



Nuove tecnologie e mobilità turistica

Antonella Perri^a; Tullio Romita^b

(a) Università della Calabria, mail tullio.romita@unical.it.

(b) Università della Calabria, mail antonellaperri@unical.it.

To cite this article: Perri, A., Romita, T. (2020), Nuove tecnologie e mobilità turistica, *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*. volume 7 – numero 1/2020. Pp 117 - 123. DOI: 10.6092/2723-9608/6989

To link to this article: <https://doi.org/10.6092/2723-9608/6989>



Submission date: 6/6/2020.

Revised: 16 September 2020.

Published: 23 September 2020.

ABSTRACT

New Technologies and Tourism Mobility

The current society can be defined as a "traveling society", characterized, that is, by a territorial mobility that has reached decidedly relevant characters and dimensions, so much so that some social scientists propose the study of territorial mobility (new mobility paradigm) as a conceptual reference model for the understanding of contemporary society and for the analysis of the continuous transformations that characterize contemporary culture, reserving an important role for tourist mobility. However, what is most striking today is not only the considerable amount of people moving around the planet Earth, but also the ease and speed with which even larger numbers of people create "virtual experiences" of travel and living every day. In fact, the current technologies through which, perennially interconnected, we inform and communicate with others, make it possible, and at a relatively low cost, to connect in real time between people from all areas of the world and with any place where it is present. a webcam.

In this work, in addition to describing the role played by new technologies in post-modern tourism, we will propose a reflection on the role played by the development of virtual mobility on the de-localization and de-territorialization of the processes of formation of the sense of spatial thunderstorm.

KEYWORDS

Tourist Mobility,
New
Technologies,
Territorial
Mobility,
Digital,
Virtual Tourism,
Smart
Technology,
New Mobility
Paradigm

Full Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo/about>



Submit your article to this journal

<http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo/about/submissions>



REDAZIONE@FUORILUOGO.INFO



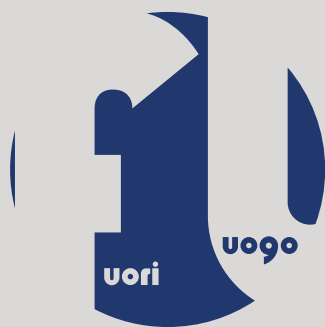
+39 081 2535883



FUORILUOGO



RIVISTA FUORI LUOGO



Fuori Luogo

Rivista di Sociologia del Territorio,
Turismo, Tecnologia

Anno IV - Volume 7 - Numero 1 - Settembre 2020

FedOA - Federico II University Press

ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

SOMMARIO

Rischio globale e distanziamento sociale durante gli eventi pandemici da Covid-19

Anna Maria Zaccaria, Sara Zizzari

Epidemics and Pandemics: What Lessons from History?

Philippe Clairay

Vulnerabilità e sociologia dell'incertezza

Fiammetta Fanizza

Emergency (Im)Mobilities. Insights from the Covid-19 Pandemic in Italy

Luca Daconto, Simone Caiello, Matteo Colleoni

Il ruolo della Polizia locale nel contenimento dell'emergenza pandemica

David Ferrante

Affrontare la Pandemia Covid-19: cronache dai pascoli

Domenica Farinella, Giulia Simula

Dreaming of Remoteness, Coping with Emptiness in Post-Lockdown (Under)Tourism Scenarios for the Inner Areas of Southern Italy: A Fieldwork Based Reflection

Emilio Cocco, Anna Farrell Mines, Rita Salvatore

Sostenere il turismo: come il Covid-19 influenzerà il viaggio nel futuro

Fabio Corbisiero

Le strategie delle DMO regionali al tempo di Covid-19

Marcella De Filippo, Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Angela Pepe

Fake news ai tempi del Covid-19. L'uso del fact checking per contrastare l'epidemia della disinformazione

Antonio Russo

Media Habits and Covid-19. Using Audio-Diaries Technique to Explore "Official" Information Consumption

Veronica Moretti, Anwesha Chakraborty

From a Biological Entity to a Social Monster.

A Semiotic Construction of the Coronavirus During the Covid-19 Pandemic

Sebastián Moreno Barreneche

Sezione Fuori Luogo

Nuove tecnologie e mobilità turistica

Antonella Perri, Tullio Romita

Lettere a 3 T

"Local society matters. La società diffusa negli studi di Gian-Luigi Bulsei"

Enrico Ercole

Incontro Fuori Luogo

Intervista a Derrick de Kerckhove

Rosanna Marino

Sommario

9. Rischio globale e distanziamento sociale durante gli eventi pandemici da Covid-19

Anna Maria Zaccaria, Sara Zizzari

13. Epidemics and Pandemics: What Lessons from History?

Philippe Clairay

19. Vulnerabilità e sociologia dell'incertezza

Fiammetta Fanizza

27. Emergency (Im)Mobilities. Insights from the Covid-19 Pandemic in Italy

Luca Daconto, Simone Caiello, Matteo Colleoni

37. Il ruolo della Polizia locale nel contenimento dell'emergenza pandemica

David Ferrante

41. Affrontare la Pandemia Covid-19: cronache dai pascoli

Domenica Farinella, Giulia Simula

53. Dreaming of Remoteness, Coping with Emptiness in Post-Lockdown (Under)Tourism Scenarios for the Inner Areas of Southern Italy: A Fieldwork Based Reflection

Emilio Cocco, Anna Farrell Mines, Rita Salvatore

69. Sostenere il turismo: come il Covid-19 influenzerà il viaggio nel futuro

Fabio Corbisiero

81. Le strategie delle DMO regionali al tempo di Covid-19

Marcella De Filippo, Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Angela Pepe

89. Fake news ai tempi del Covid-19. L'uso del fact checking per contrastare l'epidemia della disinformazione

Antonio Russo

97. Media Habits and Covid-19. Using Audio-Diaries Technique to Explore "Official" Information Consumption

Veronica Moretti, Anwesha Chakraborty

105. From a Biological Entity to a Social Monster.

A Semiotic Construction of the Coronavirus During the Covid-19 Pandemic

Sebastián Moreno Barreneche

Sezione Fuori Luogo

117. Nuove tecnologie e mobilità turistica

Antonella Perri, Tullio Romita

Lecture a 3 T

125. Local society matters. La società diffusa negli studi di Gian-Luigi Bulsei

Enrico Ercole

Incontro Fuori Luogo.

129. Intervista a Derrick de Kerckhove

Rosanna Marino

DIRETTORE

Fabio Corbisiero (Università degli Studi di Napoli Federico II)

✉ direttore@fuoriluogo.info

CAPOREDATTORE

Carmine Urciuoli

✉ caporedattore@fuoriluogo.info

COMITATO SCIENTIFICO

Fabio Amato (Università degli Studi di Napoli L'Orientale), Enrica Amato (Università degli Studi di Napoli Federico II), Francesco Antonelli (Università degli Studi Roma Tre), Adam Erik Arvidsson (Università degli Studi di Napoli Federico II), Elisabetta Bellotti (University of Manchester), Erika Bernacchi (Università degli Studi di Firenze), Kath Browne (UCD - University College Dublin), Amalia Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gilda Catalano (Università della Calabria), Matteo Colleoni (Università degli Studi di Milano Bicocca), Linda De Feo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Abdelhadi El Halhouli (Université Sultan Moulay Slimane – Beni Mellal – Maroc), Domenica Farinella (Università degli Studi di Messina), Monica Gilli (Università degli Studi di Torino), Mariano Longo (Università del Salento), Mara Maretti (Università degli Studi di Chieti Gabriele d'Annunzio), Giuseppe Masullo (Università degli Studi di Salerno), Pietro Maturi (Università degli Studi di Napoli Federico II), Antonio Maturò (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Khalid Mouna (Université Moulay Ismail – Mèknes - Maroc), Pierluigi Musarò (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Katherine O'Donnell (UCD - University College of Dublin), Giustina Orientale Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gaia Peruzzi (Università degli Studi di Roma La Sapienza), Jason Pine (State University of New York), José Ignacio Pichardo Galán (Universidad Complutense de Madrid), Cirio Rinaldi (Università degli Studi di Palermo), Tullio Romita (Università della Calabria), Emanuele Rossi (Università degli Studi Roma Tre), Elisabetta Ruspini (Università degli Studi di Milano Bicocca), Sarah Siciliano (Università del Salento), Annamaria Vitale (Università della Calabria), Anna Maria Zaccaria (Università degli Studi di Napoli Federico II).

COMITATO DI REDAZIONE

Carmine Urciuoli (Università degli Studi di Napoli Federico II), Salvatore Monaco (Libera Università di Bolzano - Freie Universität Bozen), Santina Musolino (Università degli Studi Roma Tre).

✉ redazione@fuoriluogo.info

tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi

Impaginazione a cura di Michele Brunaccini

EDITORE



FedOA - Federico II University Press

Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"

Università degli Studi di Napoli Federico II

Responsabilità editoriale

Fedoa adotta e promuove specifiche linee guida in tema di responsabilità editoriale, e segue le COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

Autorizzazione del Tribunale di Napoli n. 59 del 20 dicembre 2016

Direttore responsabile: Carmine Urciuoli

ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line)

ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

Articles

In evaluating the proposed works, the journal follows a peer review procedure. The articles are proposed for evaluation by two anonymous referees, once removed any element that could identify the author.

Propose an article. The journal uses a submission system (open journal) to manage new proposals on the site.

<http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo>

Rights and permissions. For each contribution accepted for publication on "Fuori Luogo", the authors must return to the editorial staff a letter of authorization, completed and signed. Failure to return the letter affects the publication of the article.

The policies on the reuse of articles can be consulted on <http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo>

Fuori Luogo is one of the open access journals published under the SHARE Interuniversity Convention.

Fuori Luogo is included in the ANVUR list of Area 14 scientific journals.

Fuori Luogo joins the Coordinamento Riviste Italiane di Sociologia (CRIS)

Fuori Luogo is included in the LOCKSS (Lots of Copies Keep Stuff Safe) network of the Public Knowledge Project (PKP PLN)

The contents are published under a Creative Commons 4.0 license.

Nuove tecnologie e mobilità turistica¹

Antonella Perri, Tullio Romita²

1. Premessa

La società attuale può essere definita come "società viaggiante", caratterizzata, cioè, da una "mobilità" delle persone che ha raggiunto caratteri e dimensioni decisamente rilevanti, tanto che per analizzare le continue trasformazioni che caratterizzano la società e la cultura contemporanea, alcuni scienziati sociali utilizzano la "mobilità" quale rilevante chiave concettuale di riferimento, riservando un ruolo importante ad una forma particolare di mobilità, cioè a quella turistica.

Tenendo presente ciò, il concetto di mobilità a cui in questo lavoro ci riferiremo è multidimensionale e interdisciplinare, e vale la pena di evidenziare che non si riferisce né esclusivamente e neanche prioritariamente alla sola mobilità territoriale.

In particolare, l'attenzione si concentrerà sul fatto che ciò che oggi maggiormente colpisce non è solo la notevole quantità di persone che si muovono sul pianeta Terra, ma anche la facilità e la rapidità con cui, ogni giorno, quantità ancora più ampie di persone realizzano "esperienze turistiche virtuali", grazie al fatto che le attuali tecnologie attraverso cui, perennemente interconnessi, ci informiamo e comunichiamo con gli altri, rendono possibile, e ad un costo relativamente contenuto, il collegamento voce e video in tempo reale con cose e persone ubicate in tutte le aree del mondo.

Più precisamente, mentre da un lato le nuove tecnologie hanno contribuito allo sviluppo del turismo rendendo disponibili mezzi e modalità di trasporto delle persone, collettivi ed individuali, molto veloci, sicuri ed economici (per esempio il viaggio low cost), da un altro lato, altre innovazioni tecnologiche hanno reso possibili viaggi virtuali sempre più vicini alla realtà, che orientano la scelta della destinazione turistica, e che stimolano il bisogno stesso di turismo, magari quello di soggiorni in luoghi lontani, difficili e/o isolati, contribuendo in questo modo alla formazione dei nuovi stili di vita e delle nuove forme di residenzialità che sono diffusamente presenti nella società contemporanea.

Pertanto, questo lavoro, tenendo presente l'idea che la mobilità virtuale gioca un ruolo rilevante sulla de-localizzazione e de-territorializzazione dei processi di formazione del senso di appartenenza spaziale e temporale, si pone l'obiettivo di proporre una riflessione sul ruolo rilevante che le nuove tecnologie stanno occupando nel favorire l'espansione del turismo e della conoscenza delle potenzialità esperienziali offerte dai territori turistici, in particolare, utilizzando allo scopo alcuni esempi, di tutte quelle forme di turismo che, attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie riconducibili alla mobilità virtuale, vedono il turista decidere ed organizzare la propria vacanza in autonomia e che, sempre più spesso, sono addirittura diventate modalità prevalenti rispetto alle forme di turismo eterodirette.

2. Il mondo si è rimpicciolito

Nel 1993, la nota società di telecomunicazioni americana AT&T, con lo slogan "In fondo non ci vuole molto per inventare il futuro. Basta crederci!", lanciava una campagna di comunicazione che, in tempi non sospetti, annunciava come avremmo vissuto in futuro. È davvero avvincente quanto sia attuale il video (che è facilmente recuperabile su Internet) di tale pubblicità e che accompagnava lo slogan, e dove era possibile trovare: persone che comunicavano in video conferenza, che trasferivano testi ed immagini da casa o dalla residenza di mare, che utilizzavano in automobile uno strumento molto simile all'attuale navigatore satellitare, e che, nelle pause di lavoro ed attraverso il telefono, dialogavano a video con la propria famiglia, o che seduti in poltrona seguivano un corso di formazione a distanza, ecc..

Insomma, la pubblicità immaginava una società futura fatta di comunicazioni in tempo reale, di attività lavorative in cui l'informatica e la telematica sarebbero diventati strumenti di lavoro e di vita essenziali, una società in cui la mobilità virtuale avrebbe profondamente modificato, e fatto in parte perdere di senso, il concetto tradizionale di spazio e di distanza geografica.

In verità, già prima della pubblicità della AT&T, il filosofo della comunicazione Marshall McLuhan (1964) aveva pre-detto che, come conseguenza dell'evoluzione dei mezzi di comunicazione si sarebbe resa istantanea l'informazione e, con la proliferazione dei media elettronici e dei mezzi di trasporto ad alta velocità, si sarebbe modificata la percezione delle dimensioni del mondo, che si sarebbe rimpicciolito fino alle dimensioni di un villaggio, all'interno del quale si annullano le distanze fisiche e culturali e dove stili di vita, tradizioni, lingue, etnie, sono rese sempre più internazionali, quello che lo stesso McLuhan (1988) ha sinteticamente definito *Villaggio Globale*³.

Tuttavia, già dopo la metà degli anni '60 del XX secolo, e probabilmente anche in base alla riflessione scientifica sull'idea di *Villaggio Globale*, alcuni studiosi americani avevano maturato la convinzione che le trasformazioni economiche e sociali che si stavano realizzando in quegli anni erano così importanti che avrebbero radicalmente segnato il futuro della società. Il pensiero di questi studiosi (Gross, 1966; Russett, 1967), stimolato dall'osservazione di alcuni fenomeni concreti, in particolare dai continui progressi della scienza e della tecnologia, consisteva in un'idea di società futura per

¹ Received: 6 June 2020. Revised: 16 September 2020. Accepted: 23 September 2020.

² Università della Calabria. Antonella Perri (antonella.perri@unical.it); Tullio Romita (tullio.romita@unical.it)

³ Il concetto di Villaggio Globale è stato introdotto da Marshall McLuhan nel 1964 con l'opera *Understanding Media: The Extensions of Man*. Lo stesso autore è tornato varie volte sull'approfondimento del concetto, in particolare con il volume del 1988 *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*.

la quale introdussero l'espressione *mobiletic revolution* (rivoluzione mobiletica).

Con tale asserzione, intendevano fare riferimento ai mutamenti che producevano trasformazioni su scala internazionale e che avrebbero avuto effetti dirompenti sulla vita economica e sociale delle persone. I progressi e le innovazioni della rivoluzione mobiletica avrebbero portato ad una riduzione delle dimensioni del "mondo", mobilità fisiche sempre più veloci ed affidabili avrebbero reso possibile lo spostamento di persone e cose, rendevano possibile lo scambio e la circolazione di informazioni, di comunicazioni, di pensieri, di conoscenze, di lavoro, realizzandosi in tal modo quella che, negli anni a venire, si sarebbe chiamata globalizzazione. Certo, la "rivoluzione mobiletica" non riusciva a prevedere quanto poi sarebbe effettivamente accaduto e quanto spinta sarebbe diventata la mobilità nel mondo, tuttavia il concetto può essere considerato un punto di riferimento nell'ambito delle teorie sulla globalizzazione, e una maggiore attenzione verso questo pensiero avrebbe probabilmente permesso agli scienziati sociali di studiare e comprendere più proficuamente e velocemente la società futura ed il mutamento sociale.

Comunque sia, oggi, evidente che avevano ragione tutti, sia gli esperti in comunicazione della AT&T, che gli scienziati sociali che avevano visto nei processi di potenziamento e di trasformazione dei media, delle tecnologie per la comunicazione e per l'informazione, e di quelli per lo spostamento delle persone e delle cose, non solo quello che comunemente si poteva percepire, cioè un miglioramento della qualità della vita delle persone, ma il seme che avrebbe trasformato la natura della società, che avrebbe proiettato gli individui in una dimensione dove, grazie ai tanti e diversi tipi di mobilità possibili, ed oggi alla portata di qualsiasi individuo, i confini spaziali avrebbero perso di senso, e dove gli individui, al di là della collocazione geografica occupata e dell'attività in quel momento svolta, si sarebbero sentiti mobili e continuamente interconnessi con l'intero mondo.

3. La "mobilità" virtuale

Quella attuale è una società dove la mobilità è fonte rilevante di mutamento in tutte le sfere della vita sociale (lavoro, famiglia, politica, ecc.), e, allo stesso tempo, fonte ed effetto dell'interdipendenza globale propria della società postmoderna o tardo moderna.

Tale situazione, infatti, se da un lato ha condotto una parte significativa di scienziati sociali a proporre la "mobilità" quale elemento chiave per la comprensione della società contemporanea e prospettiva di ripensamento della disciplina sociologica, sia dei suoi metodi che dei suoi oggetti di studio (Mascheroni, 2006), dall'altro lato, ed allo stesso tempo, ha portato gli stessi studiosi a ritenere la "mobilità" un potente fattore di cambiamento sociale, tenendo presente il rapporto fra mobilità ed immobilità, come anche il fatto che, sempre più frequentemente, la mobilità viene posta in contrapposizione alle teorie sulla globalizzazione, sul nomadismo e sui flussi di persone.

Ed è, probabilmente, il cosiddetto *new mobility paradigm*, l'orientamento interdisciplinare che, muovendo dagli studi sulle migrazioni, da quelli sulla sociologia del turismo, sull'antropologia e sulla geografia, ha maggiormente reclamato il rinnovamento delle scienze sociali (Hannam, Sheller e Urry, 2006⁴).

Comunque sia, il punto di riflessione scientifica che in questa sede maggiormente interessa, è quello in base al quale si arriva a dire che la mobilità si presenta come fattore di trasformazione sociale rilevante che trae forza dal fatto che è il mutevole risultato dell'intreccio che si realizza sempre più frequentemente e fortemente fra diversi tipi di mobilità, fisiche, immaginative e virtuali. Come, anche, quello che considera la "mobilità" come un modo di descrivere i fenomeni sociali a partire dal loro essere in movimento, un modo di analizzare la società non nella sua staticità, ma attraverso la comprensione di processi che attraversano lo spazio ed il tempo, processi ibridi che esistono solo all'interno di complessi network costituiti da oggetti, tecnologie e persone (Bacigalupo, 2009).

Pertanto, in tale contesto acquista rilievo la mobilità legata ai media che, in letteratura (Urry, 2000), assume o la denominazione di "viaggio immaginativo" (in riferimento alla capacità dei media di farci viaggiare consegnandoci un'esperienza mediata di luoghi e persone lontane) o quella di "viaggio virtuale" (in riferimento alla capacità di consentire la comunicazione in tempo reale fra persone ovunque residenti). La mobilità così ripensata, come insieme complesso di mobilità fisiche e simboliche, sembra, quindi, integrare, più che sostituire, altre fortunate parole chiave quali, ad esempio, flussi, network, paesaggi, liquidità, ecc., con cui, da ormai oltre un ventennio, i ricercatori sociali studiano e cercano di interpretare il cambiamento sociale.

Non vi è dubbio, che al boom del continuo spostamento in tutto il mondo di cose e persone ha contribuito anche il potenziamento degli strumenti di comunicazione e di scambio di informazioni, tecnologie che oggi rendono possibili "viaggi virtuali", cioè ambienti e situazioni proposti e poi vissuti come prossimi a quelli reali.

La mobilità virtuale, nel volgere di pochissimi anni, ha raggiunto livelli e possibilità impensabili, ed i continui aggiornamenti tecnologici lasciano intravedere un futuro fatto di ampi spazi di crescita ulteriore per la virtualizzazione della vita reale delle persone, mediante l'uso combinato di strumenti tecnologici quali smartphone, computer portatili ed Internet.

In effetti, si tratta di strumenti e tecnologie che consentono di comunicare in modalità voce e video nello stesso tempo, di trasferire atti ufficiali apponendo la cosiddetta firma digitale, di effettuare un pagamento, di eseguire una prenotazione alberghiera, un volo aereo o un posto al ristorante. Inoltre, l'utilizzo del *World Wide Web* è sempre più rilevante a livello mondiale: a gennaio 2019, risultava titolare di una connessione ad Internet più della metà della popolazione mondiale (il 57%; circa 4,5 miliardi di persone); oltre il 67% di questa popolazione per connettersi ad Internet ha utilizzato un apparecchio mobile, mentre il 42% della stessa popolazione utilizzando lo stesso dispositivo risultava attiva sui social media (Figg. 1 e 2).

⁴ Anche al fine di evidenziare i limiti delle teorie e degli strumenti utilizzati dagli scienziati sociali nello studiare la società contemporanea.

Fig. 1 – Il digitale nel mondo - stima 2019
 Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>



Fig. 2 – Crescita annuale globale del digitale stima 2019
 Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>



4. Il turismo nell'era digitale

Con l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie il recarsi in agenzie di viaggi per prenotare un viaggio o una vacanza, sfogliare un dépliant per vedere possibili mete turistiche, o semplicemente, fare file interminabili per acquistare dei biglietti per un evento, sono pratiche sempre meno diffuse, come è sempre più impensabile scegliere un luogo di vacanza senza prima averlo "visitato" virtualmente (Ilhan, Çeltek, 2016).

In ogni caso, standosene comodamente seduti a casa davanti ad un computer connesso ad Internet è possibile compiere le prime tre fasi necessarie per realizzare una vacanza (Ejarque, 2015) che sono:

1) la fase del *dreaming*. Prima del viaggio il turista cerca di farsi un'idea sulle possibili mete di vacanza, sulle modalità organizzative, sulla raggiungibilità dei luoghi, sulle possibili offerte, ecc... In questa fase, è molto probabile che il turista non abbia ancora ben chiaro dove andare, e girovagando da un luogo all'altro via Internet, potrebbe scegliere una località non prevista o sconosciuta. La scelta finale della destinazione di vacanza sarà il risultato del viaggio virtuale che compie fra le possibili mete, consultando siti o portali ricchi di informazioni, immagini, video e recensioni del luogo, o osservando la precisa collocazione di una struttura alberghiera o di una qualsiasi altra risorsa turistica presente sul territorio prescelto, magari attraverso immagini satellitari;

2) scelta la destinazione, si entra nella fase successiva del planning, ossia di pianificazione della vacanza. Si inizia con l'acquisire tutta una serie di informazioni sulla località scelta, sui prezzi, sulle strutture ricettive, su come raggiungere la località, sulla popolazione locale, sull'enogastronomia e l'artigianato, ecc... In buona sostanza, il turista vive un'anticipazione dell'esperienza turistica, ossia una *pre-leaving experience*, e di ciò che potrebbe trovare nella località scelta: servizi, beni naturali e/o culturali, eventi, manifestazioni, prodotti tipici, e tutto ciò che il territorio ha da offrire (Marchiori, Inversini, Da Col, Cantoni, 2011). Nella pianificazione della vacanza, un ruolo fondamentale è ricoperto dalle opinioni di altri turisti o di *influencer*, ovvero di persone che sono già state in vacanza in quella località o che hanno già fruito del servizio a cui si è interessati e che rilasciano sul web la propria valutazione circa l'esperienza fatta;

3) l'ultima fase del processo di scelta della destinazione e della tipologia di vacanza è quella del *booking*, ossia della prenotazione e dell'acquisto della vacanza o del viaggio. Anche questo passaggio verrà effettuato attraverso transazioni economiche on-line, ritenute oggi sicure ed affidabili (ad esempio, per quanto riguarda i viaggi aerei, la possibilità di effettuare il check-in on-line evita le, talvolta, estenuanti, code agli sportelli).

Fino a questo punto a viaggiare non è il fisico ma la mente⁵. Ma, anche nella fase ulteriore definita di *living*, quella in cui il turista vive realmente la vacanza, ossia ciò che ha già vissuto virtualmente durante le precedenti fasi, continua la ricerca di informazioni (magari su un ristorante dove mangiare piatti tipici, su negozi dove acquistare prodotti dell'artigianato locale, o circa le manifestazioni e le sagre sul territorio, ecc.).

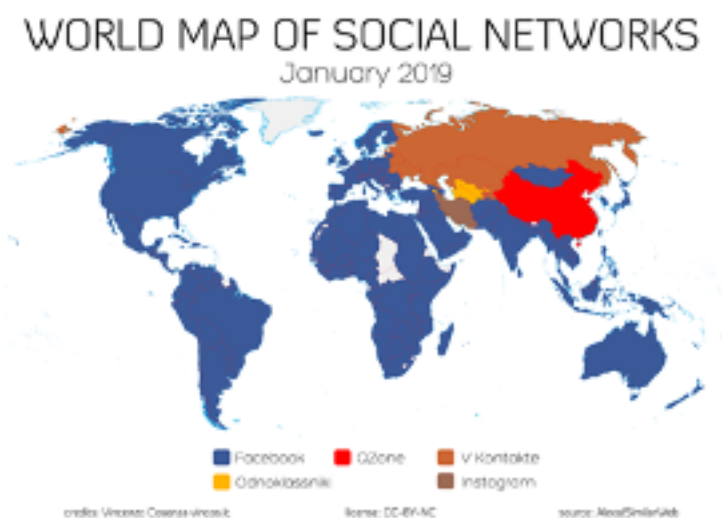
Si è perennemente connessi ad Internet e da un momento all'altro si cambia idea sul da farsi, orientati da quegli strumenti che, oramai, diventati parte integrante della nostra vita, continuano ad avere un ruolo anche nell'ultima fase della vacanza e nel post vacanza, ossia quella detta *sharing*, che è la fase in cui il turista genera informazioni attraverso la pubblicazione on-line di foto, video, commenti e recensioni, e che finiscono con l'influenzare le scelte di altri turisti. Quindi, il turista contemporaneo non solo acquisisce informazioni dal web ma le produce restituendole allo stesso web.

In questa ultima situazione i social network la fanno da padrona. È più forte di noi, sentiamo di dover pubblicare foto, video e commenti su ciò che stiamo facendo, su ciò che stiamo vedendo, su ciò che stiamo vivendo, e ancor di più se possiamo mostrare agli altri aspetti che riteniamo positivi della nostra vita (Cantelmi, 2013; Siegel, 2011; Giorgetti Fumel, 2010).

In effetti, i *social network* rappresentano la forma contemporanea del passaparola, ovvero di quel processo sociale in cui, attraverso narrazioni e immagini, si scambiano informazioni e si realizzano identificazioni. L'esperienza turistica degli altri restituisce sicurezza e fiducia in quel servizio ed in quella località turistica (Franchi, Schianchi, 2011).

Fra i diversi social network presenti sul web, il più diffuso al mondo è Facebook (Fig. 3), dove foto, video e considerazioni sulla propria esperienza turistica invadono il profilo dei diversi utenti. I commenti riguardanti le destinazioni turistiche visitate, le strutture ricettive in cui si è soggiornato, i ristoranti in cui si è pranzato e/o cenato, faranno il giro del mondo in un battibaleno. In questo modo gli operatori turistici e le destinazioni vedono diminuire la loro capacità di controllo sulle informazioni (Sfodera, 2012), in quanto non sono generate e gestite da loro stessi, come avviene nei propri siti istituzionali, ma direttamente dal turista, annullando il confine esistente tra chi produce e chi usufruisce dei contenuti.

Fig. 3 – La mappa dei social network nel mondo - gennaio 2019
Fonte: <https://vincos.it/2019/02/18/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2019/>



5. Esempi sul rapporto fra nuove tecnologie e turismo

L'esperienza di ricerca maturata negli ultimi anni, in diverse occasioni ha portato l'analisi a doversi confrontare con il ruolo giuocato dalle nuove tecnologie per l'informazione e per le comunicazioni nell'ambito dei processi di sviluppo globali e locali del turismo. Certamente, fra gli argomenti più interessanti si sono palesati quello del sostegno e/o del recupero dei rapporti personali e sociali con la comunità locale, quello del turismo di ritorno nei luoghi d'origine e, anche, il tema del supporto allo sviluppo del turismo delle abitazioni private per vacanza.

In effetti, particolarmente interessante è stato il caso del rapporto esistente con la propria terra di origine da parte di una comunità italo-americana di New York⁶. Quest'ultima, come in molte altre città americane, ha visto gli immigrati italiani vivere insieme negli stessi quartieri, in tal modo si sono potute conservare la propria lingua e le proprie tradizioni (quelle natalizie sono apparse più sentite nelle famiglie di italo-americani a New York che non nelle nostre famiglie in Italia). L'attaccamento al paese natio è molto forte, molti di loro vi ritornano spesso, dando in questo modo luogo a quella forma di turismo che chiamiamo "turismo delle radici", intendendo con questa espressione "... quel movimento di persone che trascorrono soggiorni turistici in località in cui essi stessi, e/o i propri familiari, sono nati ed in cui hanno vissuto fino a prima di emigrare in luoghi che, nel tempo, sono diventati quelli in cui oggi vivono stabilmente." (Perri, 2010, p. 147).

In tali contesti, uno dei problemi centrali, che fino a qualche anno addietro appariva di difficile superamento, è mantenere vivi i rapporti con le persone che vivono nella comunità di origine, cosa che oggi è possibile grazie agli straordinari mezzi resi disponibili dalle nuove tecnologie e dai nuovi media, attraverso cui gli individui si vedono e si sentono in tempo reale, e mostrano oggetti, paesaggi, riti e feste, della comunità italiana di origine. Le nuove tecnologie servono nel "continuare a conoscere e fare proprie (oppure di apprendere, nel caso dei migranti di seconda generazione) le tradizioni, la cultura e la vita del paese di origine" (Caselli, 2009, p. 62). Consentono all'emigrato di recuperare virtualmente gli aspetti storici, culturali e sociali, anche quelli meno rilevanti, della comunità di appartenenza, risvegliano il senso di

appartenenza degli individui ad una determinata cultura (Fabietti, Matera, 1999, p. 36). Internet ed i social media (Skype, WhatsApp, Messenger, Telegram, Viber, Facebook, ecc.), rafforzando il legame fra le persone emigrate ed i luoghi d'origine, finiscono anche con il fornire un aiuto rilevante alla crescita del cosiddetto turismo delle radici, contribuendo anche ad avvicinare, ai luoghi di origine delle proprie famiglie ed in veste di turisti, anche le generazioni successive di emigrati.

In realtà, l'aspetto appena sopra richiamato, è quello che sposta l'attenzione su una forma particolare di turismo delle radici, che è il cosiddetto turismo genealogico.

In questo caso, alle nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione, oltre alle funzioni svolte nell'ambito del turismo delle radici e prima ricordate, se ne aggiungono di altre e più specifiche. Più precisamente, le tecnologie devono essere in grado di consentire ricerche sulle proprie origini familiari e restituire informazioni on line ovunque ci si trovi a vivere.

Come diversi studi ed attività hanno dimostrato, quasi sempre le persone che effettuano una ricerca genealogica, e che sono sempre più nel mondo⁷, sono poi quelle che certamente progetteranno e realizzeranno un viaggio nei luoghi dove ha radici la propria famiglia e che attraverso i nuovi media hanno avuto modo di vivere, conoscere ed apprezzare virtualmente.

Questa tipologia di turisti è costituita dai discendenti di emigrati che viaggiano verso il paese di origine dei propri antenati: i luoghi da cui provengono possono aiutare a "scoprire" la propria identità" (Perri, 2019, p. 132), inoltre "l'uomo ha bisogno di conoscere le proprie origini per sapere a quale luogo appartiene" (Basu, 2004, p. 151; Gilli, 2018, p. 60).

Questi turisti intraprendono un viaggio per cercare risposte a domande a cui, grazie alle più recenti tecnologie, all'informatizzazione, alla digitalizzazione, ed all'utilizzo sempre più diffuso di Internet (Sigala and Gretzel (eds) (2018), è diventato molto più veloce ed efficace fornire una risposta. La ricerca genealogica è, oggi, una pratica molto diffusa negli Stati Uniti, e fra gli hobby on-line più praticati (Josiam, Frazier, 2008).

Tutto ciò si è potuto determinare grazie al moltiplicarsi di sistemi informativi on-line, che vengono utilizzati per ricostruire "l'albero" genealogico della propria famiglia o, se non altro, acquisire informazioni che aiutano a risalire, almeno in parte, ai propri antenati ed ai luoghi di provenienza o più rilevanti in cui si sono sviluppate le proprie origini. Questi sistemi informativi informatizzati sono pensati e realizzati da soggetti ed organizzazioni con elevata professionalità nel campo della ricerca genealogica, fra i siti Internet più noti certamente *FamilySearch* e *Acestry*⁸, mentre a livello italiano il portale che permette di svolgere ricerche sui propri avi è Antenati, promosso e gestito dal Ministero per i Beni e le attività Culturali – Direzione Generale Archivi⁹.

E, comunque, proprio dopo il viaggio virtuale, fra le informazioni, fra le immagini dei luoghi e delle persone che riguardano la storia della propria famiglia, che la persona trae lo stimolo che lo spingerà a "viaggiare fisicamente" verso la comunità d'origine, e che lo trasformerà in un "turista genealogico". In tale veste, diventeranno oggetto di interesse chiese, cimiteri, piazze, monumenti, parchi e piazze, ovvero ambienti della quotidianità impregnati di memoria familiare che consentono di ripensare al passato colmando, in tal modo, almeno in parte, le lacune e le incertezze sulla propria identità (Bonato, 2012).

I tipi di turismo appena visti si alimentano di mobilità virtuali rese disponibili dalle nuove tecnologie, così come anche uno degli ambienti turistici che negli ultimi anni si è anch'esso notevolmente ampliato e profondamente modificato in conseguenza dell'uso delle nuove tecnologie: ci stiamo riferendo al turismo fai-da-te, ossia al turismo autodiretto che nel contesto del turismo residenziale (ossia delle abitazioni private per vacanza) trova grande diffusione a livello internazionale (Romita, 2010; Romita, Catalano, Perri, 2015).

Prendendo ad esempio il caso italiano, nell'ultimo decennio l'Istat, attraverso le sue indagini sulle vacanze dei cittadini residenti in Italia, ha registrato il crescente interesse di questi turisti verso il soggiorno in abitazioni per vacanza private, sia in Italia che all'estero¹⁰. È, questa, una chiara tendenza verso il turismo fai-da-te che, a sua volta, rappresenta una manifestazione sociale rilevante alla crescente domanda di nuove forme di residenzialità e di stili di vita post-moderni.

Forme di turismo fai-da-te e di stili di vita che non si sarebbero potuti concretizzare senza l'ausilio e la spinta delle nuove tecnologie per le comunicazioni e per le informazioni. Un esempio su tutti è il fenomeno Airbnb che, dal 2007 è uno dei più grandi marketplace online al mondo per attività e alloggi unici e tipici, che ha aiutato milioni di imprenditori alberghieri a monetizzare i loro spazi e le loro passioni contribuendo a promuovere il turismo nelle loro comunità, che favorisce i legami tra persone e comunità, nonché un sentimento di fiducia reciproca in tutto il mondo¹¹.

6. Considerazioni finali

Il pressante progresso scientifico e la diffusione di tecnologie sempre più sofisticate hanno determinato, e continuano incessantemente a determinare, profonde trasformazioni nella società, nelle organizzazioni e negli individui, costringendo a repentini quanto indispensabili e, fino a qualche anno addietro, impensabili cambiamenti negli stili di vita, nelle organizzazioni, nei modelli, negli orientamenti operativi e nei modelli di *policy*.

Secondo alcuni, con la fine del XX secolo sta per dischiudersi una nuova epoca della modernità, secondo altri è molto difficile capire in quale stadio della modernità ci troviamo o se la stessa è finita, secondo altri ancora la fase attuale della società è la terza ed ultima della modernità radicale (Giddens, 1994), o, ancora, vi è la posizione di chi arriva a

7 Basti pensare che l'Irlanda ha addirittura promosso e finanziato un programma nazionale per lo sviluppo di attività a supporto del turismo genealogico.

8 Entrambi i siti sono stati creati da comunità di Mormoni, spinti dalla loro fede religiosa in cui è importante la ricongiunzione ed il rafforzamento dei legami familiari: <https://www.familysearch.org/> e <https://www.ancestry.com>.

9 <http://www.antenati.san.beniculturali.it>

10 Cfr. indagini campionarie dell'Istat su "Viaggi e vacanze in Italia ed all'estero", Roma, dal 2010 in avanti.

11 <https://news.airbnb.com/it/about-us/>

dire che allo stato attuale della società contemporanea non si è andati oltre la modernità ma, semmai, si sono fatti passi indietro, anche attraverso rilevanti perdite culturali e profonde lacerazioni sociali, indirizzandoci con la decostruzione verso la de-modernizzazione (Touraine, 1970).

In ogni caso, questi mutamenti hanno attivato una drastica destrutturazione della società, la scomposizione e la critica messa in discussione degli elementi che, per quasi tutto il ventesimo secolo, ne hanno esaltato le caratteristiche vincenti e portatrici di rilevante e diffuso benessere collettivo.

I processi di globalizzazione dell'economia hanno in molti casi obbligato le istituzioni pubbliche e private a rivedere la loro organizzazione in chiave postmoderna (Lyotard, 1979), cioè sulla cultura postmoderna forgiatasi sulla base delle tecnologie delle comunicazioni di massa, sull'intensificazione delle fonti di produzione di dati e dei canali informativi. Lo sviluppo della società dell'informazione e della comunicazione apre la strada e fa da cassa di risonanza all'affermarsi di valori post materialisti incentrati sulla creazione e sul soddisfacimento di bisogni che hanno al loro centro la persona, si assiste all'accrescimento del peso della conoscenza e delle risorse simboliche acquistando di conseguenza sempre più rilevanza il possesso di beni immateriali, della capacità di produrre servizi e conoscenza, di rendere accessibile ed utilizzabile la stessa conoscenza (Internet), e di rendere possibile l'affermarsi di nuovi paradigmi comunicativi non confrontabili con quelli precedenti (Castells, 1996; Van Dijk, 1999; Wellman, 1999; Boccia Artieri *et al.*, 2017), in quanto basati sulla interattività, sulla virtualità, sulla multimedialità, sull'ipertestualità, sulla connettività e sul coinvolgimento.

Non esistono ordini e priorità nella informazione e nella comunicazione che si produce, sulla rete si può tranquillamente passare, e talvolta senza neanche accorgersene, da un tema all'altro semplicemente rispondendo a stimoli imprevedibili che si evidenziano durante la "navigazione", ed in questo contesto ogni parere su ciò che si cerca e si trova vale, al momento della ricerca, quanto un altro.

Tutto ciò vale anche, ovviamente, nel caso del settore turistico. Uno dei comparti di attività economica che è cresciuto di più nel tempo registrando oggi più di un miliardo e mezzo di persone che ogni anno si muovono verso posti diversi da quelli in cui vivono (Romita, 2017).

Il turismo è, a nostro parere, il fenomeno economico e sociale che più di tutti gli altri è stato direttamente ed immediatamente influenzato dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Tecnologie che consentono, ed in ampia parte obbligano, verso la comunicazione interpersonale che, a sua volta, tende a svincolarsi dalla compresenza, determinandosi situazioni in cui le relazioni avvengono in condizioni di lontananza e contemporaneità e sottolineano come lo spazio sociale non sia più definito dai confini spaziali e temporali (il concetto di "*disembedding*" introdotto da Anthony Giddens).

La portabilità dei *devices* enfatizza le forme di mobilità e spinge ad essere «always connected» (Paccagnella, 2004). Tramite la telefonia mobile ed i computer portatili si sono avviati meccanismi sociali che hanno condizionato le pratiche comunicative, rivoltato le frontiere tra proskenio e quinte, tra collettivo e personale, tra incontri diretti e incontri virtuali. Nel turismo, tutto ciò non solo non ha determinato un calo nei flussi turistici, ma li ha certamente moltiplicati, proprio perché le nuove tecnologie non solo permettono una maggiore autonomia nell'organizzazione e nella gestione del viaggio e del soggiorno, ma anche perché il viaggio virtuale oggi possibile verso la destinazione e/o l'oggetto di desiderio, se ben offerto, permette di valutare ancor prima di partire la creazione di un itinerario esperienziale sempre più adeguato ai bisogni ed alle esigenze del viaggiatore postmoderno.

In questa situazione occorre comprendere più accuratamente quale impiego sociale si fa degli avanzamenti scientifici e tecnologici toccati e quali sono i motivi che ne dispongono la rotta muovendosi nell'ambito specifico di nostro interesse che è il turismo. D'altro canto, la società contemporanea è decisamente contrassegnata da una rilevante e sempre crescente mobilità delle persone (Romita, Tocci, Perri, 2016), e di fronte ad una domanda sempre più variegata ed in continua evoluzione, l'offerta non può che stare al passo con i tempi fornendo servizi sempre più complessi, dove l'innovazione tecnologica appare la strada più importante per raggiungere i risultati attesi.

Riferimenti bibliografici

- Bacigalupo, A. (2009). *La fabbrica dei guidatori. Culture, pratiche e discorsi sull'automobilità nelle scuole guida milanesi*. Milano: Università degli Studi Bicocca.
- Basu, P. (2004). *Route Metaphors of Roots-Tourism in the Scottish Diaspora*, in Coleman, S., Eade, J. (ed.), *reframing pilgrimage: cultures in motion*. London: Routledge.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi medialti degli italiani online*. Milano: Guerini e Associati.
- Bonato, L. (2012). Luoghi di memoria, cinema e letteratura per un turismo di emozione e di consumo, in Bonato, L., Degli Esposti Elisi, S. (a cura di), *Travel and Lifestyle*, Roma: Aracne.
- Cantelmi, T. (2013). *Tecnoliquidità. La psicologia ai tempi di internet: la mente tecnoliquida*. Milano: San Paolo Edizioni.
- Caselli, M. (2009). *Vite transnazionali? Peruviani e peruviane a Milano*. Milano: FrancoAngeli.
- Castells, M. (1996). *The rise of network society*; tr. it., *La nascita della società in rete*. Milano: Boccia Editore, 2002.
- Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano: Hoepli.
- Fabietti, U., Matera, V. (1999). *Memorie e identità*, Roma: Meltemi.
- Franchi, M., Schianchi, A. (2011). *Scegliere nel tempo di Facebook*. Roma: Carocci Editore.
- Giddens, A. (1994). *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Gilli, M. (2018). Turismo: evoluzione tecnologica e paradigmi interpretativi. *Fuori Luogo*, n. 4, pp. 55-71.
- Giorgetti Fumel, M. (2010). *Legami virtuali. Internet: dipendenza o soluzione?*. I ciottoli di jonas, n. 12, Trapani: Di Girolamo.
- Gross, B. E. (1966). *Space-time and post-industrial society*. New York: Syracuse University Press.

- Ilhan, I., Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. Gaziantep University. Journal of Social Sciences, 15(24217), pp.581-599.
- Hannam, K., Sheller, M., Urry, J. (2006). Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*, (1) 1, pp. 1-22.
- Josiam, B.M., Frazier, R. (2008). Who am I? Where did I come from? Where do I go to find out? Genealogy, the Internet and Tourism, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 3, N. 2, Autumn 2008, pp. 35-56.
- Marchiori, E., Inversini, A., Da Sol, S., Cantoni, L. (2011). *Il passaporto on line sulle destinazioni turistiche: di che cosa parlano i turisti? Il caso del Canton Ticino (Svizzera)*, in Garibaldi, R., Peretta, R. (a cura di), Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network, Milano: FrancoAngeli.
- Mascheroni, G. (2006). Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazioni. *Annali italiani del turismo internazionale*, n. 1, pp. 53-64.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. trad. it. 1967. *Gli strumenti del Comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- McLuhan, M., Powers, B. R. (1988). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press. trad. it. 1994. *Il Villaggio Globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*. Milano: Sugarco.
- Paccagnella, L. (2004). *Sociologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Perri, A. (2010). *Alcune riflessioni sul turismo residenziale delle radici*, in Romita, T. (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di resi-denzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Milano: FrancoAngeli.
- Perri, A. (2019). *Accogliere il turista delle radici*. in Lavarini, R. (a cura di), *Spazi ibridi. Nuove opportunità sociali, economiche e urbane*. Milano: Casa Editrice Universitaria LUMI.
- Perri, A., Romita, T. (2015). L'impatto della mobilità territoriale delle persone sulle aree turistiche: il caso della mobilità turistico-residenziale. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*.
- Romita, T. (2010). (a cura di). *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di resi-denzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Milano: FrancoAngeli.
- Romita, T. (2017). Host e Guest: il turista come soggetto altro e suoi effetti sull'accoglienza e sull'accettazione turistica, in Rubino, F., Helzel, P. B., Huita, L. M. (a cura di). *Il turismo tra accoglienza, attrazione e investimento*. Milano: FrancoAngeli.
- Romita, T., Catalano, G., Perri, A. (2015). *Scenari e tendenze della mobilità turistica*. Collana di Studi Sociali: Turismo e Mediterraneo. Roma: Aracne.
- Romita, T., Tocci, G., Perri, A. (2016). *Turismo e qualità della vita: buone e cattive pratiche*. Collana di Studi Sociali: Turismo e Mediterraneo. Roma: Aracne.
- Russett, B. M. (1967). The ecology of future international politics. *International Studies Quarterly*, v. 11, p. 93-103.
- Sfodera, F. (2012). *Turismi, Destinazioni e Internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: FrancoAngeli.
- Sheller, M., Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38 (2), pp. 207-226.
- Siegel, L. (2011). *Homo interneticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*. Prato: Piano B.
- Sigala, M., Gretzel, U. (eds) (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*. New York: Routledge.
- Touraine, A. (1970). *La società post-industriale*. Bologna: il Mulino.
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies, Mobilities for the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society. An Introduction to the Social Aspect of New Media*. tr. it. 2002. *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: il Mulino.
- Wellman, B. (1999). *Networks in the global village: life in contemporary communities*. Boulder (CO): Westview Press.