma di fare turismo. È un buon compromesso a basso costo per partire con la mente, staccare da ciò che ci circonda, e conoscere altre culture e nuovi mondi, soprattutto quando non si hanno i soldi per partire veramente. (G., m, 1997, C).

Conclusioni

Nonostante l'indagine esplorativa condotta sui giovani italiani abbia coinvolto un numero per certi versi contenuto di partecipanti, questa consente di avanzare alcune interessanti riflessioni relativamente a pratiche e significati che oggi il turismo assume per i Millennials, al ruolo ricoperto dalle ITC e dalle *mobile technologies*, nonché al concetto di luogo, che sembrerebbe vivere una nuova stagione in virtù della diffusione crescente degli e-travel. Tali suggestioni, per di più, possono rappresentare il punto di partenza per eventuali future ricerche finalizzate ad approfondire uno o più degli aspetti emersi dal lavoro sul campo. Il primo e più evidente risultato registrato è rappresentato dal fatto che nella società contemporanea l'esperienza turistica si sta caricando sempre più di forme e significati individuali e simbolici, che prevedono un coinvolgimento mentale prima ancora che fisico. In tal senso, i giovani turisti italiani appaiono autonomi, autodeterminati, attivi, coinvolti. I risultati della ricerca mostrano che il turismo verrà a configurarsi progressivamente come una arena di esperienze in cui vengono prodotte identità e comunità. Ciò è e sarà favorito dalle moderne tecnologie di comunicazione, che hanno dato origine a quel processo di *disembedding* – per dirla à la Giddens (1990) – per cui i rapporti sociali sono "tirati fuori" dai contesti locali e trovano una nuova collocazione in un ambito spazio-temporale indeterminato. I dispositivi utilizzati dalle nuove generazioni si rivelano quantomai indispensabili nelle diverse fasi dell'esperienza turistica: dalla scelta delle mete all'organizzazione e personalizzazione dei percorsi, fino alla condivisione di ciò che vivono o fanno.

Un ruolo ormai centrale sulla scena sociale e culturale è svolto proprio dagli e-travel, realizzabili mediante realtà virtuale, realtà aumentata e servizi analoghi. Il turismo virtuale e quello immaginativo si configurano come strumenti capaci di fronteggiare problemi di natura economica legati al costo, spesso esoso, dei viaggi fisici. Al tempo stesso questi consentono di visitare luoghi altrimenti inaccessibili, come le zone colpite da calamità naturali o da attentati. Rispetto al turismo, inoltre, la comunicazione online, tra viaggiatori

che hanno vissuto l'esperienza e coloro che si apprestano o hanno semplicemente intenzione di farlo, anima nuove forme di comprensione e di confronto. Tali dinamiche trovano piena legittimazione entro il novero delle teorie che suggeriscono che l'avvento della società in rete abbia avuto forti impatti sulla socializzazione secondaria, processo durante il quale si forgia l'identità dei soggetti in quanto vengono interiorizzate norme, valori, usi e costumi degli ambienti frequentati (Meyrowitz, 2005; Rheingold, 2007; Monaco, 2016).

Da questa angolazione critica è possibile sostenere che il ritrovato empirico aiuti a sconfessare definitivamente l'idea, per molto tempo diffusa anche in ambito accademico, secondo la quale uno degli effetti delle nuove tecnologie sarebbe la svalutazione dell'essenza della realtà sociale (Mandich, 1996). Per l'antropologa Fiorani, ad esempio, gli e-travel non fanno percepire null'altro che l'immagine riflessa del mondo. «Questa autrice accusa i media di diseducare l'occhio, rendendolo incapace di distinguere il paesaggio dalle sue riproduzioni artificiali» (Formenti, 2000, p. 32). Secondo la studiosa «Più l'immagine di sintesi appare in grado di acquisire le caratteristiche di ubiquità, più essa sembra minacciare non tanto l'esistenza, quanto l'essenza stessa del mondo» (ivi, p. 33). Teorie in parte riprese da Bonesio, secondo cui

«rendendo tramite la virtualizzazione superflua la fisicità e la simbolicità dei luoghi, la loro memoria, la loro identità singolare, la loro bellezza, si fa di tutto un unico e indistinto non luogo in cui non si può consistere, ma solo transitare incessantemente, spezzando così il bisogno di appartenenza, la passione civile, rendendo vana ogni costruzione di identità, liquidando le differenze nell'ipnotica fantasmagoria virtuale» (2002, p. 45).

I dati della ricerca, piuttosto, si orientano verso l'idea che le nuove possibilità offerte dalla rete, ivi compresa quella di vivere esperienze turistiche altre, mediate, astratte, alimentino significativamente la spinta all'autodeterminazione. Si tratta di un viaggio oltre il viaggio, che rende evidente quanto le esperienze online non siano da intendersi come oppostive a quelle reali. Anzi. Le nuove forme attraverso cui il turismo può realizzarsi si affiancano a quelle tradizionali, accrescendo, all'opposto, la portata del fattuale. In tal senso, attraverso la intersezione tra la fisicità del viaggio e la virtualità dei nuovi mezzi di comunicazione, la mobilità turistica appare sempre più caratterizzata da nuove comunità di viaggio, ma anche da inedite realtà locali per la produzione e il consumo in mobilità. Secondo i Millennials intercettati, il turismo immaginativo e quello virtuale contribuiscono significativamente ad alimentare la visione del mondo. Proprio sulla scorta di queste considerazioni, è pertanto possibile sostenere che anche queste attività fanno sì che gli spazi turistici e quelli culturali riescano a sovrapporsi, fondersi e mescolarsi attraverso percorsi brevi e diretti, in una compressione spazio-temporale (Harvey, 1989). La sinergia tra mobilità fisica e tecnologica sta in effetti sostenendo una confluenza tra assenza e presenza, tra locale e globale, tra vicinanza e lontananza, incrementando e moltiplicando le occasioni di interazione sociale e scambio culturale (Couldry, McCarthy, 2003; Colombo, 2005; Nyiri, 2005; Moores, 2012). Anche la società che prende forma in rete favorisce quindi processi di costruzione delle identità comunitarie, che tengono insieme memoria locale e grandi racconti collettivi.

A differenza di quanto in maniera approssimativa si potrebbe supporre, le dinamiche appena descritte non stanno portando alla scomparsa dello spazio e del tempo; al contrario, queste dimensioni stanno vivendo una nuova stagione, in virtù delle nuove forme attraverso cui la mobilità si realizza. Assumendo l'approccio delle nuove mobilità è possibile sostenere, infatti, che non siamo di fronte ad una morte della geografia (Haddon, 2004), ma anzi stiamo assistendo alla concretizzazione di spazialità inedite, in-betweeness (Rojek, Urry, 1997), dal momento che la nuova configurazione spaziale è capace di sovrastare ed incorporare il tradizionale spazio dei luoghi, che viene di fatto esteso oltre la territorialità.

Ne consegue che «At the dawn of the twenty-first century, distance has certainly been "annihilated" – this is what social scientists have also referred to as "time-space compression" – but not in the utopian way that the adverts suggest» (Urry, 2007, p. 93). Se accettiamo questa metafora spaziale, come suggerisce Manovich, «sia il flâneur europeo dell'Ottocento che l'esploratore americano trovano la loro reincarnazione nella figura del navigatore della rete» (2002, p. 273).

Laconicamente, quindi, va precisato che lo spazio sta di fatto assumendo una nuova connotazione. Questo non può essere più considerato semplicisticamente un contenitore di oggetti o persone, ma anzi è definibile come "trasdotto" (Kitchin, Dodge, 2011), caratterizzato cioè da movimenti, mutevolezza, geo-socialità, scambi interpersonali, confronti culturali, relazioni sociali che non richiedono necessariamente una interazione de visu. In altre parole, il nuovo modello interpretativo del fenomeno turistico rende possibile superare la proposta antropologica di luogo, che tradizionalmente localizza in uno spazio (de)definito le culture (Hall, 1995). Da questa prospettiva analitica, nella società contemporanea parlare dunque di luoghi sta gradualmente significando riferirsi a spazi sia fisici, ma anche astratti, in cui gli attori sociali si muovono, agiscono, si confrontano, trainando con sé la propria cultura ed entrando, in presenza o a distanza, in contatto con quella degli altri, in un sistema di contaminazioni multiple, che arricchisce, forgia, modella le identità dei soggetti (Massey, 1995). Gli impianti culturali sono quindi da intendersi come aperti, mutevoli e in divenire. Del resto, i soggetti che hanno preso parte alla ricerca identificano negli e-travel preziose risorse semiotiche per sviluppare e rielaborare in chiave sempre più individuale la propria identità. I nuovi luoghi del turismo non sono tali perché posseggono caratteristiche collettivamente riconosciute, ma sono approdi che attirano a sé cerchie, talvolta ristrette, di soggetti che vi scorgono un arricchente punto di ancoraggio per vivere la propria esperienza.

Bibliografia

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Bonesio, L. (2002). *Oltre il paesaggio*. Casalecchio: Arianna editrice.
- Bovina, L. (1998). I focus group. Storia, applicabilità, tecnica. *Valutazione*. Vol. 1. pp. 35-42.
- Calabretta, M. (2013). *Sempre connessi. Per non perdere le tracce dei propri ragazzi tra Facebook e social network*. Milano: Franco Angeli.
- Cipolla, C. (2013). *Perché non possiamo essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*. Milano: Franco Angeli.
- Cipolla, C. (2014). *Oltre il "peccato originale" della selezione naturale. Alcune proposte teoriche nella società digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colombo, F. (2005). La ricerca sulla comunicazione tra locale e globale: territorio e virtualità. *Sociologia della comunicazione*. Vol. 37. pp. 85-96.
- Couldry, N., McCarthy, A. (2003). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. Londra: Routledge.

- Deloitte (2017). *The 2017 Deloitte Millennial Survey – apprehensive Millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, New York: Deloitte.
- Di Fraia, G. (a cura di) (2004). *E-Research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*. Roma-Bari: Laterza.
- Formenti, C. (2000). *Incantati dalla rete*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Gargi, K., Maitri, M. (2015). Gen Z - Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*. Vol. 15(369). pp. 206-208.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Londra: Polity Press.
- Haddon, L. (2004). *Information and Communication Technologies in Everyday Life: A Concise Introduction and Research Guide*. Oxford: Berg.
- Hall S. (1995). "New Cultures for old". In Massey, D., Jess, P. (a cura di), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Hoboken: Blackwell Publishing.
- Kitchin, R., Dodge, M. (2011). *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge: MIT Press.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Londra: Routledge.
- Lury, C. (1997), "The objects of travel". In Rojek, C., Urry, J. (a cura di), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Londra: Routledge.
- Mandich G. (1996). *Spazio-tempo. Prospettive sociologiche*. Milano: Franco Angeli.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- Massey, D. (1995). "The Conceptualization of Place". In Massey, D., Jess, P. (a cura di), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2005). "The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village". In Nyiri, K. (a cura di), *The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Monaco, S. (2016). Società 2.0: trasformazioni comportamentali, artistiche e linguistiche nell'era di Internet. *Futuri*. 5(5). pp. 47-57.
- Moores, S. (2012). *Media, Place & Mobility*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nielsen (2017). *Nielsen Australian Millennial Report March 2017*. New York: Nielsen.
- Nyiri, K. (2005). *The Local and the Global in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Raphelson, S. (2014). From Gls To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames. *National Public Radio*. Vol. 7 (10). pp. 1-4.
- Rheingold, H. (2007). "Le azioni collettive". In Di Bari, V. (a cura di), *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi?*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Rogers, E. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Rojek, C., Urry, J. (a cura di) (2007). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Londra, Routledge.
- Ruspini, E. (2010). "Turismo e riproduzione sociale". In Marra, E., Ruspini, E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*. Milano: Franco Angeli.
- Stewart, D., Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups. Theory and Practice*. Newbury Park: Sage.
- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: HarperCollins.
- Twenge, J.M. (2006). *Generation Me. why today's young Americans are more confident, assertive, entitled-and more miserable-than ever before*. New York: Simon and Schuster.
- Twenge, J.M., Sherman, R.A, Wells, B.E. (2017). Sexual Inactivity During Young Adulthood Is More Common Among U.S. Millennials and iGen: Age, Period, and Cohort Effects on Having No Sexual Partners After Age 18. *Archives of Sexual Behavior*. Vol. 2, 46(2). pp. 433-440.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londra: Sage.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Londra: Wiley.
- Urry, J., Sheller, M. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*. Vol. 38(2), pp. 207-226.
- Zammuner, V.L. (2003). *I focus group*. Bologna: il Mulino.