

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II



DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Dottorato di ricerca in
Scienze Sociali e Statistiche – XXXI ciclo

Tesi di dottorato

*Il futuro del turismo:
tra percorsi tradizionali e nuove mobilità*

-

*The future of tourism:
between traditional paths and new mobilities*

Tutor:
Prof. Fabio Corbisiero

Co-Tutor
Prof.ssa Maria Gabriella Grassia

Dottorando:
Salvatore Monaco
DR/992287

A.A. 2017/2018

Indice

Introduzione	3
1. Il futuro del turismo	
1.1 Verso una sociologia delle mobilità.....	13
1.2 L'analisi previsionale	21
1.3 Guardare al futuro attraverso i Millennials	26
1.4 Tra qualità e quantità: un dialogo possibile	30
2. Sì, viaggiare...	
2.1 La difficile definizione di turismo	39
2.2 I percorsi del turismo: una possibile chiave interpretativa	57
2.3 Sociologia e turismo.....	66
2.4 La sociologia del turismo in Italia.....	72
3. Il turismo di nuova generazione: un'indagine mixed methods online	
3.1 Un nuovo percorso turistico?.....	79
3.2 Esplorando il turismo: tre focus group online.....	84
3.3 La survey online e il modello PLS Path Modelling	93
3.4 Il futuro è adesso	116

4. Oltre il senso (comune) del turismo

4.1 Dentro il futuro: <i>My Tour Experience</i>	123
4.2 La <i>communitycation</i> turistica	137
4.3 Il viaggio senza viaggio	145
4.4 Turismo collaborativo: verso una nuova economia sociale	153

5. Con gli occhi di domani: implicazioni etiche, sociali e politiche

5.1 Sviluppo turistico: tra sostenibilità e capacità di carico territoriale.	161
5.2 Il turismo oltre l'etica	167
5.3 Cittadinanza digitale: opportunità e rischi	172
5.4 Quale pianificazione turistica per il futuro?	183

Conclusioni	190
-------------------	-----

Bibliografia	203
--------------------	-----

Siti consultati.....	232
----------------------	-----

Introduzione

Questo lavoro è il risultato di una ricerca su campo che intende collocare il turismo al centro del dibattito sociologico italiano ed approfondire, in particolar modo, il suo carattere polisemico, mirando ad intercettare cambiamenti del fenomeno che non si sono resi ancora visibili, ma che si concretizzeranno nei prossimi anni. Partendo dall'assunto che gli studi sul futuro siano di grande necessità al fine di comprendere e governare il mutamento sociale, dopo aver rintracciato nella storia del turismo le principali forme che questo ha assunto nel corso del tempo, la ricerca si propone l'obiettivo di indagare preferenze e scelte turistiche degli italiani appartenenti alla generazione dei Millennials¹ – e le relative implicazioni empiriche – attraverso una indagine mixed-methods.

Più specificamente, lo studio mira a rispondere a una serie di domande aperte: quale è e quale sarà il profilo dei turisti? Quali sono le motivazioni sottese alle esigenze di mobilità e ai comportamenti turistici più diffusi? In che modo le città possono caratterizzarsi come poli turistici?

Per replicare a tali interrogativi è stato previsto l'utilizzo combinato di diverse tecniche: analisi della letteratura, analisi secondaria dei dati, focus group online, costruzione di un modello ad equazioni strutturali (PLS-PM), survey online.

¹ È bene specificare che non vi è un accordo sulla finestra temporale all'interno della quale collocare i Millennials. Del resto, i confini tra generazioni hanno finalità euristiche più che prescrittive e, pertanto, sono da intendersi come indicativi. Pew Research Center, ad esempio, fa rientrare in questa categoria gli attori sociali nati tra il 1981 e il 1996. Nel presente lavoro di ricerca viene adottata la definizione di Millennials proposta da Strauss e Howe, maggiormente condivisa in ambito accademico, secondo cui fanno parte di questo gruppo generazionale gli individui nati tra il 1982 ed il 2005.

Porre al centro della riflessione scientifica i comportamenti delle giovani generazioni si può rilevare un utile dispositivo per individuare le principali tendenze in atto, ma anche per ipotizzare contestualmente le peculiarità più significative che andranno a contrassegnare le esperienze turistiche del futuro.

È stato Mannheim (1928) ad introdurre all'interno del panorama scientifico l'idea che il mutamento sociale sia indissolubilmente legato all'appartenenza generazionale. Secondo lo studioso, infatti, soggetti diversi, ma accomunati dal fatto di avere pressoché la stessa età, sono legati generazionalmente. Tale relazione si esplica empiricamente nella condivisione di una visione comune del mondo e nello sviluppo della medesima concezione del sé. Questo processo è favorito dal fatto che gli attori sociali nati nello stesso arco temporale si trovano ad essere esposti insieme a processi di socializzazione primaria e secondaria analoghi e a crescere sotto l'influenza degli stessi eventi storici e di un medesimo clima sociale e culturale. Seguendo le fila di tale ragionamento, è possibile sostenere dunque non soltanto l'idea che le generazioni rappresentino il ritmo del cambiamento sociale (Ariès, 1979), ma anche che, come posto in evidenza dalla più recente letteratura sul tema (Benckendorff, Moscardo, Pendergast, 2010; Ruspini, Bernardi, 2018), proprio l'interrogazione dei giovani possa consentire di intercettare, anche nel campo del turismo, nuove tendenze di consumo, inedite forme di socialità, emergenti pratiche culturali e comunicative.

L'interesse verso lo studio della mobilità turistica è frutto di una serie di considerazioni: si tratta, infatti, di un fenomeno in forte espansione, con grandi implicazioni sia da un punto di vista economico sia sociale.

Negli ultimi decenni, infatti, il turismo ha assunto una portata notevole. Statistiche alla mano, è possibile sostenere che si tratta di un settore economico di grande rilievo sia per quanto riguarda i Paesi più industrializzati, sia per quelli a crescita più lenta². Secondo le recenti stime prodotte dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO, ITC, EIF, 2017) questo comparto oggi costituisce più del 10% del prodotto interno lordo mondiale. Nel 2017 il movimento turistico mondiale ha raggiunto quota 1 miliardo e 300 milioni.

² <https://www.bancaditalia.it/statistiche/> (ultimo accesso 10/12/2018).

Recenti dati prodotti dall'Eurobarometro³ (2017) rivelano, inoltre, che nello stesso anno circa il 73% dei cittadini europei ha effettuato almeno un viaggio.

Al tempo stesso, da un punto di vista sociologico, il turismo si configura come un interessante oggetto di indagine in quanto è una valevole cartina al tornasole per leggere i cambiamenti che attraversano la sfera sociale, economica, culturale e tecnologica. Come sarà ampiamente discusso nel corso del lavoro, parlare di turismo significa, infatti, 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 esso si colloca. Prendendo in prestito le parole di Urry (1990) è possibile, pertanto, sostenere che

«In relationship to tourism it is crucial to recognize how the consumption of tourist services is social [...]. Explaining the consumption of tourist-services cannot be separated off from the social relations within which they are embedded»⁴ (p. 25).

Passando in rassegna la letteratura sociologica sul tema, però, una prima doverosa considerazione critica da fare è che la produzione scientifica si è sviluppata principalmente in Germania e in alcuni paesi anglofoni. Come ricorda Savelli (2002) «i contributi della riflessione sociologica cominciano a delinearsi in maniera autonoma negli anni Venti e Trenta, soprattutto nel contesto culturale tedesco» (p. 25). Simmel (1908), Sombart (1916), Park (1923; 1928) sono stati tra i primi scienziati sociali ad aver avviato una riflessione rigorosa sul fenomeno del *fremdenverkehr*, ossia la mobilità dei viaggiatori dell'epoca, definiti “forestieri”. Questi embrionali studi hanno dato poi vita ad un filone di ricerca molto articolato, che si svilupperà considerevolmente negli anni a seguire, incentrato sulla figura dei turisti, volto ad indagarne profili, aspettative, comportamenti, abitudini. Per quanto riguarda i Paesi anglofoni, il fatto che la Gran Bretagna sia stata la culla del turismo moderno (Boyer, 1988b) e che «nel periodo tra le due

³ Servizio della Commissione europea, istituito nel 1973, che misura ed analizza le tendenze dell'opinione pubblica in tutti gli Stati membri e nei paesi candidati.

⁴ «Per quanto riguarda il turismo è fondamentale riconoscere che il consumo di servizi turistici è sociale [...]. Spiegare il consumo di servizi turistici non può essere separato dalle relazioni sociali all'interno delle quali essi sono inseriti» (trad. dell'autore).

guerre mondiali il turismo di massa si sviluppa solo negli Stati Uniti, mentre si deve aspettare il secondo dopoguerra perché nei Paesi dell'Europa occidentale si verifichi una crescita senza precedenti dei flussi turistici» (Corvo, 2003, p. 29) sono elementi che hanno favorito il proliferare di una ricca produzione sociologica sul tema di matrice britannica e statunitense, che si è tradotta in una mole significativa di articoli e ricerche pubblicati sulle principali riviste scientifiche. Lo scenario sociologico vede, ancora oggi, la predominanza di autori madrelingua inglese (Ballantyne, Packer, Axelsen, 2009).

Relativamente al contesto italiano, la produzione scientifica sul turismo appare scarna se confrontata a quella relativa ad altri fenomeni sociali. Tale limitatezza può essere riconducibile a diversi fattori: in primis, nel nostro Paese la sociologia del turismo ha una storia assai breve. Le scienze sociali, di fatto, hanno cominciato ad interessarsi in maniera sistematica al fenomeno soltanto a partire dagli anni Sessanta del Novecento, non solo perché la Seconda guerra mondiale ha indiscutibilmente rappresentato un fattore d'arresto per lo sviluppo del settore turistico, ma anche perché è solo in questo periodo che il bisogno di turismo si è diffuso e sviluppato tra gli italiani come conseguenza all'aumento delle risorse finanziarie e alla crescente disponibilità del tempo libero. I primi studi sul turismo hanno trovato una propria collocazione dapprima nell'ambito della geografia e dell'economia e, solo in un secondo momento, in campo sociologico. Infatti,

«la sociologia del turismo [...] trae motivazioni da studi di sociologia rurale. I mutamenti causati nel territorio e nell'ambiente sociale delle campagne richiamano sul turismo l'attenzione di studiosi quali Corrado Barberis, Claudio Stroppa, Franco Martinelli, Giampaolo Catelli» (Savelli, 2011, p. 7).

Un altro fattore che ha arginato il proliferare di riflessioni sul turismo è l'idea secondo la quale si tratti di un fenomeno che, essendo per certi aspetti legato all'ambito dei consumi e alla sfera del tempo libero, è considerato talvolta come leggero e frivolo (Callari Galli, 2001). La comunità scientifica italiana, infatti, sembrerebbe non aver del tutto superato la convinzione, denunciata da Parker già nel 1975, che le attività legate al *leisure* siano da considerarsi di scarso interesse se confrontate alle "cose serie della vita". Inoltre, come segnalato da Lo

Verde (2009), gli studi e le ricerche prodotti nel nostro Paese tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del secolo scorso non sempre hanno tenuto conto in fase di analisi del contesto storico, sociale e culturale entro cui le pratiche turistiche venivano state realizzate.

Dunque,

«Tali lavori, se per un verso hanno contribuito ad arricchire la conoscenza di molti fenomeni culturali [...], per altro verso hanno determinato un ulteriore decentramento dell'analisi del *leisure* inteso unitariamente come “svago” e dunque come condizione che connota buona parte della vita sociale. In breve, ad una crescita di attenzione “per la parte” è corrisposta una discutibile decrescita dell'attenzione per il “tutto”» (p. 36).

Le prime riflessioni, pertanto, si caratterizzavano per essere studi privi di una cornice capace di fornire alle attività praticate nel tempo libero una coerenza di senso nella biografia degli individui per poterne effettivamente spiegare il significato sociale. Ed ancora, mentre in altri contesti la sociologia si è resa progressivamente conto che consumi e tempo libero, ivi comprese le esperienze turistiche, contribuiscono parimenti alla formazione delle identità degli individui (Roberts, 1970; Rauch, 1996; Urry, 2000; Rojek, 2005), in Italia, il turismo e le modalità attraverso le quali le persone impiegano il tempo non dedicato al lavoro sono stati non di rado trattati entro la cornice analitica di altri processi (Marra, 1989; Dall'Agnese, Ruspini, 2005).

Non in ultimo, le argomentazioni scientifiche tramite le quali si è tentato di rappresentare il turismo hanno risentito sovente delle diverse modificazioni che il fenomeno ha attraversato. Di conseguenza, lo studio del turismo ha finito così per sperimentare una varietà di approcci teorici e metodologici, anche in antitesi tra loro (Dann, Nash, Pearce, 1998; Xiao, Smith, 2006). Per dirla con le parole di Romita,

«la mutevolezza del fenomeno turismo ha reso particolarmente oneroso il lavoro dei sociologi che si trovano a riconsiderare il quadro teorico di riferimento» (2000, *op. cit.*, p. 5).

La scarsità di studi italiani che analizzano il turismo da una prospettiva sociologica appare paradossale non solo perché il settore costituisce oggi più dell'11% del prodotto interno lordo nazionale⁵, ma soprattutto perché il nostro Paese è storicamente considerato una delle principali destinazioni turistiche del mondo, in quanto

«è da sempre meta di pellegrinaggio cristiano dalla nascita della Chiesa, meta di scambi commerciali all'epoca dell'Impero Romano, meta di colonizzatori che sono stati in Italia fino ad un centinaio di anni fa, così come meta di artisti, letterari, scrittori all'epoca del Grand Tour, e infine come non ricordare l'Italia come meta di appassionati di moda e fashion, automobili e calcio negli anni più recenti» (Fucci, 2008, p. 39).

Per delineare i possibili futuri di domanda/offerta di turismo in Italia, considerando l'avvicendamento generazionale, la ricerca ha una impostazione interdisciplinare. Il fenomeno, infatti, è trasversale a diversi ambiti, per cui il turismo è stato studiato utilizzando quello che Morin (1990) ha definito parametro della complessità. Si tratta di una prospettiva che invita nell'interpretazione della realtà al superamento della separazione dei saperi, in favore del riconoscimento della multidimensionalità e della pluralità degli ambiti della conoscenza⁶.

Il lavoro, pur attingendo materiale da ambiti di differente natura⁷, al fine di offrire una visione integrata del fenomeno turistico, – a vario titolo e con intensità diversa – è articolato in modo da non risultare schiacciato su tecnicismi delle

⁵ http://www.governo.it/sites/governo.it/files/Turismo_stagione-2017.pdf (ultimo accesso 01/09/2018).

⁶ Secondo Morin la scienza per lungo tempo è stata caratterizzata da una attitudine disgiuntiva e riduzionista per cui il sapere ha cominciato ad essere sempre più parcellizzato. Ciò ha portato gli studiosi a non riconoscere le interconnessioni che esistono tra discipline e che possono consentire uno studio della realtà sociale più attento e completo.

⁷ In particolare, lo studio del turismo attinto materiale da altre discipline, quali la storia (per collocare entro la cornice temporale le diverse forme che il fenomeno ha assunto); l'antropologia (per analizzare gli interstizi tra globale e locale); la psicologia (per delineare modelli di comportamento di turisti, abitanti delle località e le interrelazioni reciproche); geografia (per comprendere le rappresentazioni e le percezioni delle destinazioni turistiche da parte dei viaggiatori); urbanistica (per leggere le trasformazioni che investono i tessuti urbani attraversati dai flussi turistici); marketing ed economia (per leggere le trasformazioni registrate nel settore industriale e commerciale, riguardanti sia venditori e fornitori di servizi a più livelli sia gli intermediari); comunicazione e media studies (per chiarire se, in che modo e in che misura i media, tradizionali e non, e le nuove tecnologie, in particolar modo di comunicazione, contribuiscono alla progettazione, pianificazione e realizzazione delle esperienze turistiche); statistica (per perseguire una adeguata descrizione e misurazione quantitativa del fenomeno).

diverse discipline; anzi, esso si propone di metterle in costante dialogo tra loro. In tal senso, la sociologia del turismo fa da collante, configurandosi come asse portante, capace di far emergere e spiegare le dinamiche che governano il fenomeno e di fornirne una chiave di lettura che dia conto della sua complessità sia a livello micro, sia macro.

Il testo si compone di 5 capitoli. Nel dettaglio, nel primo vengono illustrate le fondamenta teoriche che fanno da base all'intero lavoro di ricerca: la prospettiva delle nuove mobilità e gli assunti della sociologia del futuro. Tradizionalmente, in sociologia con il termine mobilità, introdotto da Sorokin nel 1927, si fa riferimento al movimento di un soggetto o di un gruppo di individui entro la stratificazione sociale, che può essere o meno associato ad un passaggio di classe. Urry e Sheller (2004), promotori dell'approccio delle nuove mobilità, analizzando lo scenario contemporaneo, hanno utilizzato, invece, questo vocabolo per riferirsi a movimenti e flussi, proponendo di superare la tradizionale lettura dei fenomeni sociali legata a sedentarietà e territorialità che da sempre caratterizza la ricerca sociale. I due autori assurgono proprio la mobilità come chiave interpretativa dei principali caratteri della società odierna. Tale cambio di prospettiva è reso possibile dalla moltiplicazione di canali informativi e di mezzi di trasporto che riguardano il mondo contemporaneo, consentendo, di fatto, una serie di pratiche e di dinamiche fino a qualche anno fa inimmaginabili. In particolare, gli studiosi invitano a ripensare alla mobilità turistica, da considerare come insieme di spostamenti non solo fisici, ma anche simbolici, realizzabili grazie ai nuovi media, capaci di far vivere esperienze immaginative e/o virtuali. Al centro della prospettiva delle nuove mobilità c'è inoltre l'idea che il turismo oggi sia sempre più un'esperienza culturale che si caratterizza come un momento in cui persone, oggetti, simboli, immagini, culture si incontrano, fondono e condizionano reciprocamente. Partendo da questa ottica, in linea con gli assunti teorici alla base della sociologia del futuro, come anticipato, la ricerca si propone non solo di individuare gli elementi che caratterizzano le esperienze turistiche contemporanee, ma anche di guardare contestualmente ai possibili scenari che potrebbero realizzarsi.

Come sostenuto da Francesco Battisti (2005)

«la previsione del futuro può essere compiuta estendendo ed amplificando le tendenze presenti, cioè estrapolando nella dimensione temporale indicatori sociali che rappresentano lo sviluppo di una tendenza. Questi indicatori possono essere sia quantitativi, sia qualitativi. La previsione del futuro può essere fatta altresì stimando gli effetti della interazione tra diverse variabili sociali che concorrono alla determinazione di uno scenario futuro. In ambedue i casi, la sociologia del futuro diventa scienza attendibile se si basa su uno studio approfondito delle tendenze e dei fattori causali che influenzano le tendenze, considerandole nel quadro più ampio della società e dell'economia mondiale» (p. 46).

Il capitolo si conclude con una riflessione di carattere metodologico. Accogliendo l'invito di Urry e Sheller di utilizzare per lo studio della mobilità turistica contemporanea strategie di ricerca nuove, innovative, capaci di tenere insieme la corrente olistica e quella microsociale, viene descritto uno degli approcci emergenti nel panorama della ricerca sociale più stimolante sotto questo punto di vista, ossia quello dei mixed methods, che contempla l'utilizzo integrato di tecniche qualitative e quantitative.

Nel corso del secondo capitolo viene presentato l'oggetto di studio, il turismo, sviscerato nel proprio significato, al fine di individuarne gli elementi costitutivi. Le diverse definizioni che si sono susseguite nel corso del tempo permettono di porre in evidenza il suo carattere dinamico e volubile. Sono individuati e passati in rassegna, poi, i principali "percorsi" turistici che hanno preso forma sino ad ora. Si tratta, in altre parole, dei modelli turistici che dalla fine dell'Ottocento ad oggi hanno avuto maggiore diffusione. La scelta di parlare di percorsi è dettata proprio dalla volontà di rendere conto degli attraversamenti e delle continuità tra le diverse esperienze, che si sono rivelate spesso in dialogo tra loro. Nella storia del turismo, infatti, non ci sono punti fermi, ma anzi sono frequenti osmosi, contaminazioni, sovrapposizioni. Il capitolo si conclude con una presentazione dei principali studi sul turismo condotti fuori e dentro il contesto italiano per dare evidenza dello stato di avanzamento della produzione scientifica sul tema.

Nel terzo capitolo viene presentato il disegno di ricerca empirica in tutte le sue fasi. L'indagine vede come protagonisti webusers residenti in Italia appartenenti alla generazione dei Millennials, che saranno i maggiori viaggiatori di domani e che già oggi si mostrano consumatori più decisi e consapevoli rispetto al passato.

Per ribattere agli interrogativi di ricerca sul futuro del turismo, lo studio si compone di due fasi, entrambe caratterizzate da reclutamenti e raccolta dei dati online. Nel dettaglio, preliminarmente sono stati realizzati tre focus group asincroni guidati, con l'obiettivo di specificare le ipotesi di ricerca. I dati qualitativi emersi sono stati propedeutici alla messa a punto di uno strumento di rilevazione quantitativo, utilizzato durante la seconda fase. Infatti, durante il successivo step del lavoro empirico, sollecitazioni, significati e contenuti emersi durante il confronto tra i partecipanti sono stati utilizzati per la definizione di un modello PLS-PM (*Partial least squares path modeling*). Si tratta di una tecnica statistica multivariata che sta vivendo una crescente espansione nell'ambito degli studi sul fenomeno turistico (Rasoolimanesh, Dahalan, Jaafar, 2016; Rasoolimanesh, Jaafar, Kock, Ahmad, 2017; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, Ryu, 2018). Infatti,

«The use of PLS-SEM in tourism and hospitality research is on the rise, a trend that is in line with what has been taking place in many other fields where advanced multivariate statistical methods are employed» (Ali, Rasoolimanesh, Cobanoglu, 2018, p. 8).

Il modello ad equazioni strutturali ha previsto l'individuazione delle principali variabili latenti incidenti sul fenomeno studiato. Per ciascuna variabile latente sono state identificate, poi, le relative variabili manifeste. Il questionario, sottoposto a un campione di 500 individui, ha avuto come obiettivo quello di mettere in evidenza le relazioni tra le variabili individuate, al fine di cogliere quali, tra tutte, abbiano una maggiore incidenza nella definizione del percorso turistico del futuro.

Nel quarto capitolo sono presentati i principali risultati provenienti dal lavoro di ricerca. I dati emersi sia dalla rilevazione qualitativa sia da quella quantitativa sono esposti in maniera integrata e combinata, con la finalità di rispondere insieme agli interrogativi di ricerca. L'analisi si muove su due livelli: vengono descritte le caratteristiche che sta assumendo l'esperienza turistica oggi in termini di motivazioni, significati, spazi frequentati, modalità di realizzazione, risorse impiegate, aspettative, vincoli, atteggiamenti e, contestualmente, sono messi in evidenza alcuni fenomeni embrionali, emergenti, ma che appaiono destinati ad occupare sempre più spazio sulla scena sociale.

Nonostante lo scenario futuro possa dirsi caratterizzato da una serie di inedite ed accresciute possibilità, i risultati della ricerca mostrano che non è da escludere l'eventualità che si possano verificare problematiche o che possano insorgere aspetti critici. Il quinto ed ultimo capitolo, pertanto, è costituito da una serie di attente riflessioni sulle possibili implicazioni etiche, politiche e culturali che potrebbero discendere dall'affermazione del nuovo percorso turistico sulla scena sociale.

1. Il futuro del turismo

1.1 Verso una sociologia delle mobilità

Nella contemporaneità gli spostamenti sono decisamente molto più diffusi che in passato, spinti da motivazioni differenziate e diretti verso una molteplicità di destinazioni, che oggi appaiono sempre più facilmente raggiungibili (Colleoni, 2010). Questa diversificazione si inserisce entro le fila della postmodernità, in cui le narrative sociali sono maggiormente individuali e riflessive, incoraggiate dai nuovi mezzi di trasporto e di comunicazione, nonché dall'incremento dei canali di scelta e delle possibilità di acquisto. Questi elementi, inoltre, hanno reso ancora più evidente quanto Rojek teorizzava nel 1995. Lo studioso oltre venti anni fa già sosteneva che nella società postmoderna le persone costruiscono le proprie biografie e scelgono chi realmente vogliono essere anche attraverso il tempo libero. I fattori che hanno fatto sì che il tempo libero assumesse un ruolo così centrale nella vita dei soggetti sono stati diversi. Tra questi, certamente hanno influito con maggiore incidenza l'aumento della disoccupazione – che ha creato una eccedenza di tempo non dedicato alle attività lavorative – e la flessibilizzazione introdotta nei processi produttivi (Échange et projets, 1980), che ha determinato nuovi tempi e ritmi sociali. Come ampiamente teorizzato nell'ambito delle scienze sociali, dunque, nella società contemporanea il tempo libero ed i viaggi non costituiscono più una parte residuale della vita, ma anzi rappresentano gli elementi maggiormente ricorrenti nella vita degli attori sociali (Lanfant, Allcock, Bruner, 2009; Wearing, Stevenson, Young, 2010; Dujmović, Vitasović, 2015).

Proprio in questo complesso scenario si inserisce la prospettiva teorica delle nuove mobilità, che rappresenta certamente uno dei contributi non solo più originali, ma soprattutto maggiormente appropriati per studiare oggi le mobilità fisiche e virtuali che caratterizzano la nostra epoca da una angolazione che sia capace di coglierne pienamente l'essenza. L'adozione di questo approccio apre una nuova stagione per la sociologia, dal momento che le diverse mobilità «are materially transforming the “social as society” into “social as mobility”»⁸ (Urry, 2000, *op. cit.*, p. 186).

Dunque, per Urry e Sheller (2004, *op. cit.*; 2006), fautori di questa prospettiva, i flussi sconfinati, costanti, continui, incessanti che caratterizzano la società odierna rappresentano l'elemento principale da considerare per comprendere pienamente la realtà sociale; di converso, leggere i fenomeni circoscrivendoli ai territori entro cui questi prendono forma appare non più sufficiente. Secondo i due studiosi, la sociologia deve riconoscere nella mobilità l'unità centrale della ricerca, valorizzando il dinamismo e l'instabilità dei processi globali. Tale cambio di rotta mette totalmente in discussione il modo in cui è stata studiata la realtà nell'ambito delle scienze sociali sin dagli albori, ovvero sia ponendo sempre alla base una sorta di “a-mobilità”, fondata su sedentarietà, stabilità, territorialità. Per Urry (2003a), invece, l'affermazione della prospettiva delle nuove mobilità rappresenta una svolta spaziale in ambito sociologico, dal momento che la disciplina può giovare di un arricchimento che consente agli studiosi di prendere in considerazione esperienze individuali e collettive con la consapevolezza che esse sono il risultato dei flussi, animati a livello globale, che li vedono protagonisti.

Nell'assumere la prospettiva delle nuove mobilità come base teorica del presente lavoro, da un lato si condivide certamente l'idea che i luoghi oggi non siano da intendersi come isolati o a sé stanti, ma che, al contrario, siano continuamente sottoposti all'influenza dei flussi materiali e immateriali che li attraversano. D'altro canto, però, non si può prescindere dal tenere in considerazione anche alcune limitazioni intrinseche in questo impianto teorico, che sono state ampiamente messe in evidenza in letteratura. In particolare, si

⁸ «Stanno materialmente trasformando il “sociale come società” in “sociale come mobilità”» (trad. dell'autore).

conviene con l'idea secondo cui anche l'immobilità deve essere tenuta in considerazione nell'analisi della realtà sociale, essendo questa complementare alla mobilità più che oppositiva ad essa, come invece viene indicato nella proposta di Urry e Sheller (Franquesa, 2011). Studiare, comprendere ed analizzare le variabili che riescono a limitare le diverse forme attraverso cui la mobilità può realizzarsi si configura come un importante strumento capace di fornire una lettura più completa dei flussi della contemporaneità nel loro insieme.

In secondo luogo, si sostiene l'idea che le categorie sociologiche tradizionali continuino a mantenere una grande utilità nello studio dei fenomeni sociali; dunque, nel presente lavoro, queste sono tenute debitamente in considerazione congiuntamente allo studio delle mobilità, così da poter spiegare e comprendere i cambiamenti e i processi che attraversano la società contemporanea in maniera più ampia e puntuale.

Infine, si condividono le critiche secondo cui parlare di *mobility turn* significa accumulare fenomeni vicini, ma eterogenei, animati da dinamiche assai diverse. Sarebbe, infatti, semplicistico guardare alle nuove mobilità senza tenere debitamente in considerazione che in esse si animino meccanismi assai diversi tra loro. Del resto, come ha suggerito Faist (2013)

«There is also a great deal of public policy concern suggesting that mobility is the key to improved living standards in the countries of origin [...]. It is important to remember that movement across international borders is a specific case of boundary [...]. A reflection on the mobility turn offers the opportunity to bring in issues of transnational social inequalities. One of the tasks of research in (political) sociology is, first, to look at the social mechanisms by which movement is legitimated or de-legitimated»⁹ (p. 1643).

⁹ «Molte sono le politiche pubbliche orientate a valorizzare la mobilità come chiave per migliorare gli standard di vita nei paesi di origine [...]. È importante ricordare che il movimento oltre i confini internazionali è uno dei possibili casi di frontiera [...]. Una riflessione sul *mobility turn* deve rappresentare l'opportunità di affrontare questioni legate alla disuguaglianza sociale transnazionale. Uno dei compiti di ricerca nella sociologia (politica) è, in primo luogo, quello di guardare ai meccanismi sociali attraverso i quali il movimento è legittimato o delegittimato» (trad. dell'autore).

Dunque, se è possibile sostenere che la moltiplicazione dei flussi sta caratterizzando certamente le società postmoderne, tanto che, negli ultimi decenni, in diversi territori l'incentivazione della mobilità è stata al centro di alcune politiche, è altrettanto vero che non è possibile parlarne come di un unicum indistinto. Infatti, se sono state definite specifiche cornici discorsive per favorire la mobilità turistica o quella dei professionisti *highly skilled*, non si può dire lo stesso, ad esempio, per quanto riguarda i *labour migrants*, la cui mobilità è ancora soggetta a restrizioni e limitazioni rispetto ad altre forme di spostamento. Sono condivisibili, pertanto, alcuni dei quesiti che il sociologo tedesco solleva:

«The question arises whether mobility is a new norm, that is, whether nomadism is replacing sedentarism as one of the dominant principles of social order. Is mobility really a human universal, as anthropologists tell us? And from a sociological point of view, is it true that spatial mobility is a marker of success in navigating the global world? Is immobility then a hallmark of disadvantage and exclusion? What is this new norm normalizing?»¹⁰ (*Ibidem*, p. 1644)

È opportuno sottolineare dunque che, nel presente lavoro, la prospettiva delle nuove mobilità viene assunta in maniera critica e con esclusivo riferimento ad una specifica forma di mobilità, quella turistica, con la consapevolezza che si tratta di un fenomeno che va considerato come parte di un sottoinsieme di un più vasto ed eterogeneo complesso di mobilità che si realizzano a livello globale, all'interno del quale rientrano anche migrazioni, diaspore ed altre forme di viaggio, obbligate o volontarie, di cui i confini oggi appaiono talvolta sfumati o sovrapposti, ma che continuano a mantenere una propria specificità (Jansson, 2002; Gale, 2009).

¹⁰ «Viene naturale chiedersi se la mobilità sia una nuova norma, cioè se il nomadismo sostituisca il sedentarismo come uno dei principi dominanti dell'ordine sociale. La mobilità è davvero un universale umano, come ci dicono gli antropologi? E dal punto di vista sociologico, è vero che la mobilità spaziale è un indicatore di successo nella navigazione nel mondo globale? L'immobilità è quindi un segno distintivo di svantaggio ed esclusione? Quali sono le regole che sottostanno a questo nuovo imperativo? Infine, sono le persone che decidono se la mobilità è semplicemente un esodo di un'agenda neoliberale o un modo per migliorare la struttura delle opportunità per spostarsi o per rimanere»

La scelta di porre particolare attenzione sulle *tourism mobilities* è frutto di una serie di considerazioni. In primo luogo, proprio Urry e Sheller evidenziano che queste, anziché essere attività marginali, esclusive o periferiche come accadeva un tempo, si configurano sempre più come una dimensione preponderante nella vita degli attori sociali, in cui le distanze perdono valore in favore delle interazioni intersoggettive. Tra l'altro, i cambiamenti che hanno attraversato la società hanno esteso la pratica turistica oltre il mero spostamento fisico di persone verso destinazioni più o meno lontane. Nella società contemporanea è possibile di fatto individuare nuove forme attraverso cui il viaggio si realizza, in cui si muovono non soltanto i turisti, ma anche dati, brand, informazioni. Pertanto, oggi a dare forma e consistenza al turismo contribuiscono significativamente anche gli spostamenti medialti, cioè resi possibili dalle nuove tecnologie di comunicazione. Le mobilità realizzate attraverso i nuovi media digitali rappresentano il principale elemento di novità tra i fattori che arricchiscono di significato la pratica turistica. Queste che consentono ai turisti di essere in viaggio, rimanendo a casa, ma anche di rimanere a casa, pur essendo fisicamente in un altro posto (White, White, 2007). A questo proposito, in letteratura si è diffusa l'immagine del "viaggiatore indipendente" (Mascheroni, 2007), ovverosia di un visitatore in giro per il mondo, ma in continuo contatto con il proprio luogo di origine.

Come suggerisce Urry (2002)

«These convergences of travel and communications further transform the character of co-presence that is increasingly "mobilized"»¹¹ (p. 24).

Oltre a questa forma di "compresenza simulata", che mette in discussione le categorie spaziali e sociali tra i luoghi di origine e le mete turistiche, i nuovi dispositivi tecnologici, attraverso il collegamento in rete, consentono una moltiplicazione delle interazioni grazie alla produzione e alla riproduzione di spazi. È entro questi intervalli che si realizzano esperienze turistiche mediate, le quali proiettano i soggetti in luoghi diversi dal proprio (viaggio immaginativo) e

¹¹ «Queste convergenze di viaggi e comunicazioni trasformano ulteriormente il carattere di co-presenza che è sempre più "mobilitato"» (trad. dell'autore).

consentono in tempo reale di interagire con altre popolazioni mediante ambienti di prossimità virtuale come le chat, forum, specifiche piattaforme di comunicazione (viaggio virtuale).

«Cybernauti e videogiocatori, rispettivamente navigatori della rete e del virtuale, sono i nuovi viaggiatori stanziali, contraddizione in termini prodotta dalla tecnologia, interpreti di una nuova forma di viaggio che, diversamente dal passato, non si svolge più nella realtà» (Fulco, 2006, p. 9).

È importante sottolineare, inoltre, che è diffusa nel panorama scientifico la consapevolezza che turismo evolve e si differenzia con la società, essendo fortemente influenzato dai cambiamenti che la attraversano. Proprio per queste ragioni, la sua analisi può risultare funzionale ad una interpretazione estesa della realtà sociale. In altre parole, lo studio della mobilità turistica riesce ad andare oltre il turismo stesso, consentendo di intercettare pratiche del vivere e del convivere quotidiano che seguono le medesime logiche che caratterizzano i sistemi di mobilità. Non a caso Urry e Sheller (2004, *op. cit.*) sostengono che

«There are increasing similarities between behavior at “home” and “away”. Tourist sites proliferate across the globe, while everyday sites of activities are redesigned in “tourist” mode, as with themed shopping, leisure and work environments»¹² (p. 5).

La moltiplicazione delle mobilità turistiche ha fatto sì che il turismo abbia finito con l’incarnare i processi tipici della società, ragion per cui

«i comportamenti e gli atteggiamenti degli individui alimentano e giustificano l’esistenza del turismo come fenomeno sociale, fanno sì che il turismo acquisti il significato di fatto che coinvolge la società nella sua organizzazione, nelle sue istituzioni, nella programmazione e gestione delle regole che la governano» (Romita, 2000, p. 6).

¹² «Vi sono crescenti somiglianze tra il comportamento a “casa” e quello “lontano”. I siti turistici proliferano in tutto il mondo, mentre i siti in cui si realizzano le attività quotidiane sono riprogettati alla maniera “turistica”, come quelli dedicati allo shopping, al tempo libero e gli ambienti di lavoro» (trad. dell’autore)

Calzante, a tal proposito, appare la metafora del rifrattore utilizzata da Mancinelli e Palou (2016), per cui il turismo può essere considerato una sorta di specchio attraverso il quale è possibile osservare simultaneamente noi stessi e le trasformazioni della società contemporanea.

Le considerazioni che fanno proprio il paradigma della mobilità per l'analisi del fenomeno turistico si propongono di condurre, partendo dallo studio dei flussi fisici e virtuali, una serie di attente valutazioni di più ampio respiro sulla società contemporanea, finalizzate a coglierne gli elementi essenziali. In particolare, gli studiosi interessati al fenomeno, sono invitati ad adottare una prospettiva culturologica, basata cioè sull'idea che il turismo e la cultura si sovrappongano in maniera sempre più evidente (Rojek, Urry, 1997).

La prospettiva delle nuove mobilità è accompagnata da una riflessione di carattere epistemologico e metodologico. In particolare, questo approccio propone sia il superamento dell'idea che sia possibile formulare teorie generali che possano dirsi universalmente valide, sia la possibilità di formulare teorie in nome di un possibile culturalismo astratto, che ridurrebbe la sociologia allo studio a sé stante di culture e società esaminate di volta in volta.

Ciò che gli autori propongono è la promozione di una nuova consapevolezza che sostiene l'idea che studiare la realtà è possibile, purché si comprenda che essa è frammentata e che al proprio interno sono presenti elementi discontinuità, che si realizzano nelle specifiche realtà locali. Sheller (2011) individua nella prospettiva delle nuove mobilità un possibile punto interstiziale tra impostazioni metodologiche diverse, provenienti anche da campi del sapere differenti. In tal senso, l'approccio si propone di tenere insieme contestualmente la corrente olistica e quella microsociale. In particolare, la proposta è quella di studiare le pratiche di mobilità dall'esterno al fine di cogliere le principali tendenze in atto, senza assumere pretese di universalità, dando al tempo stesso risalto e visibilità a quelli che sono gli elementi individualistici che si animano al loro interno.

Sulla scorta di queste considerazioni, gli scienziati sociali sono pertanto invitati ad adottare approcci di studio inediti per l'analisi della realtà sociale, affinché questi non incappino nel rischio di analizzare fenomeni nuovi, emergenti, con strumenti cognitivi e metodologici tradizionali, che possono rivelarsi poco adatti o inadeguati.

«Mobilities research as described above promotes interdisciplinary or transdisciplinary study, requiring multiple methods that can address the intertwined practices of many different kinds of contemporary (im)mobility at a variety of scales [...] One of the most important contributions of mobilities research is the lively experimentation with multiple methods, and the creation of new “mobile methods” that can capture, perform and even intervene in processes of movement as they happen»¹³ (Sheller, 2011, pp. 5-6).

¹³ «La ricerca sulle mobilità come sopra descritta promuove lo studio interdisciplinare o transdisciplinare, che richiede più metodi per indagare le pratiche intrecciate di diversi tipi di (im)mobilità che nella contemporaneità si realizza a più livelli. [...] Uno dei contributi più importanti della ricerca sulle mobilità è la vivace sperimentazione di molteplici metodi e la creazione di nuovi “metodi mobili” in grado di catturare, muoversi e persino intervenire nei processi di movimento mentre questi prendono forma» (Sheller, 2011, pp. 5-6).

1.2 L'analisi previsionale

La celebre espressione «Savoir pour prévoir et prévoir pour pouvoir»¹⁴, formulata Auguste Comte durante una delle sue lezioni universitarie, restituisce pienamente il carattere orientato al futuro della sociologia che, sin dalle proprie origini, è stata concepita sia per l'analisi dell'organizzazione della società (statica sociale), sia per lo studio del suo mutamento (dinamica sociale). Seguendo le fila di queste argomentazioni, la previsione si configura come un possibile strumento analitico di cui gli scienziati sociali possono disporre al fine di anticipare la società del domani, guidando preventivamente gli attori sociali e i decisori politici nelle proprie scelte. Prefigurare il futuro rientra, dunque, a pieno titolo tra i compiti della disciplina sociologica (Mongardini, 2004).

Secondo Wagar (1983), il capostipite degli “studi sul futuro” è lo scrittore britannico Herbert George Wells che, nel 1901, ha pubblicato sulla rivista *The Fortnightly Review* un'opera sperimentale di grande valore sociologico in cui, basandosi sulle innovazioni registrate in campo tecnologico e scientifico, ha provato ad immaginare il mondo nel 2000. *Anticipations of the reaction of mechanical and scientific progress upon human life and thought: an experiment in prophecy* si rivela un interessante affresco in cui molti fenomeni sono intercettati anzitempo. L'autore aveva descritto, infatti, la diffusione di un sistema di trasporti più veloce e capillare, che avrebbe stravolto la distribuzione della popolazione tra città e periferie, un ambiente culturale meno puritano, in cui uomini e donne avrebbero goduto di maggiore libertà sessuale e aveva presagito la creazione di una Unione Europea e di un ordine mondiale. Il successo del suo lavoro lo ha portato a tenere nel 1902 una lectio magistralis dal titolo *The discovery of the future* nell'ambito di una conferenza scientifica svoltasi presso la Royal Institution di Londra, durante la quale ha incoraggiato lo sviluppo di studi accademici sul futuro basati sul metodo scientifico e non soltanto su supposizioni.

¹⁴ «Sapere per prevedere e prevedere per potere» (trad. dell'autore).

A dare una spinta propulsiva agli studi sul futuro in ambito accademico è stato il movimento francese Futurible, nato alla fine degli anni Cinquanta del Novecento. Il neologismo, coniato da de Jouvenel, è nato dalla fusione dei termini *future* e *possible* e sta ad indicare la necessità di interrogarsi sugli scenari futuri più probabili tra quelli possibili (“futuribili”). Riprendendo le sue parole (1964) «le mot “futuribles” a été choisi pour désigner l’objet de la pensée orientée vers l’avenir»¹⁵ (p. 33). Lo studioso invita dunque chi si interroga sul futuro a scandagliare bene i diversi scenari che potrebbero realizzarsi, cercando di capire tra i tanti – al netto di eventi imprevedibili come catastrofi naturali globali – quale possa essere quello logicamente più probabile, attraverso un’impresa intellettuale. Tale operazione consente di distinguere, per differenza, i “futuribili” dalle utopie che, invece, non trovano riscontro nella realtà dal momento che si tratta di assetti sociali ideali ed irrealizzabili proposti come modelli (Jacobsen, Tester, 2012).

Alti contributi interessanti sono stati quelli di Gabor e Jungk. Il primo è stato uno scienziato ungherese, naturalizzato britannico, autore di *Inventing the Future* (1963) e *The Mature Society* (1972). La sua produzione, influenzata da Aldous Huxley, era caratterizzata da un forte interesse verso l’innovazione sociale e sulle possibili implicazioni che le tecnologie possono avere sul futuro. In particolare, l’autore si è interessato ad alcune delle principali contraddizioni della civiltà arretrate dalla modernità, come la sovrappopolazione e la mancanza di preparazione culturale negli attori sociali per occupare il tempo libero sempre più crescente. Jungk, invece, è stato un giornalista austriaco, la cui opera *Die Zukunft hat schon begonnen* (1952) ha introdotto l’idea che sia possibile rintracciare il futuro nel presente. Pur interessandosi principalmente alle questioni legate alle armi nucleari, lo studioso ha spinto molto la ricerca scientifica ad interrogarsi sul futuro, tanto da diventare nel 1964 membro fondatore dell’Istituto per gli studi sul futuro di Vienna e costituire nel 1987 la rivista *proZukunft*, volta ad accogliere articoli sulle questioni sociali dell’epoca e sulle loro implicazioni nel tempo a venire.

¹⁵ «Il termine “futuribili” è stato scelto per designare “l’oggetto del pensiero orientato verso l’avvenire» (trad. dell’autore).

Un altro importante polo che incoraggia e diffonde gli studi sul futuro in ambito accademico è la World Future Studies Federation, federazione mondiale costituita nel 1973, che attualmente ha il proprio quartier generale a Dublino.

Per quanto riguarda l'Italia, una delle prime indagini finalizzate ad intercettare il futuro è quella che il Club di Roma¹⁶ ha commissionato al Massachusetts Institute of Technology di Boston per prevedere tempi ed eventuali conseguenze dell'esaurimento delle materie prime fondamentali (energie e metalli). La ricerca, condotta da Dennis Meadows e Donella Meadows, basata su una serie di simulazioni effettuate grazie all'uso di software statistici, aveva posto in evidenza che se il consumo delle materie prime fondamentali avesse continuato a crescere, si sarebbero cominciate a registrare gravi situazioni di penuria già nei primi anni del nuovo millennio.

A rappresentare nel nostro Paese il principale centro di riflessione in ambito accademico sulle questioni legate ai temi e ai metodi della previsione è il Dipartimento "Tecnologia e futuro" dell'Istituto di Sociologia Internazionale di Gorizia, istituito nel 1968. In particolare, l'Isig ha dato vita dal 1967 al 1974 e dal 1994 al 2011 alla rivista *Futuribili*, che ha favorito la diffusione di studi e pubblicazioni in linea con le teorizzazioni di de Jouvenel.

Al giorno d'oggi, è attivo a Napoli l'Italian Institute for the Future, organizzazione no-profit nata nel 2013 con l'obiettivo di elaborare scenari e previsioni sul futuro per promuovere politiche sostenibili e di lungo termine per l'Italia del domani. Da qualche anno, inoltre, la città di Trento ospita un Master di secondo livello in Previsione sociale presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale.

Benché «la previsione del futuro da parte dell'analisi sociologica non è un'operazione accessoria e azzardata, bensì un completamento naturale della sua natura scientifica» (De Nardis, 1999, p. 117), gli sforzi dei ricercatori si sono concentrati principalmente su studi finalizzati a fotografare il presente, in un'ottica di causazione.

¹⁶ Associazione no-profit fondata nel 1968 costituita da scienziati, economisti, attivisti dei diritti civili e politici.

La carenza di ricerche previsionali è riconducibile in larga misura a diversi fattori che, essendo strettamente interconnessi tra loro, hanno limitato in maniera congiunta lo sviluppo di studi in questa direzione. In primo luogo, sussistono difficoltà di natura metodologica, dal momento che non esiste un metodo standardizzato che consenta di effettuare previsioni scientificamente spiegabili. Infatti, nel corso del tempo gli approcci e i modelli utilizzati sono accresciuti notevolmente, benché il punto di partenza per questo tipo di indagini è sempre l'analisi delle tendenze attuali in diversi campi (tecnologico, economico, sociale, culturale) per poter poi fare ipotesi sugli scenari futuri (Bell, 2009). In generale è possibile sostenere che tradizionalmente la scuola sociologica americana di studi sul futuro ha utilizzato un approccio più propriamente quantitativo; le ricerche sono state realizzate principalmente attraverso l'applicazione degli strumenti e delle prospettive dell'analisi dei sistemi (Ziauddin, 1999) oppure mediante il ricorso a modelli di natura matematico-statistica. In Europa, invece, l'approccio è stato meno *hard* e, oltre ai lavori che ricorrono a tecniche standard, non sono mancati studi che hanno costruito le ipotesi sul futuro sulla base di analogie, proiezioni, creatività. Relativamente alle questioni di metodo, uno dei testi più significativi dedicati all'argomento è rappresentato da *Technological forecasting in perspective*, pubblicato nel 1967 da Jantsch, in cui l'autore presenta oltre 100 tecniche per poter immaginare il futuro cogliendo gli aspetti salienti insiti nel presente. Riprendendo le parole di Gasparini (2006) «fare previsione diventa un fare scienza sulla base di dati che non ci sono, ma che sono plausibili, o possibili o probabili o desiderati, e dalle loro relazioni possono derivare delle situazioni e degli scenari altrettanto possibili, probabili, desiderati, ma non certi» (p. 18).

Alla polivalenza metodologica si è sommato, poi, il timore, da parte di alcuni studiosi, di esporsi al rischio di previsioni fallaci, dal momento che «il futuro, quando diviene presente, ha l'imbarazzante abitudine di essere diverso dalle nostre anticipazioni» (Bisogno, 1990, p. 229). Preoccupazione suffragata dal fatto che il futuro non è lineare, ma dipende da combinazioni, talvolta improbabili, di processi sociali e tecnologici (Arthur, 2009).

Non in ultimo, il carattere caotico, incerto e discontinuo della contemporaneità rende la previsione ancor più confusa e irta di ostacoli. «Il futuro è una combinazione di situazioni mutevoli, ed è quindi necessario imparare a convivere con l'incertezza: ambientale, organizzativa e decisionale» (De Toni, Siagri, Battistella, 2015, p. 9). Purtuttavia, come suggeriscono Vicari e Troilo (1998) l'imprevedibilità non deve essere vista come un ostacolo, un freno al fare previsioni o un problema insormontabile. Appare piuttosto opportuno accettare la complessità e l'incertezza del reale. Ciò che la sociologia è chiamata a fare è cercare di cogliere nel presente quegli elementi e quei segnali che, più di altri, hanno in sé il germoglio del cambiamento. Si tratta di un lavoro che richiede, parafrasando Wright Mills, uno sforzo di "immaginazione sociologica" (1959), per vedere, in maniera realistica e pragmatica, le più ampie strutture sociali e la relazione tra storia, biografie e dinamiche che animano la società. In altre parole, l'obiettivo è comprendere come nuove pratiche, stili di vita, comportamenti, abitudini, immaginari, determinati da fattori sociali e culturali, si intersechino nella società attuale, predisponendo il futuro.

«Thinking futures involves imagining various kinds of social futures, that futures must be embedded within analysis of multiple social institutions, practices and movements. We also saw how anticipating futures makes one understand better that things could be otherwise, that outcomes are not necessarily determined, that certain future is not inevitable»¹⁷ (Urry, 2016, p. 187).

¹⁷ «Pensare al futuro implica che occorre immaginare diversi possibili futuri scenari sociali, che il futuro deve essere incorporato nell'analisi di molteplici istituzioni sociali, pratiche e movimenti. Abbiamo anche visto come l'anticipazione dei futuri possa aiutare a comprendere meglio che le cose potrebbero andare diversamente, che i risultati non sono necessariamente determinati, che un futuro certo non è inevitabile» (trad. dell'autore).

1.3 Guardare al futuro attraverso i Millennials

Per la conduzione dell'analisi previsionale e la conseguente individuazione di possibili scenari futuri, la ricerca presume l'interrogazione delle giovani generazioni, facendo proprie le teorizzazioni che caratterizzano l'approccio post subculturale proposto entro la cornice degli studi sugli stili di vita. Si tratta di una prospettiva di particolare importanza, di cui Bennett, Muggleton e Malbon rappresentano certamente i nomi più noti, che ha iniziato a prendere corpo negli anni Ottanta del secolo scorso. Secondo la visione proposta dal filone subculturale, la contemporaneità accoglie in sé il futuro: la dimensione del presente, infatti, non viene rappresentata in un'ottica di presentificazione, senza uno sguardo al domani, ma anzi diventa lo scenario entro cui cogliere potenzialità e trasformazione. I giovani, in tal senso, rappresentano i soggetti che più di tutti precorrono i grandi cambiamenti che andranno a diffondersi. Nel corso del tempo la sociologia ha acquisito, di fatto, la consapevolezza che i giovani anticipano e determinano il futuro, essendo i principali protagonisti del cambiamento (Amaturo, Savonardo, 2006; Plebani, 2009; Calabretta, 2013). Studiare i giovani significa quindi far emergere processi e pratiche culturali e comunicative, inedite tendenze di gusti e di consumo, nuove dinamiche che animeranno il domani. Come suggerito da Cavalli e Leccardi (2013)

«il ricercatore sociale può cercare di scorgere dei segnali che consentano ragionevolmente di fare delle anticipazioni se non delle vere e proprie previsioni. I giovani sono coloro che sono destinati ad abitare il futuro prossimo, sono un anello che connette le dimensioni del tempo, il passato (i nostri padri), il presente (noi) e il futuro (i nostri figli)» (p. 157).

In particolare, rispetto agli obiettivi dell'indagine volta ad identificare il futuro del turismo, come recentemente sostenuto da Corbisiero e Ruspini (2017)

«an understanding of generational shifts in tourist behavior facilitates the effective prediction and accommodation of future tourism trends»¹⁸ (p. 3).

¹⁸ «Comprendere i cambiamenti generazionali nel comportamento turistico facilita la previsione efficace e la sistematizzazione delle future tendenze turistiche»

Per intercettare trend, nuove tendenze, studiare le nuove pratiche turistiche e tracciarne possibili futuri scenari, si è ritenuto dunque opportuno rilevare atteggiamenti, motivazioni e comportamenti dei turisti più giovani, ossia gli appartenenti a quelli che in sociologia sono stati definiti Millennials (o Generazione Y), cioè le persone che hanno raggiunto la maggiore età a partire dal 2000. Si tratta dei turisti più giovani, principali viaggiatori del futuro. Secondo le stime del United Nations World Tourism Organization, i turisti under 35 anni di tutto il mondo nel 2020 realizzeranno circa 320 milioni di viaggi internazionali.

Si tratta di un espediente già adoperato nell'ambito di alcune indagini condotte nel campo del marketing, che hanno tentato di intercettare le motivazioni alla base del processo di prenotazione di una struttura ricettiva¹⁹ ed eventuali emergenti scelte di consumo²⁰.

L'espressione Generazione Y è stata utilizzata per la prima volta all'interno di un articolo pubblicato nel 1993 nella rivista americana *Advertising Age* per parlare degli adolescenti occidentali dell'epoca. Nell'analisi proposta nel testo si sottolineava come i membri di questa generazione avessero caratteristiche assai diverse dai soggetti delle generazioni precedenti, in quanto maggiormente predisposti alla comunicazione e già socializzati all'uso dei media e delle tecnologie digitali. Due anni prima i sociologi Strauss e Howe nel loro libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991) avevano definito Millennials le persone nate tra il 1982 e il 2005. Si tratta, chiaramente, di indicazioni di massima, che hanno finalità euristiche più che prescrittive, dal momento che i confini tra le diverse generazioni non sono mai così netti (Howe, Strauss, 2008).

¹⁹ Si rimanda, a tal proposito, alla ricerca condotta nel 2016 dalla Future Foundation per conto di Expedia.it, disponibile online all'indirizzo <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf> (ultimo accesso 25/11/2018). Lo studio ha riguardato un campione composto da 1.000 soggetti distribuiti tra Regno Unito, Germania, Francia, Stati Uniti, Cina, Australia, Brasile e Corea del Sud, che hanno compilato un questionario strutturato, ed ha previsto un follow up qualitativo che ha coinvolto 9 turisti, di cui 6 Millennials.

²⁰ Si veda, a titolo di esempio, il report "Airbnb and The Rise of Millennial Travel", che presenta i principali risultati emersi da uno studio condotto online ad ottobre 2016 da GfK, in collaborazione con Airbnb, su un campione di 1.000 Millennials (età 18-35) residenti negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Cina.

Come recentemente sottolineato da Howe, infatti,

«You can't be sure where history will someday draw a cohort dividing line until a generation fully comes of age»²¹ (2014).

Il termine Millennials è stato coniato proprio dagli adolescenti americani dell'epoca che volevano distinguersi dal gruppo generazionale che li aveva preceduti, la Generazione X (di cui fanno parte coloro che, approssimativamente, sono nati tra il 1963 e la fine degli anni Settanta), attribuendosi un appellativo inedito che alludesse al fatto che fossero figli del nuovo millennio. Secondo Strauss e Howe si tratta di una generazione molto simile alla Great generation (composta dalle persone nate dal 1901 fino al 1924). I punti in comune tra queste due generazioni sarebbero, a detta degli autori, il senso del dovere molto sviluppato ed il forte legame con la patria d'origine.

La sociologa americana Shaputis (2004) ha definito quella dei Millennials come “generazione Boomerang” o “generazione Peter Pan”. Il riferimento al personaggio letterario creato da Barrie deriva dal fatto che, secondo la studiosa, i suoi membri tenderebbero a posticipare sempre più il passaggio all'età adulta, prolungando il tempo di permanenza a casa dei genitori, mediamente più ampio rispetto a quello delle generazioni precedenti. Si tratta di giovani che ritardano diversi passaggi di status, come il completamento del percorso di studi, l'inserimento nel mondo del lavoro o il matrimonio. Altre ricerche, invece, hanno posto in evidenza che i Millennials si configurano come consumatori coscienti e determinati; le loro scelte d'acquisto sono più oculate e coscienti (Koulopoulos, Keldsen, 2016; Deloitte, 2017; Nielsen, 2017).

È possibile, dunque, definire criticamente il profilo dei Millennials come plurale: questi appaiono irresoluti nella definizione della propria traiettoria biografica, ma al tempo stesso consapevoli e consci delle proprie potenzialità.

²¹ «Non si può dire con certezza dove la storia potrà un giorno segnare una linea di divisione tra le coorti fino a che una generazione non si è sviluppata completamente» (trad. dell'autore).
L'articolo completo è disponibile all'indirizzo <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/> (ultimo accesso 23/08/2018).

Box 1.1 – La ricerca sociale sui giovani in Italia

La sociologia italiana ha iniziato timidamente ad interessarsi al mondo dei giovani a partire dalla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso. Le prime ricerche si sono concentrate principalmente sulle forme della partecipazione politica e sociale giovanile (Dursi, 1959; Alfassio-Grimaldi, Bertoni, 1964; Grasso, 1967).

Nel 1966, l'istituto Doxa ha condotto la prima indagine demoscopica al cui interno sono stati raccolti anche dati su atteggiamenti e comportamenti dei giovani del nostro Paese (Luzzatto Fegiz, 1966), ponendo in risalto come esistessero ancora forti differenze legate al genere e fosse diffusa e generalizzata una forte apatia e disillusione nei confronti del mondo della politica. Le cose andranno a cambiare da lì a poco, a seguito dei grandi cambiamenti economici che hanno investito la società italiana e dell'influenza della cultura americana, che hanno travolto l'Italia a partire dalla fine degli anni Sessanta. Si tratta di elementi che hanno rappresentato per le giovani generazioni incentivi al cambiamento, insinuando una voglia di emancipazione che ha trovato la propria massima espressione nella costituzione di movimenti politicizzati, in nome dell'affermazione dei diritti civili e sociali e della contestazione all'autoritarismo. La sociologia italiana di quegli anni ha tentato di fotografare tale fermento (Alberoni, 1970; Balbo, Chiaretti, Massironi, 1975; Regini, Reyneri, 1977), studiando sia le dinamiche del movimentismo e ipotizzando possibili scenari futuri, sia facendo dei motivi delle proteste oggetto di indagine sociologica (dalle forme di disuguaglianza alla lotta di classe).

È a partire dagli anni Ottanta, però, che la ricerca sociologica italiana sui giovani è diventata più costante e variopinta, con un occhio particolare sul presente, sulle condizioni di vita vissute, sull'uso del sempre più crescente tempo libero, sugli stili di condotta, abbandonando quella enfasi alle prospettive future che invece aveva caratterizzato i lavori del decennio precedente (Scotti, 1983; Guiducci, 1983; Cavalli, 1985). Le scienze sociali hanno iniziato a preoccuparsi, infatti, di presentificare i giovani, fotografando l'oggi senza interrogarsi troppo sul domani.

L'immagine restituita dalle indagini dell'epoca è quella di un gruppo eterogeneo, al cui interno co-esistevano identità variegata, multiplesse, che vivevano la condizione giovanile in maniera differenziata.

In quello stesso periodo ha preso avvio una serie di rilevazioni campionarie, condotte a livello nazionale dall'istituto Iard, volte a monitorare la popolazione giovanile in maniera più puntuale. In totale sono state realizzate 6 survey (Cesareo *et al.*, 1984; Cavalli, de Lillo, 1988; 1993; Buzzi, Cavalli, de Lillo, 1997; 2002; 2007), finalizzate a descrivere a tutto tondo il mondo dei giovani italiani, guardando contestualmente al sistema di valori, ai consumi, ai rapporti familiari, intergenerazionali, tra pari, con il mondo politico e con quello istituzionale.

Di anno in anno, di rapporto in rapporto, si è fatto sempre più evidente il fenomeno del prolungamento della fase giovanile nel corso di vita: l'età biologica si è separata gradualmente dall'età sociale. Le indagini hanno offerto una importante ricostruzione delle dinamiche della transizione, in cui la pluralizzazione dei percorsi di vita, la perdita della linearità, l'individualizzazione delle agende temporali, nonché la de-sincronizzazione di queste agende anche tra pari in ragione della precarizzazione dell'esistenza – che iniziava a palesarsi in maniera visibile alla conclusione degli studi – portano a condurre al centro delle riflessioni sociologiche il tema dell'incertezza. Alcune ricerche (Caramiello, Parente, 2007) hanno parlato di una gioventù condannata ad una condizione di stallo e che si rifugiava sempre più in un assordante silenzio. Uno dei comportamenti tipici delle giovani generazioni del nuovo millennio sarebbe stata la tendenza nascondere la percezione dello spaesamento e l'amarezza di non riuscire ad inserirsi nel mondo degli adulti. Secondo alcuni autori (Ambrosi, Rosina, 2009) tale situazione dipendeva in larga misura da due fattori distinti, ma strettamente interconnessi tra loro: da un lato, un disinteresse da parte delle istituzioni pubbliche, che non incentivavano i giovani italiani, né li indirizzavano verso percorsi formativi o lavorativi definiti e, dall'altro da un atteggiamento troppo protettivo da parte delle famiglie di origine, che molto spesso si facevano carico dei figli, deresponsabilizzandoli.

Guardando al presente, le più recenti produzioni scientifiche sui giovani sostengono che molte contraddizioni vissute dalle nuove generazioni si risolvono nell'ambito in cui i soggetti hanno la sensazione di controllare i propri percorsi biografici: la vita quotidiana. Si tratta di uno spazio in cui si anima una forte accelerazione sociale, legata anche alle tecnologie digitali, e in cui prendono vita nuove forme di partecipazione e creatività, attraverso cui i giovani tentano di ridefinire spazi di soggettività (Alteri, Raffini, 2014; Savonardo, 2017).

1.4 Tra qualità e quantità: un dialogo possibile

Riprendendo le parole di Kuhn (1962), le scienze sociali si distinguono dalle altre discipline per il proprio carattere pre-paradigmatico, dal momento che queste sono prive di un unico paradigma di riferimento. Come è noto, in sociologia due sono i paradigmi che si contendono il primato: quello quantitativo (che caratterizza l'approccio post-positivista) e quello qualitativo (che invece è proprio dell'interpretativismo). L'approccio quantitativo, detto anche standard (Marradi, 2007), si concentra sulle relazioni di causa-effetto tra variabili. Inoltre, a caratterizzare la ricerca empirica è il principio di falsificabilità, introdotto nel pensiero scientifico intorno alla metà degli anni Trenta da Karl Popper:

«Finché non possiamo dare una descrizione dell'aspetto che ha una possibile confutazione della teoria, allora quella teoria è al di fuori della scienza empirica [...]. Il criterio di confutabilità o falsificabilità può anche essere chiamato criterio di controllabilità. Infatti, controllare una teoria, o la parte di un macchinario, significa tentare di coglierlo in fallo. Così una teoria, di cui sappiamo in anticipo che non può essere colta in fallo o confutata, non è controllabile» (Popper, 1970, p. 130).

Al centro delle riflessioni dell'epistemologo austriaco c'è l'idea secondo la quale ogni ritrovato empirico rappresenta la migliore approssimazione alla verità fino a che non questa sarà falsificata da un'approssimazione ancora migliore.

Sul versante diametralmente opposto si colloca l'approccio qualitativo, o non standard, che poggia sull'assunto che la realtà vada interpretata, compresa, senza pretesa di conoscenza oggettiva. Parafrasando Hans Reichenbach (1938), l'approccio qualitativo si muove entro il contesto della scoperta (*context of discovery*), e si propone di studiare la realtà senza preconcetti e pregiudizi; al contrario, l'approccio quantitativo si colloca entro il contesto della giustificazione (*context of justification*), secondo cui i fenomeni sociali vengono spiegati mediante la corroborazione di ipotesi.

I due principali paradigmi della ricerca sociale poggiano su tre questioni fondamentali: ontologica, epistemologica, metodologica. La questione ontologica, che nasce in ambito filosofico, riguarda la natura e l'esistenza della realtà sociale; l'epistemologia (dal greco *ἐπιστήμη*, epistème, "conoscenza certa") si interroga sulla possibilità di conoscere la realtà e su quale sia il rapporto tra oggetto di studio e studioso; infine, la questione metodologica riguarda quelle che sono le tecniche e i metodi attraverso i quali si realizza il processo conoscitivo.

Relativamente a queste tre questioni, il paradigma della quantità suppone l'esistenza di una realtà sociale a sé stante, al di fuori delle coscienze individuali (ontologia), che, nonostante esistano elementi di disturbo, è in ogni caso conoscibile attraverso un metodo sperimentale di natura induttiva, dal momento che oggetto di studio e studioso sono distinti (epistemologia). Il disegno della ricerca è rigido e strutturato, composto di fasi sequenziali ed orientato alla verifica delle ipotesi e allo studio della relazione tra variabili (metodologia). L'idea che sostiene questo paradigma è che i fenomeni possano essere spiegati e che si possano, pertanto, postulare delle generalizzazioni.

Per quanto riguarda, invece, il paradigma qualitativo, l'idea di fondo è che la realtà non possa essere soltanto osservata, ma vada anche interpretata. Tale prospettiva presuppone, infatti, che la realtà non sia qualcosa di dato e statico, ma anzi, che questa assuma espressioni diverse in base al significato che gli uomini le attribuiscono (ontologia). Proprio per questo motivo, la ricerca sociale viene considerata una scienza interpretativa che non può non tenere conto del fatto che studioso e studiato non siano separati. Dunque, la conoscenza è vista come il frutto di una mediazione tra chi studia la realtà e la realtà stessa (epistemologia). Il processo conoscitivo si basa, alla luce di queste considerazioni, sull'interazione tra studioso e soggetti studiati, attraverso indagini di natura deduttiva (metodologia) finalizzate alla comprensione dei significati.

Tra le due posizioni, così antitetiche tra loro, si è creato un vero e proprio conflitto, con aspre critiche da entrambe le parti circa l'inadeguatezza dell'altro paradigma:

«I sostenitori dei metodi quantitativi hanno accusato di scarsa scientificità i “qualitativi” per l'impossibilità di replicare la ricerca, le difficoltà di quantificazione e misurazione, le limitate dimensioni del gruppo di riferimento empirico che ne minano la rappresentatività, l'intrusività del ricercatore [...] D'altro canto, i qualitativi hanno accusato i quantitativi di presupporre una conoscenza oggettiva poiché fondata sul primato dei numeri, senza tenere in adeguata considerazione l'inevitabile influenza e il coinvolgimento del ricercatore» (Cipolla, Lombi, 2013, pp. 232-233).

Come suggerito da Sheller e Urry, il dinamismo e la portata di alcuni oggetti di studio, non in ultimo il turismo, non possono che essere studiati da una prospettiva che sia contestualmente micro e macro, oltre che interdisciplinare, attraverso un disegno di ricerca plurale, che preveda cioè una integrazione armoniosa tra tecniche standard e non standard. Ciò si aggancia ad alcune tra le più recenti teorizzazioni sul metodo nell'ambito delle scienze sociali, che stanno proprio tentando, non senza difficoltà, di porre in evidenza che per approcciare la complessità dei fenomeni, la tradizionale dicotomia qualità-quantità sembra rappresentare un ostacolo per la produzione di una conoscenza profonda ed accurata (Tashakkori, Teddlie, 2003; Creswell, 2003; Hesse-Bieber, 2010; Daigneault, Jacob, 2014). Si tratta di una prospettiva, detta dei mixed methods, che nasce nel contesto scientifico anglosassone e che mette in discussione l'inconciliabilità tradizionalmente postulata tra approccio deduttivo e induttivo.

In realtà, nella storia delle scienze sociali esiste un solco già tracciato di integrazione tra procedure qualitative e quantitative.

Infatti, come sostenuto da Marradi (2007, *op. cit.*)

«Anche nello strumento più usato dai ricercatori “quantitativi” per raccogliere dati si incontrano variabili “qualitative” [...]. D'altra parte, gli stessi esponenti della scuola più prestigiosa della sociologia “qualitativa”, la scuola di Chicago, non disdegnavano gli aspetti quantitativi [...]. Aspetti qualitativi e aspetti quantitativi si riscontrano quindi in entrambi gli approcci, e non mi sembra opportuno usare la contrapposizione qualità-quantità per distinguerli» (pp. 88-89).

Come ricorda Mauceri (2012), la scuola di Chicago, che grande contributo ha dato nell'ambito della ricerca sociale sul versante qualitativo, aveva formalizzato un modello di ricerca etnografica entro cui comparivano e si compenetravano tecniche standard e non standard. Allo stesso modo, sul versante opposto, Lazarsfeld, notoriamente accusato di quantofrenia, negli anni Trenta del secolo scorso, durante la sua fase viennese, aveva condotto una ricerca sull'uso del tempo all'interno della quale erano state combinate ben 16 tecniche di rilevazione, utilizzando indicatori qualitativi e quantitativi attraverso il ricorso a costrutti integranti. Così come, nell'ambito di molte delle ricerche della Columbia University era stato costruito un modello di survey research, assai diverso da quello del sondaggio tradizionale, caratterizzato dalla combinazione tra qualità e quantità. Lazarsfeld e Merton avevano messo in evidenza, a più riprese, l'importanza di approfondire i risultati devianti emersi nell'ambito di ricerche quantitative attraverso l'impiego di procedure non standard. Si tratta di una serie di lezioni quasi dimenticate nel corso degli anni a seguire, durante i quali è prevalsa una vera e propria contrapposizione tra paradigmi, da cui discende quella che è divenuta una incomunicabilità tra i due modi di fare ricerca. Secondo Morgan (2007) la discussione relativa ai due paradigmi fondativi delle scienze sociali sarebbe costruita su un *bias*: ontologia, epistemologia e metodologia sono stati visti come tre aspetti consequenziali, per cui il primo si ripercuoterebbe sul secondo che determinerebbe il terzo, vincolando e influenzando inevitabilmente la conduzione della ricerca. L'invito dello studioso, è dunque quello di sospendere la questione ontologica, al fine di condurre una riflessione più accurata sugli aspetti epistemologici e metodologici.

Soltanto mettendo in discussione la tradizionale struttura gerarchica tra ontologia, epistemologia e metodologia è possibile adottare una prospettiva mixed methods, ovvero sia percorrere una strada che possa combinare i paradigmi tra loro, superando la logica soggettivo-oggettivo. La cosiddetta “terza via”, che ha trovato prime forme di legittimazione nell’ambito del pragmatismo, propone la conduzione di riflessioni che danno priorità al problema di indagine prima ancora che alle tecniche da utilizzare nella ricerca. L’orientamento pragmatista propone, infatti, una opzione teoretica alternativa all’assolutismo e al relativismo, che si traduce in

«una concezione non-fondazionale e autocorrettiva della ricerca umana basata sulla comprensione del modo in cui gli attori umani sono formati dalle pratiche sociali normative e del modo in cui contribuiscono a definirle» (Bernstein, 2015, p. 6).

Entro questo spazio di riflessione, si afferma il ragionamento abduttivo, definito anche della *best explanation* (Harman, 1965), che contempla la compatibilità tra tecniche di ricerca diverse, configurandosi come possibile punto di sintesi tra poli apparentemente opposti. L’abduzione può essere definita come

«un processo per generare ipotesi: essa ha inizio con l’osservazione di un “fatto sorprendente” che richiede una spiegazione; si assume allora una regola in grado di spiegare l’evidenza sulla cui base è possibile inferire l’ipotesi esplicativa» (Giordano, 2017, p. 112).

L’adozione di questo approccio consente di

«re-interrogare – a parità di evidenza empirica – le conoscenze disponibili, di riesaminarle da un altro punto di vista, stimolando la formulazione di ipotesi empiricamente controllabili, al fine di comprendere se la possibilità immaginata fosse “oggettiva”. Lo scienziato sociale è in grado di formulare ipotesi controfattuali grazie all’utilizzo di conoscenze nomologiche che gli permettono di ipotizzare una relazione tra “antecedente” (se p) e “conseguente” (allora q). L’attendibilità dei controfattuali, evidentemente, è legata non solo al carattere “realistico” dell’antecedente (cioè della possibilità immaginata), ma anche alla solidità delle leggi, alla loro “proiettabilità” su casi

non ancora istanziati. Risulta dunque evidente che la natura delle cause (“sistemi aperti”) e delle leggi (solitamente generalizzazioni empiriche non molto “ampie”) [...] fanno anche dei ragionamenti controfattuali delle ipotesi né necessarie, né arbitrarie, ma semplicemente “oggettive” date le conoscenze disponibili» (Di Nuosco, 2006, p. 66).

L’integrazione dei linguaggi di ricerca differenti permette un accrescimento della conoscenza, non assoluta, ma in termini di probabilità, per via empirica (Peirce, 1883). Ciò su cui i promotori dell’approccio integrato insistono, infatti, è che il mix di metodi non si limiti al confronto tra i dati raccolti con tecniche diverse, aspetto tipico della triangolazione, ma anzi che questo rappresenti una combinazione finalizzata a rendere l’analisi più ricca e completa (Bryman, 2004). Se alla base della triangolazione c’è, infatti, l’idea che l’approccio qualitativo e quello quantitativo vadano utilizzati nella stessa ricerca per comprovare la veridicità dei risultati emersi con l’uso di una delle due tecniche (Rohner, 1977), i mixed methods sono, invece, orientati alla costruzione di una conoscenza integrata, che sfruttando pienamente le potenzialità di entrambe le prospettive, possa offrire una maggiore ricchezza interpretativa. La visione d’insieme sul fenomeno oggetto di indagine non potrà che apparire più chiara, ampia ed articolata, a vantaggio di validità, affidabilità e robustezza dei risultati della ricerca.

Desta qualche problematicità nell’ambito dei mixed methods la mancanza di un percorso di ricerca integrato unico. Tale criticità è stata affrontata da alcuni studiosi, che hanno tentato di fare chiarezza entro il caleidoscopico universo dei disegni mix. Nonostante i diversi tentativi che si sono registrati nel corso del tempo, le tassonomie individuate rappresentano soltanto alcune delle possibili forme che i progetti di ricerca possono assumere (vedi box 1.2).

Box 1.2 – Disegni di ricerca mixed methods: alcune proposte

Tra i vari modelli di classificazione dei disegni mixed methods, uno dei primi tentativi è quello messo a punto da Greene, Caracelli e Grahm, che nel 1989 hanno distinto, in base alla finalità della ricerca, 5 diversi casi in cui co-presenziano qualità e quantità: triangolazione (l'utilizzo di entrambi gli approcci è finalizzato a confrontare i risultati ottenuti facendo ricorso a metodi diversi); complementarità (i risultati ottenuti con un metodo sono chiariti ed ampliati da quelli dell'altro); sviluppo (i risultati ottenuti con un metodo sono utilizzati per sviluppare l'altro); iniziazione (le domande di ricerca sono riformulate in base ai risultati ottenuti con entrambi gli approcci); espansione (l'utilizzo combinato degli approcci è ricercato per estendere l'ampiezza dei risultati).

Un'altra indicazione degna di nota è quella di Caracelli e Greene (1997) che hanno distinto disegni a componenti, che si realizzano quando i due metodi sono utilizzati in maniera distinta nel corso della ricerca, e disegni integrati, che invece hanno luogo quando l'utilizzo concomitante caratterizza l'intero impianto della ricerca.

Sulla scorta di queste considerazioni, si muove la distinzione proposta da Creswell (2003, *op. cit.*), che pure ha a che fare con la sequenza di implementazione delle due tecniche. In particolare, lo studioso ha individuato almeno tre procedure di sviluppo di un modello mix, ovvero sequenzialità, che si realizza quando la raccolta dei dati quantitativi e qualitativi si alterna nel tempo, concomitanza, che invece ha luogo quando i due metodi procedono contestualmente, e trasformazione, che prevede un obiettivo teorico come prospettiva alla base della costruzione del disegno.

Brannen (2005), riprendendo le proposte avanzate a partire dalla fine degli anni Novanta, ha distinto disegni completamente integrati da quelli che lo sono parzialmente. Nel primo caso rientrano i disegni di ricerca che ipotizzano l'utilizzo di entrambi gli approcci in tutte le fasi della ricerca (dalla formulazione degli interrogativi, alla raccolta concomitante di dati di natura qualitativa e quantitativa, fino all'interpretazione). Nel secondo sono compresi, invece, quelli che prevedono l'uso combinato di entrambe le tecniche, ma l'integrazione soltanto in fase di interpretazione dei risultati.

Nel 2010 Tashakkori e Teddlie hanno tentato di creare una classificazione che tenesse contestualmente conto delle finalità di ricerca (esplorative o esplicative) con l'orientamento temporale degli studi, distinguendo 6 possibili strategie:

- Esplicativa sequenziale: la raccolta dei dati quantitativi precede quella qualitativa, che ha lo scopo di arricchire la spiegazione di quanto emerso durante la prima fase
- Esplorativa sequenziale: viene utilizzata principalmente quando si intende studiare fenomeni emergenti. La strategia prevede la raccolta separata dei dati. Vengono collezionati prima quelli qualitativi e poi quelli quantitativi, che sono utilizzati in maniera combinata in fase di interpretazione
- Trasformativa sequenziale: i dati sono raccolti in maniera separata, senza assegnare una priorità ad uno dei due approcci
- Concomitante di triangolazione: ha luogo quando la fase di raccolta è concomitante e viene realizzata per confermare, controllare o validare i risultati emersi con le due tecniche

- Concomitante nested: la strategia conferisce ad uno dei due metodi maggiore importanza, per cui il metodo predominante incorpora quello minoritario in maniera nidificata. Anche in questo caso la raccolta dei dati è concomitante
- Trasformativa concomitante: prevede la raccolta simultanea dei dati, con pari o differente priorità. È una strategia guidata dall'utilizzo di specifiche teorie ed ha come principale punto di interfaccia l'interpretazione dei risultati, che si nutre di entrambi i metodi di ricerca.

Tra le più recenti ed accreditate classificazioni dei disegni di ricerca figura quella proposta da Creswell e Plano Clark (2011), che hanno individuato 4 principali possibili tipologie di disegni mixed methods:

- Convergente parallelo: il metodo qualitativo e quello quantitativo sono utilizzati contestualmente e godono di pari dignità all'interno della ricerca. I risultati ottenuti con entrambi gli approcci sono poi uniti in fase di interpretazione. Questo modello può avere differenti finalità: a) confermare i risultati quantitativi con quelli qualitativi; b) i dati qualitativi approfondiscono aspetti emersi nell'indagine quantitativa; c) i dati quantitativi sono trasformati in qualitativi e viceversa; d) i dati quantitativi e qualitativi sono utilizzati per analizzare fenomeni separati
- Sequenziale esplicativo: parte da una fase di ricerca quantitativa, che sarà ulteriormente indagata in un secondo momento attraverso un approfondimento di stampo qualitativo. L'approccio quantitativo ha un peso preponderante, ma anche quello qualitativo ricopre un ruolo centrale. Questo modello può avere due varianti: a) le informazioni emerse dall'indagine qualitativa vengono utilizzate per chiarire quelle quantitative; b) i dati quantitativi sono utilizzati con l'obiettivo di predisporre al meglio la ricerca qualitativa, in termini di disegno campionario
- Sequenziale esplorativo: lo studio si apre con una indagine di natura qualitativa, con l'obiettivo di definire domande di ricerca e variabili che andranno a caratterizzare lo studio quantitativo. Viene utilizzato principalmente per lo studio di fenomeni emergenti o su cui non si hanno a monte ipotesi di ricerca ben definite. Questo modello può avere due varianti: a) l'indagine qualitativa serve ad esplorare le dimensioni principali del fenomeno oggetto di indagine, consentendo la costruzione di uno strumento quantitativo attendibile per misurarlo; b) la fase qualitativa è propedeutica alla costruzione di tassonomie o classificazioni che andranno poi corroborate attraverso uno studio quantitativo
- Integrato: nasce con l'obiettivo di rafforzare l'insieme dei dati principali della ricerca e si realizza attraverso un arricchimento del dataset attraverso fonti secondarie qualitative o quantitative. L'obiettivo non è il confronto tra dati raccolti, ma una integrazione funzionale. È possibile distinguere: a) modelli che attribuiscono priorità all'impianto quantitativo e che si servono di fonti secondarie di natura qualitativa; b) modelli che prevedono il ricorso a dati qualitativi per spiegare relazioni rilevate quantitativamente.

2. Sì, viaggiare...

2.1 La difficile definizione di turismo

Il carattere mutevole e complesso del turismo rende il fenomeno di difficile definizione (Smith, 1988; Hall, Page, 1999; Chang, 2007, Awang, Hassan, Zahari, 2009). Questo, infatti, ha assunto nel corso del tempo una moltitudine di forme ed accezioni, che ne hanno reso i tratti spesso sfumati. Eppure, come sostenuto da più parti (Turner, 1978; Marradi, 1980; de Nardis, 2011), individuare gli elementi costitutivi degli oggetti di studio appare necessario non solo per questioni di carattere teorico, ma, soprattutto, per orientare in maniera opportuna ed appropriata la ricerca sul tema che si intende indagare. Rispetto al turismo, tale esigenza è stata formalizzata già negli anni Settanta da Burkart e Medlik, che hanno sostenuto:

«a more precise definition of tourism is required for various purposes. First, for purposes of study: in order to examine a phenomenon systematically, it is necessary to define what it covers. Secondly, for statistical purposes: when a phenomenon is measured, it must be defined; in practice, available techniques of measurement frequently define what is measured. Thirdly, for legislative and administrative purposes: legislation may apply to some activities and not others. Fourthly, for industrial purposes: particular economic activities may give rise to market studies and provide the bases for the formation of industrial organizations»²² (Burkart, Medlik, 1974, p. 39).

²² «Una definizione più precisa del turismo è necessaria per vari scopi. In primo luogo, per scopi di studio: per esaminare sistematicamente un fenomeno, è necessario definire ciò che copre. In secondo luogo, per scopi statistici: quando un fenomeno viene misurato, deve essere definito; in pratica, le tecniche disponibili di misurazione spesso definiscono ciò che viene misurato. In terzo luogo, per fini legislativi e amministrativi: la legislazione può applicarsi ad alcune attività e non ad altre. In quarto luogo, per scopi industriali: particolari attività economiche possono dare origine a

Ad oggi continuano a coesistere concettualizzazioni variegata ed eterogenee del fenomeno. Neppure ricercare l'ἀρχή del turismo nell'etimologia del termine, al fine di coglierne il senso originario, appare una strada praticabile dal momento che, anche sulla derivazione della parola, non esiste una linea di pensiero comune. Di fatto, ci sono diverse teorizzazioni a riguardo. La prima, e più accreditata, sostiene che si tratti di un vocabolo dell'etimologia stratificata. Turismo deriverebbe dalla combinazione del francese *tour* con il suffisso *-ism*. *Tour* è un termine con cui si indica un "giro", un viaggio pianificato, con ritorno, la cui genesi sarebbe da rintracciarsi nel latino e nel greco. Il suffisso *-ism* rimanda all'insieme delle attività collegate al *tour* (Casarin, 2007). Come teorizzato da William Theobald:

«The word *tour* derived from the Latin *tornare* and the Greek *tornos*, meaning "a lathe or circle; the movement around a central point or axis". This meaning changed in modern English to represent "one's turn". The suffix *-ism* is defined as "an action or process; typical behavior or quality", while the suffix *-ist* denotes "one that performs a given action". When the word *tour* and the suffixes *-ism* and *-ist* are combined, they suggest the action of movement around a circle. One can argue that a circle represents a starting point, which ultimately returns back to its beginning»²³ (Theobald, 1994, p. 63).

Altre teorie sull'origine della parola turismo ipotizzano invece un'etimologia ebraica. A tal proposito Fúster (1971) ha supposto, tra gli altri, che le radici del vocabolo siano molto più antiche e che questo derivi dal termine *tur*, utilizzato nelle Sacre Scritture (Numeri 23,16) per indicare i "viaggi di scoperta".

studi di mercato e fornire le basi per la formazione di organizzazioni industriali» (trad. dell'autore).

²³ «La parola *tour* deriva dal *tornare* latino e dal greco *tornos*, che fanno riferimento a "un tornio o un cerchio; al movimento intorno ad un punto centrale o ad un asse". Questo significato è cambiato nell'inglese moderno per rappresentare "il proprio ritorno". Il suffisso *-ism* è definibile come "un'azione o un processo; comportamenti o qualità tipiche", mentre il suffisso *-ist* indica "un soggetto che esegue un'azione". Quando la parola *tour* e il suffisso *-ism* e *-ist* sono combinati, suggeriscono l'azione del movimento intorno a un cerchio. Si può sostenere che un cerchio rappresenta un punto di partenza, che in ultima istanza ritorna ad essere quello di inizio» (trad. dell'autore).

Bahar (2003), ancora, ritiene che alla base del sostantivo turismo ci sia invece la parola ebraica *torah*, che significa “imparare, esaminare”. Lo studioso sostiene che il popolo ebraico utilizzasse questo vocabolo in riferimento all’azione dei soggetti che si allontanavano dai propri luoghi per perlustrare nuove terre, apprendendo informazioni inedite circa lo stato e le condizioni socioeconomiche delle popolazioni con cui entravano in contatto.

Ci troviamo, è evidente, di fronte ad una situazione in cui co-esistono teorie sull’origine del termine assai diverse e dissonanti. Tuttavia, guardandole prima singolarmente e poi nel loro insieme, da queste, che certamente si muovono su piani di significato differenti, è comunque possibile rintracciare una sorta di denominatore comune: in qualche modo è ricorrente l’idea che il senso del turismo sia intrinsecamente legato a forme più o meno accentuate di esplorazione. La parola turismo rimanderebbe, quindi, concettualmente ad una forma di mobilità caratterizzata da «broad-ranging intentional discovery [...]. Exploring means traveling over or through a particular space for purposes of discovery and adventure»²⁴ (Stebbins, 2011, p. 221).

Per descrivere il fenomeno nei suoi caratteri peculiari è necessario, allora, compiere una operazione di astrazione dalle numerose definizioni che si sono susseguite nel tempo. Passando in rassegna la produzione bibliografica, come riportato sull’*Oxford English Dictionary* (1971), una pioneristica descrizione del fenomeno è quella comparsa nella prima metà dell’Ottocento in un articolo pubblicato sull’*England’s Sporting Magazine* relativo all’inclinazione delle famiglie inglesi di classe operaia dell’epoca a viaggiare sempre più per svago o relax, facendo ricorso, in maniera assidua, ad agenzie specializzate. L’articolo, scritto nel pieno dell’industrializzazione, legava la pratica turistica all’appartenenza sociale. In particolare, sono definiti “turisti” gli operai dell’epoca e le proprie famiglie. Tale associazione è riconducibile al fatto che, nel periodo in cui l’articolo è stato scritto, si era fatta più evidente la separazione tra tempo del lavoro e tempo del riposo e la conseguente diffusione di pratiche sociali, fino ad allora inedite per le persone meno abbienti, come i viaggi organizzati a cui si fa cenno.

²⁴ «Scoperta intenzionale ad ampio raggio [...]. Esplorare significa viaggiare dentro o attraverso uno spazio particolare per scoperta e avventura» (trad. dell’autore).

In ambito letterario, la parola turismo, invece, ha fatto la propria comparsa nella metà del XIX secolo, quando è stata pubblicata l'opera di Stendhal *Mémoires d'un Tourist* (1854). Si tratta di un breve racconto di una visita a Nantes e alla regione circostante che il protagonista del testo ha compiuto nel 1838. L'autore, attraverso le parole del proprio personaggio, descrive i musei e i monumenti che incrocia durante il soggiorno e si lascia anche andare ad alcune considerazioni sulle persone che conosce e con cui interagisce. Lo scrittore francese fornisce l'immagine di un visitatore istruito, dotto, attento, curioso, affascinato dall'arte e dalla cultura dei luoghi in cui si trova, che ne orientano il cammino. Tale rappresentazione si pone in esatta contrapposizione con l'immagine del turista presentata nell'*England's Sporting Magazine*, dipinto come spettatore passivo di un'esperienza confezionata ad hoc.

In ambito accademico il termine turismo ha iniziato ad essere utilizzato e concettualizzato a partire dai primi anni del Novecento. Secondo la ricostruzione fatta da Bahar (2003, *op. cit.*), la prima definizione sarebbe quella messa a punto da Guyer e Feuler nel 1905, secondo i quali si tratterebbe di

«A phenomenon unique to modern time which is dependent on the people's increasing need for a change and relaxing, the wish of recognizing the beauties of nature and art and the belief that nature gives happiness to human beings and which helps nations and communities' approaching to each other thanks to the developments in commerce and industry and the communication and transportation tools' becoming»²⁵ (p. 2).

Gli autori hanno descritto pionieristicamente il turismo come una risposta sociale ad alcune nuove esigenze emerse nella modernità, come la ricerca di relax o il voler ritrovare un contatto con la natura. Le esperienze turistiche sono state rese possibili, dal loro punto di vista, dagli sviluppi che si sono registrati in alcuni ambiti, come quello dei trasporti e delle comunicazioni.

²⁵ «Un fenomeno unico in epoca moderna che deriva dalla crescente necessità di cambiamento e di relax, dal desiderio di riconoscere le bellezze della natura e dell'arte e dalla convinzione che la natura doni felicità agli esseri umani ed aiuti le nazioni e le comunità ad avvicinarsi l'un l'altra grazie agli sviluppi nel commercio e nell'industria, alla crescita dei mezzi di comunicazione e di trasporto» (trad. dell'autore).

Nel 1910, l'economista australiano Hermann Von Shullard ha definito il turismo

«the sum total of the operators, mainly of an economic nature, which directly relates to the entry, stay, and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region»²⁶ (Gilbert, 1990, p. 8).

Si tratta di una sistematizzazione in termini concettuali che associa il turismo alle sole attività economiche che una persona non residente svolge dal momento in cui arriva in una destinazione fino alla propria partenza. Se è vero che il fenomeno, ieri come oggi, ha certamente forti implicazioni anche di natura economica, è bene sottolineare che questa sfera costituisce soltanto uno dei suoi molteplici aspetti. Per questo motivo tale definizione appare decisamente parziale. Questa concettualizzazione, riconoscendo al turismo il merito di favorire lo sviluppo economico, ha, ad ogni modo, contribuito ad arricchire e complessificare la riflessione sul tema, proponendone una lettura da una prospettiva diversa.

Nel 1937 l'organismo istituzionale League of Nations ha descritto il turista come

«the individual that spends a period of time of at least 24 h in a country different than that of residence»²⁷ (Candela, Figini, 2010, p. 26).

Questa esplicitazione lega il fenomeno turistico all'allontanamento dal proprio paese di residenza per un periodo di almeno 24 ore, indipendentemente da quella che può essere la motivazione che ha spinto un attore sociale a mettersi in viaggio o dalle attività, economiche, sociali, relazionali che vengono svolte prima, dopo o durante il soggiorno. Sono escluse, inoltre, le esperienze che non prevedono almeno un pernottamento “fuori porta”.

²⁶ «La somma delle attività, principalmente di natura economica, direttamente collegate all'entrata, al soggiorno e al movimento degli stranieri all'interno e all'esterno di un determinato paese, città o regione» (trad. dell'autore).

²⁷ «L'individuo che trascorre un periodo di tempo di almeno 24 ore in un paese diverso da quello di residenza» (trad. dell'autore).

La discussione sul tema è arricchita pochi anni dopo, quando nel 1941 Hunziker e Krapf hanno proposto una definizione più ampia di turismo, che sarà resa ufficiale dall'International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST). Secondo i due autori

«Tourism is the totality of the relationship and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provided the stay does not imply the establishment of a permanent residence and is not connected with a remunerated activity»²⁸ (Hunziker, Krapf, p. 1).

Il contributo teorico degli studiosi ha ulteriormente accresciuto il significato del fenomeno, che non è più descritto come mera somma di attività economiche, ma contempla le diverse relazioni e le interazioni che interessano quelli che sono definiti “stranieri”, cioè persone che si trovano lontane dal proprio territorio non per fini economici o lavorativi. Il turismo è ricollegato ad uno spostamento fisico, purché questo non sia finalizzato ad una nuova stanzialità.

Nel 1963, durante la Conferenza dell'ONU sui viaggi e sul turismo internazionale, i confini del concetto vengono nuovamente messi in discussione, sia dal punto di vista della durata del viaggio, sia per quanto concerne le motivazioni sottese ad esso. In questa occasione, infatti, il turista è descritto come

«colui che trascorre almeno ventiquattro ore nel Paese visitato per motivi di piacere (ricreazione, vacanza, salute, studio, religione, sport) oppure di affari, relazioni familiari, convegni» (Corvo, 2003, *op. cit.*, p. 40).

Viene indicato, nuovamente, un tempo minimo di permanenza, ma non vi è una limitazione rispetto alla durata massima dell'esperienza. Allo stesso modo, l'ONU riconosce ai viaggiatori lo status di turista sia se questi si muovono per loisir, sia se la spinta è data da motivi legati al lavoro o alla famiglia.

²⁸ «Il turismo è l'insieme dei rapporti e dei fenomeni derivanti dal viaggio e dal soggiorno di stranieri, a condizione che il soggiorno non implichi la costituzione di una residenza permanente e non sia connesso ad un'attività remunerata» (trad. dell'autore).

Nel 1974 la British Tourism Society, riprendendo in parte le definizioni istituzionali prodotte fino ad allora, ha sostenuto che il turismo si dispiega in

«the temporary short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work, and their activities during the stay at these destinations, include movements for all purposes, as well as day visits or excursions»²⁹.

Così concettualizzato, il turismo finisce per includere in maniera onnicomprensiva tutte le attività svolte lontano dai posti in cui si vive o lavora, indipendentemente dalle motivazioni e dalla durata del soggiorno. Non vi è riferimento alcuno al tempo minimo di permanenza nella destinazione, in contrapposizione alle 24 ore di visita minime indicate non molti anni prima.

Nel 1981, l'International Association of Scientific Experts in Tourism, in occasione del Congresso annuale dell'associazione, svoltosi a Cardiff, ha diffuso una definizione rivista ed ampliata di turismo, parlandone in termini di

«interrelations and phenomena which result from people travelling to and stopping at places which are neither their main continuous domiciles nor place of work either for leisure or in the context of business activities or study»³⁰ (Vanhove, 2005, p. 2).

Come è evidente, la definizione di turismo va ad arricchirsi di ulteriori sfaccettature. Anche le attività lavorative, tenute quasi sempre fuori dalla spiegazione del fenomeno, vengono stavolta inserite tra le possibili motivazioni che possono portare i soggetti ad assumere lo status di turista.

²⁹ «Movimento temporaneo di breve durata delle persone verso destinazioni al di fuori dei luoghi in cui abitano e lavorano normalmente; le loro attività durante il soggiorno in queste destinazioni possono essere mosse da scopi diversi ed essere caratterizzate da visite giornaliere o escursioni» (trad. dell'autore).

³⁰ «Interrelazioni e fenomeni che riguardano persone che viaggiano e si fermano in luoghi che non sono né i loro principali domicili, né luoghi di lavoro, sia per il tempo libero, sia per quanto riguarda le attività commerciali o lo studio» (trad. dell'autore).

Nello stesso framework si colloca la definizione messa a punto da Gilbert (1990, *op. cit.*), che ha ampliato ancora il dibattito sostenendo che

«tourism is one part of recreation which involves travel to a less familiar destination or community, for a short-term period, in order to satisfy a consumer need for one or a combination of activities»³¹ (p. 25).

La chiave di lettura fornita dallo studioso inserisce il turismo nella sfera delle attività dedicate alla ricreazione, allo svago, al tempo libero, ma egli suggerisce anche la possibilità che alla base del fare turismo al di fuori di contesti noti ci possano essere anche motivazioni di natura diversa.

Nello stesso anno McIntosh e Goeldner hanno parlato del turismo come della

«sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments and host communities in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors»³² (p. 4).

Nel 1995 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)³³, ha definito con il termine turismo i viaggi e i soggiorni che le persone compiono, per motivi di svago o lavoro, in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale che contemplano almeno una notte passata fuori casa, fino ad un massimo di 365 giorni. Le esperienze che non prevedono almeno un pernottamento rientrerebbero, invece, per la propria esigua durata, nell'escursionismo.

³¹ «Il turismo è un momento ricreativo che prevede un viaggio in una destinazione o in una comunità poco conosciuta, per un periodo di breve periodo, per soddisfare le esigenze dei consumatori per una o più attività combinate» (trad. dell'autore).

³² «Somma dei fenomeni e delle relazioni derivanti dall'interazione di turisti, attori economici, governi e comunità ospitanti nel processo di attrazione e accoglienza di turisti e altri visitatori» (trad. dell'autore).

³³ La World Tourism Organization, istituita nel 1975, è l'agenzia delle Nazioni Unite deputata alla promozione del turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. Inoltre, tra i propri obiettivi c'è quello di incoraggiare il turismo come driver della crescita economica, dello sviluppo inclusivo e della sostenibilità ambientale in tutto il mondo.

Secondo Tribe (1997), il turismo sarebbe piuttosto

«an activity engaged in by human beings and the minimum necessary features that need to exist for it to be said to have occurred include the act of travel from one place to another, a particular set of motives for engaging in that travel (excluding commuting for work) and the engagement in activity at the destination»³⁴ (p. 640).

Alla base del pensiero dell'autore c'è l'idea che non solo gli spostamenti mossi da motivazioni legate alla professione non facciano parte del fenomeno, ma che, per poterne parlare, è opportuno che i viaggiatori svolgano una qualche attività durante la propria esperienza. In altre parole, spostarsi da un posto all'altro non è sufficiente per poter acquisire lo status di turista; è necessario un coinvolgimento attivo una volta giunti a destinazione.

Tra le più recenti concettualizzazioni del fenomeno, troviamo quella inserita nel *Glossary of tourism*, da poco redatto dalla UNWTO (2014)³⁵, secondo cui

«Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure»³⁶.

La rassegna, certamente non esaustiva, fin qui condotta rende evidente che le diverse prospettive adottate nel corso del tempo da studiosi e istituzioni che hanno tentato di inquadrare il turismo entro una cornice definitoria hanno sortito, per certi aspetti, un effetto contrario: anziché fare chiarezza sul fenomeno, la co-

³⁴ «Un'attività svolta dagli esseri umani le cui caratteristiche minime necessarie affinché se ne possa parlare sono il viaggio da un luogo all'altro, un insieme di motivi che hanno portato ad intraprendere quel viaggio (escluse le ragioni legate al lavoro) e l'impegno in attività una volta giunti a destinazione» (trad. dell'autore).

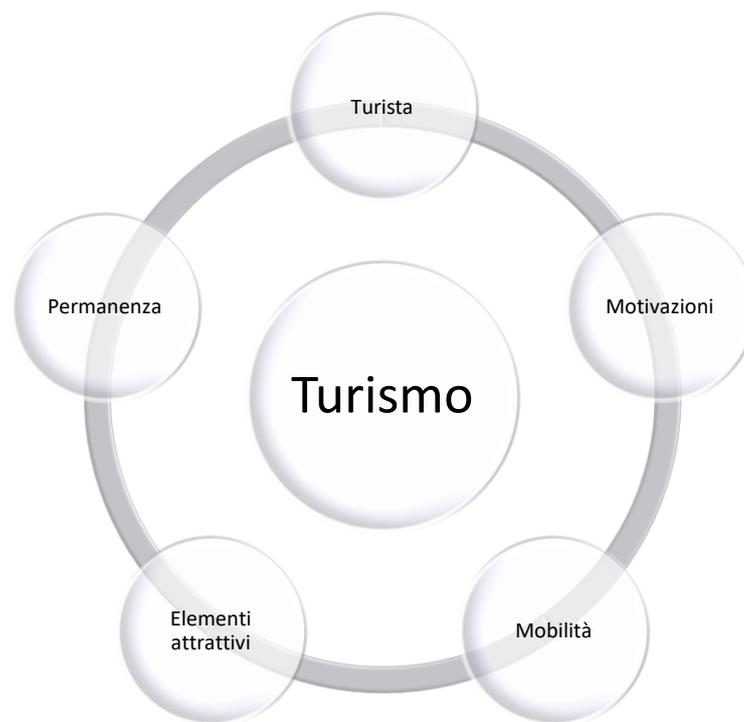
³⁵ Disponibile online sul sito della World Tourism Organization (www2.unwto.org) (ultimo accesso 01/09/2018).

³⁶ «Il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico che prevede il movimento delle persone verso Paesi o luoghi al di fuori dal proprio ambiente abituale per motivi personali o commerciali / professionali. Queste persone sono chiamate visitatori (che possono essere turisti o escursionisti, residenti o non residenti) e il turismo ha a che fare con le loro attività, alcune delle quali riguardano la spesa per il turismo» (trad. dell'autore).

esistenza di definizioni – spesso quasi antitetico tra loro – lo ha reso più nebuloso e sfumato. Ciò che occorre tenere ben presente è che il turismo, in quanto pratica sociale, ha attraversato nel corso delle epoche una serie di trasformazioni inevitabilmente legate ai più significativi mutamenti della società. I fattori che hanno delineato la pratica turistica, sagomandola, sono stati, di volta in volta, sia i caratteri di tipo strutturale della società (sistemi di valori, dispositivi socio-tecnologici, mezzi di trasporto, economia, trasformazioni territoriali), sia le forme di socialità che via via si sono registrate a livello micro. Il tentativo, dunque, di cristallizzare il turismo entro uno schema dato, unico e definitivo sembra non aver tenuto debitamente conto del suo carattere polisemico. A ben vedere, ciò che non è stato messo in risalto – e che invece è importante sottolineare con assoluta fermezza se si intende scandagliare il fenomeno nella sua complessità – è che, se da un lato è certo che in determinati periodi, in specifici contesti, l'esperienza turistica ha finito con l'assumere una connotazione preponderante, dall'altro, non possono essere considerate esterne al fenomeno altre pratiche realizzate in maniera minoritaria. Soltanto leggendo da questa angolazione critica la produzione delle definizioni presentate, è possibile comprendere come sia avverabile che siano state messe a punto concettualizzazioni del fenomeno che si sono concentrate sulla delimitazione degli aspetti preminenti del turismo, spesso in apparente contraddizione tra loro. Più che descrivere il fenomeno nella sua concretizzazione, risulta quindi maggiormente appropriato compiere una operazione di astrazione, individuando quelli che potremmo definire gli “assi portanti” del turismo, ovvero quegli elementi costanti, la cui presenza è imprescindibile per poterne parlare (vedi fig. 2.1).

Coerentemente con quanto finora sostenuto, va da sé che i caratteri di ciascuno degli assi del turismo debbano essere considerati labili, mutevoli, risultato di negoziazioni. Il variare di uno o più dei fattori individuati incide significativamente sul senso, sulla forma e sul significato stesso del fenomeno nel suo insieme.

Fig. 2.1 – Gli assi del turismo



Al centro del “turismo” c’è il “turista”, protagonista volontario dell’esperienza. Proprio l’intenzionalità che caratterizza l’agire del turista lo distingue da tutti gli altri attori sociali impegnati in una qualche forma di mobilità realizzata non per proprio volere. In tal senso, non possono essere considerati turisti, tra gli altri, i militari, i migranti, i rifugiati politici, coloro i quali si muovono per motivi diplomatici o per richiedere asilo.

Al giorno d’oggi fare turismo sembra essere una pratica teoricamente alla portata di tutti; in realtà si tratta di una conquista della modernità, che ha visto acquisire progressivamente lo status di turista ad una platea sociale sempre più ampia ed eterogenea. La storia del viaggio e del turismo insegna che si è trattato di un processo lento e graduale, reso possibile dall’evoluzione e dalla maturazione della società. Ciò che è importante rimarcare è che, a partire dall’avanzamento della modernizzazione, la necessità di fare turismo è stata – come direbbe Popper (1972) – stimolata esosomaticamente, sulla base degli edifici normativi, cognitivi,

tecnologici, economici, che di volta in volta hanno ridefinito l'assetto complessivo della società.

Come racconta Berrino (2011)

«una prima forma del viaggio moderno ha già preso forma nel Settecento in una sorta di esplorazione fisica e cognitiva del mondo, in particolare dello spazio euromediterraneo [...]. I *travellers* sono in particolare scienziati e antiquari, appartenenti a segmenti specifici dell'aristocrazia, che talora ripetono più volte il tour per accompagnare membri più giovani. Già sul finire del Settecento [...] le trasformazioni economiche e sociali in atto fanno sì che la componente borghese sia più numerosa sugli itinerari [...]. Prende così forma in Europa all'inizio del secolo, e dunque anche in Italia, quello che possiamo definire "viaggio di diporto", che, pur avendo in sé componenti antiche, ha un suo profilo ben distinto: recepisce inedite modulazioni emotive dalla cultura romantica, coglie divertimenti e svaghi offerti dalla modernità e si spinge a conoscere le esperienze più avanzate del progresso industriale del paese, come fabbriche ed Esposizioni. [...]. L'espansione economica ed il progresso industriale che caratterizzano l'Ottocento consentono a segmenti sempre più ampi di popolazione di viaggiare per diporto» (pp. 13-14).

La progressiva diffusione di mezzi di trasporto – più veloci ed economicamente accessibili – insieme alla nascita e allo sviluppo di una vera e propria industria turistica, fatta di agenzie di viaggi e vacanze, altri soggetti di intermediazione e strutture ricettive, congiuntamente all'implementazione di politiche in favore del benessere sociale dei lavoratori hanno fatto sì che, a poco a poco, a tutti, indipendentemente dall'estrazione sociale o dal livello di scolarizzazione, sia stata data la possibilità di poter assumere lo status di turista.

Le esigenze di mobilità e i comportamenti turistici appaiono differenti e differenziati a seconda degli specifici spazi sociali entro cui si realizzano. Si tratta di quel processo di oggettivazione (Berger, 1967) che costringe gli attori sociali ad immaginare e riorganizzare aspettative ed esigenze, intimamente legate all'organizzazione e all'espressione della struttura sociale, creando profili ed esperienze del tutto peculiari (Steiner, 1975).

A prescindere dal contesto o dal periodo storico di riferimento, secondo Cohen (1972) è tuttavia possibile individuare almeno sei caratteri che consentono di identificare il turista, distinguendolo dagli altri soggetti in mobilità: 1) si tratta di un viaggiatore temporaneo, che possiede una dimora fissa e una momentanea; 2) è un soggetto che parte per soddisfare una o più esigenze; 3) segue un percorso circolare, di andata e ritorno, in cui il punto di partenza è anche quello di arrivo; 4) compie un viaggio relativamente lungo; 5) segue un percorso non ricorrente, o per lo meno che non viene intrapreso con assiduità; 6) si mette in viaggio con obiettivi non strumentali.

Rispetto al modo di vivere, intendere ed organizzare l'esperienza turistica, sempre Cohen (1979) contrappone idealtipicamente *sightseer* e *vacationer*. Con il primo termine l'autore si riferisce a quei turisti che sono mossi dal desiderio di novità. Ciò li spinge a compiere viaggi non ordinari, diversi tra loro, caratterizzati dalla voglia di vivere esperienze "autentiche", anche attraverso il contatto con le popolazioni locali. Sotto questo profilo, i *sightseer* possono essere considerati turisti alla stregua di moderni pellegrini, che tentano di accedere ad una dimensione più intima, quasi sacrale, dei luoghi che visitano. Sul versante opposto, il *vacationer* è invece descritto da Cohen come un turista più interessato al soddisfacimento dei propri bisogni di divertimento o relax che alla ricerca di momenti autentici o significativi. Questo è il motivo per il quale la sua esperienza turistica appare, invece, maggiormente caratterizzata da confort e routine. Il turista *vacationer* quasi evita ciò che non gli è confacente o poco familiare. Martinengo e Savoja (1998), sulla scorta delle teorizzazioni proposte da Cohen, distinguono poi, ponendoli come punti estremi di un continuum, i turisti "eterodiretti" da quelli "autodiretti". I primi sono soggetti supportati nella pianificazione e nell'organizzazione della propria esperienza dagli attori dell'industria turistica; in antitesi a questi ci sono i turisti autodiretti, ossia coloro i quali organizzano in maniera indipendente le proprie esperienze, scegliendo autonomamente cosa fare, dove, quando e attraverso quali modalità. Un'altra interessante distinzione volta a porre in evidenza le differenze entro il novero dei turisti è quella proposta da Brunetti (1999). L'autore, infatti, distingue i "turisti in senso stretto" da quelli che chiama "turisti strumentali". In quest'ultima categoria rientrano i gitanti che

coniugano l'esperienza turistica ad altre esigenze, che possono essere di varia natura: lavorative, di studio, religiose, di visita ad amici e parenti, ecc... Sono, invece, definiti "turisti in senso stretto" quegli attori sociali che si mobilitano esclusivamente per il piacere insito nel fare turismo.

Così come il gruppo di turisti si compone di una moltitudine di profili, allo stesso modo esistono innumerevoli spinte verso l'esperienza turistica. Infatti, le "motivazioni" che muovono gli attori sociali a fare turismo – secondo asse portante del modello proposto – sono diventate con il tempo sempre più disparate.

Se i grandtouristi viaggiavano per finalità culturali e socio-pedagogiche, ma anche per affermare il proprio status (Hersant, 1988; De Seta, 1993; Mozzillo, 1992), la progressiva diffusione di pratiche turistiche tra tutti i ceti sociali ha fatto sì che per lungo tempo il paradigma delle 4 S (sea, sun, sand, sex) abbia rappresentato il massimo dell'immaginario turistico (Fadda, 2013). In tempi più recenti, poi, «parallelamente all'incremento quantitativo del fenomeno turistico si è assistito all'espandersi della varietà e della variabilità dei comportamenti di consumo turistico» (Pencarelli, Forlani, 2002, p. 236). Ciò ha comportato una vera e propria moltiplicazione delle motivazioni sottese al suo consumo. Secondo il modello cognitivista proposto da Ryan e Glendon (1998) nella società post-moderna le spinte che invogliano gli attori sociali a fare turismo si muovono essenzialmente su tre livelli: intellettuale, sociale ed individuale. Per gli autori, i turisti post-moderni individuerebbero nell'esperienza turistica un dispositivo in grado di soddisfare contestualmente le esigenze legate allo scoprire posti e realtà ignote, al creare nuovi rapporti interindividuali e al crescere e all'arricchirsi personalmente. Secondo Biella e Borzini (2004), con l'avvento della società industriale, il turismo da bene superfluo si è trasformato in un bisogno primario essenziale, indispensabile per l'autodeterminazione degli attori sociali. I turisti, viaggiando, soddisfano la propria voglia di conoscere, esplorare, entrare in contatto con altre realtà e culture.

Il turismo è reso possibile e si realizza soltanto se ha luogo una qualche forma di “mobilità”, cioè uno spostamento, un movimento, che consente di abbandonare, seppur in maniera temporanea, il proprio ambiente per trasferirsi in un altro. È questo il terzo asse del turismo, in assenza del quale non è possibile la sua realizzazione. Nella società contemporanea, la mobilità si realizza sia attraverso i mezzi di trasporto (vedi box 2.1), sia mediante quelli di comunicazione. Infatti, come ricorda Tidore (2014)

«la mobilità diffusa ha reso vicino e facilmente raggiungibile ciò che era lontano e misterioso; le nuove tecnologie diffondono informazioni e immagini; media e stampa pubblicizzano un mondo straordinario da scoprire, inclusive tour, soggiorni *à la carte*, voli low cost» (p. 158).

Strettamente legato ai precedenti, il quarto asse del turismo è costituito degli “elementi attrattivi”, ossia dalle risorse – naturali e culturali – che sono presenti nelle destinazioni. Le attrattività motivano l’esperienza turistica e il desiderio delle persone a viaggiare. Ognuna di esse è capace di alimentare l’immaginario dei turisti, creando negli attori sociali delle aspettative rispetto che a ciò di cui potranno avere esperienza diretta una volta raggiunta la destinazione. In *The tourist: A new theory of the leisure class* (1976), MacCannell ha messo a punto una teoria semiotica dell’attrazione turistica, spiegando come oggetti, monumenti, ma anche riti e cerimoniali possano assumere lo status di “attrattore” a seguito di un processo di attribuzione di valore. Tale meccanismo è innestato sia dall’industria turistica, sia dai turisti stessi, nel momento in cui questi riconoscono in uno o più elementi una qualità tale per cui valga la pena fare turismo. Al centro di tale processo un ruolo fondamentale è ricoperto da quelli che l’autore ha definito *markers*, ovverosia elementi cognitivi, informazioni, attributi diffusi da più fonti che sono capaci di porre in evidenza gli elementi distintivi degli attrattori, conferendo loro un interesse turistico. Ad alimentare ulteriormente questo processo di consacrazione ad attrattore turistico contribuisce anche la cosiddetta riproduzione meccanica degli elementi attrattivi, che prende vita attraverso la creazione di souvenirs, raffigurazioni iconografiche ed altri gadgets, che quasi sacralizzano gli oggetti dello sguardo turistico.

Infine, l'ultimo asse del turismo è costituito dalla "permanenza", ossia il periodo trascorso dai turisti sul posto tra l'andata e il ritorno, durante il quale l'esperienza turistica vera e propria viene realizzata. Durate, modalità di fruizione degli spazi e delle attrazioni ed attività svolte dai turisti durante il soggiorno sono strettamente legate agli specifici profili dei turisti, alle risorse economiche e cognitive disponibili, nonché alle motivazioni che li spingono a muoversi.

Urry (1990, *op. cit.*), riprendendo in parte le teorizzazioni di MacCannell, sostiene che la permanenza turistica possa essere ben esplicitata attraverso il ricorso ad alcune dicotomie. La prima e più nota contrapposizione è quella tra dimensione romantica e dimensione collettiva dell'esperienza di viaggio. I turisti, infatti, possono scegliere di frequentare durante il proprio soggiorno posti più appartati, meno popolari oppure di orientarsi verso i luoghi maggiormente frequentati. La seconda coppia di poli opposti presentata dal sociologo è quella costituita dalla dimensione storica e, sul versante opposto, quella moderna. I turisti, invero, possono decidere di godere del patrimonio storico, artistico e culturale di un territorio oppure assumere un comportamento per certi versi antitetico, privilegiando l'offerta ludica e l'intrattenimento. Non in ultimo, Urry sostiene che la mobilità turistica sia animata al proprio interno da un lato, dalla dimensione autentica e, dall'altro, da quella fittizia. Riprendendo e ampliando il dibattito relativo all'autenticità, lo studioso pone in evidenza come i turisti possano decidere di ricercare momenti genuini, reali, in contatto con la popolazione locale oppure fermarsi alla *front region*, accontentandosi di quella che potrebbe essere definita la "ribalta" goffmaniamente intesa.

Box 2.1 – Breve storia dei mezzi di trasporto

Benché l'utilizzo del vapore come fonte di propulsione fosse noto già in epoca ellenica, i veicoli con motori a vapore hanno fatto la loro comparsa sulla scena soltanto verso le fine del 1700. La prima locomotiva a vapore è stata utilizzata nel 1804 nel Regno Unito. L'inaugurazione di una ferrovia pubblica ha avuto luogo nel 1825 in Inghilterra (Abate, 1924). Il viaggio su rotaia è stato il primo dispositivo a consentire una mobilità di massa, ricoprendo una posizione di monopolio nel settore dei trasporti fino alla comparsa delle automobili.

Nel 1783 Clermont, pionieristico battello a vapore, è salpato lungo il fiume Hudson. In Italia la prima nave a vapore, Ferdinando I, è partita da Napoli il 27 settembre 1818 (D'Ambrosio, 1993). Altri contributi allo sviluppo della mobilità per svago sono stati offerti dalla diffusione della bicicletta, dal 1855 in poi.

Verso la fine del XIX secolo sono apparse sulla scena sociale le prime automobili con motore a benzina. Un grande impulso alla loro produzione è stato dato dalla costruzione di motorini d'avviamento elettrici agli inizi del Novecento. La diffusione delle utilitarie ha rappresentato un fattore di grande spinta verso il turismo familiare:

«Il rifacimento delle carreggiate e la creazione della segnaletica facilitano il turismo in automobile che deve, però, superare altri ostacoli. Primo tra questi, il guasto che costringe a interrompere il viaggio. I turisti agiati viaggiano accompagnati da un meccanico. Col passare del tempo, i veicoli diventeranno sempre più affidabili e i guasti più rari. [...] Dimostrando un certo gusto per la vita all'aria aperta, il turista automobilistico di inizio secolo abbandona i luoghi troppo affollati serviti dalle ferrovie, come stazioni termali o città balneari, e si lancia alla conquista di nuove destinazioni poco frequentate» (Desportes, 2008, p. 185)

Se il turismo automobilistico si è diffuso a macchia d'olio in America, per quanto riguarda l'Italia, occorrerà attendere il secondo dopoguerra prima che questo maturi realmente. La fine dell'Ottocento è stata caratterizzata anche un embrionale turismo crocieristico, grazie al lavoro delle società di navigazione che, intercettando la volontà dei viaggiatori europei dell'epoca di esplorare il nuovo mondo, hanno messo a sistema una fitta rete di spostamenti via mare. Nasce e si diffonde così il concetto di crociera, con navi trasformate in veri e propri alberghi galleggianti, capaci di offrire ai turisti confort ed ospitalità (Löfgren, 2001).

Agli inizi del Novecento, Parsons ha perfezionato la turbina a vapore che fu successivamente impiegata per la costruzione dei primi transatlantici. Nel 1950 hanno fatto la loro comparsa gli hovercraft e gli aliscafi (Sharp, 1976).

La Prima guerra mondiale ha dato un grosso impulso all'attività di ricerca e di produzione di numerosi modelli aerei che sono stati utilizzati per fini bellici. Bisognerà attendere però gli anni Trenta per assistere alla produzione di piccoli aerei monomotore per fini turistici. Nel periodo compreso tra le due guerre, inoltre, è comparso sulla scena l'autobus, che ha favorito una mobilità turistica di gruppo a prezzi più contenuti. In questo stesso periodo, la rete ferroviaria è stata potenziata anche grazie alla realizzazione dei treni ad alta velocità. In Italia, il primo TAV è stato l'ETR 200, che il 20 luglio 1939 è riuscito a coprire la tratta Firenze-Milano ad una velocità media di 165 km/h, inaugurando l'era dei collegamenti rapidi inter-cittadini (Panconesi, 2002). La produzione di aerei, più veloci e performanti, si è intensificata a partire dalla seconda metà del Novecento. In questo scenario, ad occupare un ruolo dominante nel comparto turistico sono state le imprese che svolgevano «attività di tour operator e di agenzia di viaggio e turismo, che esercitano congiuntamente o disgiuntamente attività di produzione, organizzazione e intermediazione di viaggi e soggiorni e ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti, siano esse di incoming che di outgoing» (Legge 135 del 29/03/2001).

Prima in America, alla fine degli anni Ottanta, e, successivamente, in Europa tra il 1983 e il 1992, attraverso una serie di pacchetti normativi, è stata decretata la *deregulation* del trasporto aereo, che ha sancito la libera concorrenza nei cieli. Ciò ha comportato una serie di importanti trasformazioni nel settore del trasporto aereo, che nel contesto europeo continentale hanno cominciato ad essere visibili soltanto nei primi anni 2000. Tra gli altri, i cambiamenti più significativi sono stati rappresentati da

«ingresso di numerosi nuovi operatori sul mercato (soprattutto vettori low cost di prima generazione e vettori regionali), [...] e conseguente crescita della pressione concorrenziale; aumento rilevante dell'offerta di voli e sviluppo di rotte in precedenza non servite dalle compagnie maggiori oltre che del trasporto regionale; aumento ancora più consistente del numero dei passeggeri; riduzione in termini reali delle tariffe praticate» (Arrigo, Giuricin, 2006, p. 3).

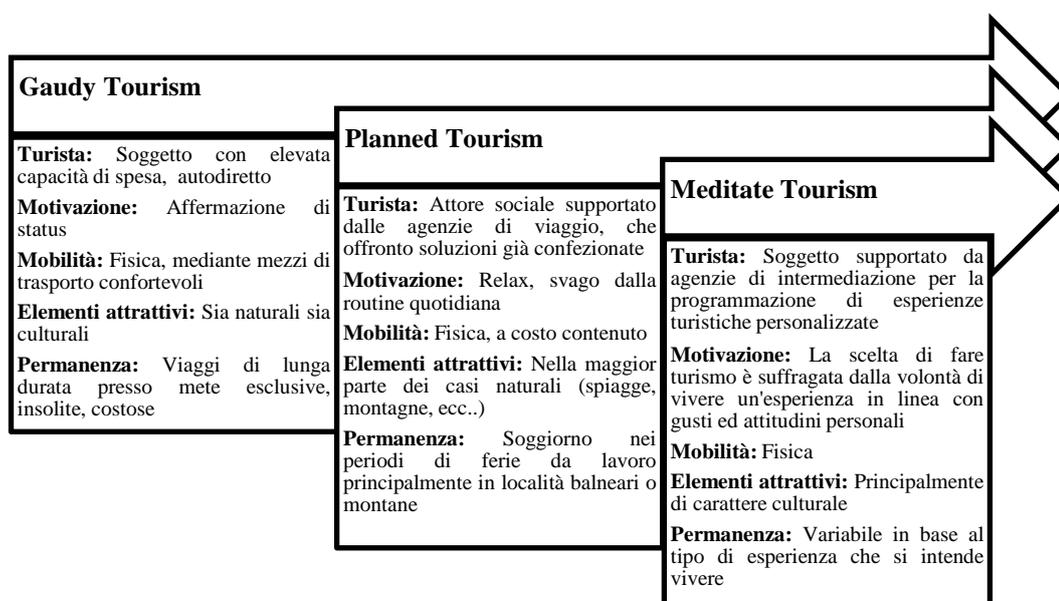
L'atteggiamento delle compagnie aeree low cost si è tradotto in una serie di azioni di marketing aggressivo, basate principalmente su pochi servizi venduti a prezzi assai contenuti e, con la diffusione del commercio elettronico, nella vendita diretta dei biglietti ai viaggiatori. Queste società hanno rotto il monopolio delle compagnie di bandiera, aprendo al mercato turistico città minori.

Una forma di turismo ancora agli albori è quella che ha come destinazione lo spazio. Praticata al momento da pochi ricchi imprenditori, il turismo spaziale è stato effettuato solo nelle stazioni spaziali governative. Tuttavia, all'inizio del XXI secolo, alcune iniziative private hanno mosso i primi passi per produrre nuovi veicoli e alloggi turistici.

2.2 I percorsi del turismo: una possibile chiave interpretativa

La complessificazione che ha riguardato le società occidentali ha favorito la profilazione di esperienze turistiche diverse; come anticipato, infatti, le trasformazioni che si sono registrate a più livelli hanno investito anche il turismo, che ha assunto, nel corso del tempo, molteplici sfaccettature e forme plurali. Potremmo parlare, quindi, dell'esistenza di più percorsi che, nel loro insieme, concorrono tutti all'esplicitazione del fenomeno. Euristicamente è possibile individuare nel mondo occidentale almeno tre percorsi del turismo (vedi fig. 2.2).

Fig. 2.2 – I percorsi del turismo



Si tratta, invero, di modelli che non rappresentano l'uno l'evoluzione del precedente, così come, è bene specificarlo, le forme più nuove non hanno soppiantato quelle meno recenti. La scelta di parlare di percorsi è dettata proprio dalla volontà di rendere conto degli attraversamenti e delle continuità tra le diverse esperienze, spesso in dialogo tra loro. La storia del turismo insegna che il passaggio da un modello all'altro non è netto, né mai definitivo. È certamente vero, infatti, che ogni epoca ha visto la predominanza di un percorso sugli altri,

ma è altrettanto certo che, con intensità diversa, ciascun percorso ha continuato a perdurare.

Knebel ha designato come «fossil des modernen tourismus» (1960, p. 12) il Grand Tour, viaggio, di durata variabile compresa tra i 12 e i 36 mesi, compiuto dai rampolli appartenenti all'aristocrazia europea. Nata in Inghilterra, la pratica ha inizio verso il 1660, per raggiungere il punto culminante a metà dell'Ottocento.

«Il termine Grand Tour appare per la prima volta nel 1963 nella descrizione di un viaggio in Francia da parte di Lord Grondsborn e, successivamente, nel 1670 nel *Voyage of Italy, or a complete journey through Italy* di Richard Lassels» (Trippa, 2016, p. 251).

Il Grand Tour, che era reso possibile grazie ad un vitalizio che la famiglia d'origine elargiva ai giovani discendenti, rappresentava un rito di passaggio verso l'età adulta, ma aveva anche lo scopo arricchire il capitale sociale e culturale dei giovani viaggiatori. La meta privilegiata dagli aristocratici di tutto il mondo era il bacino del Mediterraneo, prediletto sia per il patrimonio artistico e culturale, sia per il clima mite e le bellezze paesaggistiche. Come racconta Costa (1989)

«Da Goethe a Flaubert, da Byron a Stendhal, da Bacone a Nietzsche, gli artisti sono venuti in pellegrinaggio culturale in Italia per apprezzarne il glorioso passato, indicando ai lettori gli itinerari da seguire» (p. 69).

Convenzionalmente gli studiosi collocano l'inizio del turismo moderno nella seconda metà del XVIII secolo, momento storico durante il quale l'avvento della macchina a vapore ha favorito non solo una accelerazione dei processi di urbanizzazione, ma ha incoraggiato anche una significativa intensificazione del sistema di trasporti. In questo periodo, l'esperienza turistica ha smesso di essere esclusivo appannaggio dell'aristocrazia, aprendosi gradualmente anche al mondo borghese.

Temporalmente, quindi, il primo percorso turistico ad attivarsi è quello che potremmo definire "Gaudy", ossia vistoso, esclusivo. Si tratta di un turismo che, a partire dal Grand Tour, è inventato e realizzato dagli attori sociali più abbienti, che possono permettersi viaggi di lunga durata presso mete lontane, esotiche, il

più delle volte lussuose, impiegando i mezzi di trasporto più confortevoli ed efficienti. Da un punto di vista sociologico, il Gaudy Tourism si configura come una pratica utile non soltanto a soddisfare bisogni legati all'*amusement*, ma anche a segnare una distanza sociale con quanti non hanno i mezzi per poter compiere la stessa esperienza, mostrando, di fatto, di godere di uno status sociale elevato. La cerchia ristretta di soggetti con grande capacità di spesa «ostenta agli altri gruppi sociali il suo status attraverso la ricchezza che rappresenta la base della stima e della reputazione sociale» (Martinengo, Savoja, 1998, *op. cit.*, p. 87). Le prime esperienze di Gaudy Tourism venivano realizzate nel XVIII secolo nelle stazioni termali, che non erano più frequentate per fini terapeutici, così come avveniva in passato, ma per ozio, svago e socialità tra persone appartenenti alle stesse cerchie. Spa in Belgio, Bath nel Regno Unito, Baden in Svizzera rappresentavano in tal senso le mete privilegiate scelte da quanti intendevano ostentare le proprie ricchezze e fortune. Aristocratici e borghesi inglesi mostravano, in quello stesso periodo, anche un certo interesse verso le aree montane, favorendo di conseguenza lo sviluppo di un turismo naturalistico (De Saussure, 1880). Sotto questo profilo, è stata la Svizzera a rappresentare, più delle altre, la principale meta europea dell'epoca, capace di soddisfare le aspirazioni dei viaggiatori grazie ad un sistema ricettivo accogliente e funzionale. I turisti di allora riuscivano a pianificare i propri soggiorni in maniera autonoma, autodiretta, anche grazie al supporto delle prime guide turistiche, veri e propri prontuari ricchi di informazioni, seppur semplici ed essenziali (Boyer, 1982). Il Gaudy Tourism rappresenta incarna perfettamente quella forma di *conspicuous consumption*³⁷ di cui parla Veblen (1899), un consumo cioè orientato, in maniera consapevole, ad esibire e rendere evidenti le differenze di status. L'applicazione delle argomentazioni vebleniane al comparto turistico (Boyer, 1988a) consente di spiegare il processo attraverso il quale alcune località sono consacrate a "mete esclusive" e, al tempo stesso, la dinamica che conduce altre, che in passato hanno accolto il favore delle élite, a perdere tale status: quando i posti élitari cominciano ad essere frequentati in maniera significativa anche dagli attori sociali meno facoltosi che, con l'intenzione di vivere la stessa esperienza attivano processi emulativi, i gruppi che

³⁷ Consumo ostentativo.

hanno dato origine a questo tipo di comportamento si rivolgono presso altri luoghi, dando inizio ad un nuovo ciclo. Le esigenze della distinzione introducono mete sempre più insolite, costose, inedite, spesso lontane. Si tratta, è evidente, di un percorso che, anziché accomunare i soggetti, li divide. Nel novero delle attività che rientrano oggi nel percorso del Gaudy Tourism vi sono quelle legate al lusso, i cui elementi specifici sono ristoranti stellati, alberghi e strutture ricettive a 5 e più stelle dotati di ogni comfort, nonché mezzi di trasporto spesso privati (come jet, automobili prestigiose, ecc...) o con posti limitati (si pensi, ad esempio, alle *first class* di aerei e treni). I dati prodotti dal Premium and Prestige Business Observatory (PPBO, 2015) sostengono che, nel mondo, ogni 8 euro spesi per turismo, uno di questi è per un viaggio di lusso. Il comparto sembra essere immune da decrementi; infatti, nel periodo 2011-2015, caratterizzato da una forte crisi economica globale, il turismo di lusso è riuscito a registrare una crescita di circa 5 punti percentuali (Amadeus, 2016). Una recente ricerca condotta dall'Università di Sassari (Gallarza *et. al.*, 2015) su 585 utenti di strutture ricettive sarde ha posto in evidenza che oggi in Italia la quota parte più consistente di Gaudy travellers è costituita dalle élite professionali, che hanno un tenore di vita economico decisamente sostenuto. L'analisi dei dati raccolti pone in luce come sia importante per gli intervistati praticare turismo di lusso per conformarsi al comportamento degli individui che appartengono ai gruppi sociali di riferimento più stretti (famiglia e amici) e sentirsi parte di questi. Gli elementi tenuti in considerazione dai turisti italiani sono sia legati agli aspetti tangibili dei servizi (design, architettura, dimensione delle stanze) sia a quelli intangibili (professionalità del personale, qualità delle prestazioni, modalità di erogazione dei servizi).

Un secondo percorso, divenuto con il tempo dominante, è quello che potremmo definire del Planned Tourism. Si tratta di quelle esperienze turistiche, realizzate principalmente nei periodi di ferie e non lavoro (come ponti, settimane bianche, ecc...), per interrompere la routine quotidiana e dedicarsi ad attività di svago e relax, caratterizzate da un «numero consistente di turisti, l'organizzazione collettiva dei viaggi, l'utilizzo di strutture di grandi dimensioni e l'inserimento del turista in un gruppo» (Corvo, 2003, *op. cit.*, p. 29) e, sul piano dell'offerta, a

vacanze standardizzate, pacchetti turistici preconfezionati e molti operatori singoli sul mercato. La nascita di questa particolare forma di turismo ha sancito «il passaggio dal primo individualismo borghese [...] alle identità collettive dello sviluppo capitalistico» (Gemini, 2008, p. 48). In questo percorso, un ruolo importante è giocato dalle imprese specializzate, che si configurano come venditrici al dettaglio di esperienze, stimolando, assistendo ed accompagnando i turisti nei propri viaggi, il più delle volte pianificati e standardizzati nella forma e nei ritmi (Salzano, 1969). A favorire la genesi del Planned Tourism ci sono stati fattori di natura sociale, economica e politica. Questo percorso, infatti, è figlio della società industriale. Alla fine del XIX secolo le associazioni operaie socialiste hanno iniziato ad esigere per i lavoratori una serie di diritti: non solo la riduzione della giornata lavorativa, ma anche il riconoscimento di periodi di vacanza dal lavoro. Il diritto alle ferie pagate ha riguardato in un primo momento soltanto funzionari ed impiegati delle imprese commerciali private per poi essere esteso, dopo la Seconda guerra mondiale, anche alla classe operaia. Si sono presentate quindi in questo periodo le condizioni per la villeggiatura a buon mercato (Shaw, Williams, 1994). Agli alberghi di lusso si sono andate ad accostare strutture più modeste, economicamente accessibili, affiancate da agenzie di intermediazione pronte a confezionare pacchetti completi (Corbin, 1996). Al netto di alcune sperimentazioni pionieristiche, tradizionalmente, l'ideazione del viaggio organizzato è attribuita a Thomas Cook, che nel 1841 ha dato vita a Londra all'agenzia Thomas Cook and Son (divenuta poi Thomas Cook Group), che in poco tempo è divenuta il principale referente per l'organizzazione standardizzata di viaggi turistici. L'imprenditore britannico ha introdotto il sistema a pagamento "tutto incluso" che ancora oggi, attraverso una sola operazione commerciale, consente l'acquisto di tutti i servizi turistici (biglietti per il trasporto, ingressi a siti, partecipazione ad escursioni, vitto e alloggio). Il suo modello è stato preso ad esempio negli anni a seguire nel resto d'Europa (Pudney, 1953). Questa formula circoscrive il campo di azione del turista, il quale, dopo aver individuato il pacchetto che meglio si confà alle proprie aspettative, ha limitate possibilità nel cambiare l'organizzazione della propria esperienza turistica, che appare, piuttosto, già programmata e pianificata. Per quanto riguarda l'Italia, le prime agenzie di

viaggio pronte ad offrire soluzioni di viaggio organizzato sono quella di Massimiliano Chiari, che è nata a Milano nel 1878 (Visentin, 2002) e, a Roma, la ditta Piana Perruca, che ha aperto le proprie porte nel 1897 (Gentile, 2002). Secondo Cassou (1967) questo percorso turistico segna quindi il passaggio dal “viaggio autonomo”, creativo, ad una esperienza di carattere eterodiretto, poiché l’attore sociale è vincolato nelle sue scelte.

All’inizio del Novecento si è formalizzata la figura professionale della guida turistica, nata con l’obiettivo di accompagnare i viaggiatori durante gli spostamenti. In questo periodo, il turismo viene rivendicato come un “diritto”. Si è iniziato a parlare, infatti, di turismo sociale, di massa, per tutti. L’emancipazione turistica dei piccoli impiegati è stata diversa in ogni Paese, ma i processi sottesi sono stati i medesimi in tutto il mondo occidentale: con tempi e modalità differenti, ciascun Governo ha iniziato a riconoscere congedi retribuiti ed ha promosso la mobilità intra ed extra nazionale attraverso la riduzione delle tariffe ferroviarie o agevolazioni pensate soprattutto per i più giovani³⁸ (Boyer, 1982, *op. cit.*). Il Planned Tourism veniva praticato principalmente da interi nuclei familiari o da gruppi omogenei al proprio interno, che trascorrevano l’intero periodo di ferie, soprattutto quelle estive, in un’unica località. Dopo la Seconda guerra mondiale, il turismo organizzato si è affermato poi nei Paesi più evoluti come percorso dominante grazie al proliferare di voli transnazionali e transoceanici, che hanno iniziato a permettere di raggiungere facilmente qualsiasi area del mondo. In un primo momento le mete di viaggio più frequenti sono state quasi esclusivamente quelle balneari, con l’Italia in testa alle destinazioni del Mediterraneo più visitate, grazie soprattutto ad un complesso di strutture ricettive variegato ed economicamente accessibile (Savelli, 2009). Dagli anni Cinquanta in poi anche la montagna, i laghi e le terme hanno iniziato a conquistare il favore dei Planned travellers, affermandosi come valide destinazioni alternative a quelle balneari (Battilani, 2001).

³⁸ Rappresentano gli esempi più noti in tal senso l’Opera nazionale dopolavoro in Italia, la Gemeinschaft Kraft durch Freude in Germania e le politiche promosse in Francia da Léo Lagrange, primo segretario di Stato al Loisir.

Nel nostro paese, il Planned Tourism ha iniziato a diffondersi durante periodo compreso tra le due guerre mondiali. Infatti, come ricorda Lettieri, è questa la fase in cui (2013)

«il miglioramento delle condizioni di vita, le conquiste di carattere sociale, la sicurezza sulle strade, la diminuzione delle tariffe dei trasporti, la crescita delle aziende turistiche e dell'ospitalità, la loro variegata offerta, il calo dell'analfabetismo con il conseguente diffondersi della cultura, furono tutti elementi che contribuirono a favorire l'accesso al turismo delle classi medie e dei lavoratori» (p. 214).

A partire dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso, l'aumento della disoccupazione e la flessibilizzazione introdotta nei processi produttivi sono hanno giocato un ruolo centrale nella determinazione di nuovi tempi e ritmi sociali. Secondo Pattuglia (2010)

«nel tempo libero, dunque, escluso il tempo dedicato alla nutrizione e al riposo, sicuramente i due focus principali di copertura temporale, restano il tempo speso oggettivamente nelle attività umane (qualsiasi tipologia) e il viaggio» (p. 184).

Si inserisce in questo scenario un terzo percorso turistico, che si somma ai due che lo hanno preceduto: il Meditate Tourism, finalizzato – per dirla à la Fabris – a “stabilizzare il proprio io”, sfruttando il tempo libero. Si tratta di una forma di turismo ancora organizzato, pianificato, ma non più orientato esclusivamente verso un'unica direzione. Ciò che si è andata a realizzare con l'affermazione del percorso turistico Meditate è stata una inedita forma massificazione. Infatti, i processi insiti nella globalizzazione hanno in qualche modo riprodotto il fenomeno del turismo di massa introducendo, però, una serie di differenziazioni che si sono registrate nelle motivazioni, nelle scelte di consumo e nella selezione delle destinazioni.

«La sincronizzazione della società industriale lascia spazio alla de-sincronizzazione, consentendo ai soggetti di costruire il proprio tempo in maniera autonoma. Una nuova struttura psichica emerge da questo contesto, caratterizzata da maggiore consapevolezza. I processi di destrutturazione dello spazio e del tempo conferiscono, infatti, “maggiore peso e sicurezza all’intuizione psicofisica individuale”, che dà luogo a “mappe mentali e immagini turistiche” che esprimono una dinamizzazione della personalità» (Liebman Parrinello, 1987, pp. 216-217).

In altre parole, riprendendo Piazzini (1988), possiamo sostenere che nell’epoca postmoderna

«si esce dalla vacanza stereotipata e dall’ambiente turistico proposto unicamente come momento di eterodirezione ludica o come contrassegno di status sociale. Vacanze e ambiente turistico vengono ora inventati e costruiti, scomposti e ricomposti, secondo trafilate di significazione proprie ad una soggettività crescente, autodiretta e fine a sé stessa» (p. 23).

Cafferata e Grasso (1998) descrivono i turisti della post-modernità più esigenti, informati, esperti e sensibili al prezzo. Feifer (1985) ha descritto il nuovo percorso turistico come una attività che può nascere dalle motivazioni più disparate, che dipendono dal significato che i singoli attori attribuiscono al viaggio che intendono intraprendere. Il *Meditate traveller* è dunque un attore sociale che si serve dell’industria turistica per soddisfare esigenze, bisogni, aspettative in linea con il proprio vissuto. Il *tourist gaze* – per dirla à la Urry – si posa su mete in grado di offrire una esperienza arricchente, non ordinaria. La complessità della società post-moderna ha fatto sì che le esperienze turistiche si siano moltiplicate (Salani, 2005), anche grazie alla diffusione di viaggi a basso costo. In tal senso, hanno trovato una propria collocazione tutte quelle forme turistiche di “nicchia”, capaci di mettere fine ad un’immagine “singolare” di turismo, principalmente di massa, balneare, familiare, in favore di “altri turismi”. La nuova domanda turistica è stata accolta e supportata da una fitta rete di società di tour operator, agenzie di viaggio e società di servizi che si sono adoperate per soddisfare le richieste dei diversi clienti (Marra, Ruspini, 2010; 2011; Gerosa,

Magro, 2011), predisponendo per ciascuno di essi soluzioni che tenessero conto di budget, necessità, esigenze assai differenziate tra loro. Come segnalato da Rossi (2005), il post-turismo di massa è dunque caratterizzato da un

«cambiamento profondo del business turistico e delle logiche che devono governarlo: sempre meno soluzioni pre-confezionate e sempre più turismo on demand. Segnali evidenti di questo mutamento sono i pacchetti modulari o “a mosaico” (con possibilità di scelta, da parte del cliente, della tipologia di alloggio, di trasporto, di transfer e di altri servizi nella destinazione) e le innovazioni continue nella formula di vacanza con cui i tour operator si propongono al mercato» (p. 15).

Le aziende hanno iniziato a segmentare il mercato, offrendo ai clienti soluzioni sempre più personalizzate e creando dei veri e propri rapporti *lifetime*, in cui la logica compratore-venditore ha ceduto il posto a quella fornitore-cliente (Rifkin, 2000). Ciò che il Meditate traveller ha cominciato a chiedere è stato il potersi rifugiare in situazioni turistiche che prevedessero il coinvolgimento di altri soggetti che fossero il più possibile in linea con le loro inclinazioni e preferenze. Come sostenuto da più parti (Rauch, 1996, *op. cit.*; Urry, 2003b; Nocifora, 2008; Gilli, 2009), i turismi hanno assunto la forma di risorse che contribuiscono ad una nuova tipologia di identificazione collettiva, sempre meno basata sull'appartenenza sociale, nonché alla qualificazione della cittadinanza di chi li pratica. Dunque, per dirla con le parole di Ruspini (2010), il Meditate Tourism si configura come una esperienza sociale e culturale «altamente significativa all'interno dei processi quotidiani del vivere e del convivere, dei percorsi di socializzazione e di costruzione dell'identità» (p. 129).

2.3 Sociologia e turismo

Le scienze sociali hanno iniziato ad interessarsi al fenomeno turistico all'inizio del secolo scorso. Le prime produzioni scientifiche in ambito sociologico che hanno posto il turismo al centro delle proprie riflessioni hanno trovato una loro collocazione nella Germania degli anni Trenta del Novecento. In particolare, esse si agganciavano ai filoni di ricerca sviluppati nell'ambito della geografia economica, che si era posta come obiettivo quello di studiare i comportamenti economici dei cosiddetti "forestieri" (Vierkandt, 1928; Glücksmann, 1930; von Wiese, 1930; Bormann, 1931). I sociologi dell'epoca hanno posto in evidenza come ogni gruppo sociale compiva due operazioni che potevano sembrare in apparente antitesi tra loro, ma che in realtà erano complementari: da un lato, i membri di ciascuna comunità erano impegnati nell'affermazione della propria identità culturale, tenendo a distanza coloro che non ne facevano parte, e, dall'altro, cercavano, contestualmente, una apertura verso l'esterno per conoscere qualcosa di diverso da sé (Tabboni, 1986). La figura del forestiero riusciva, per le proprie specificità, ad inserirsi perfettamente entro questa dinamica ambivalente; si trattava, infatti, di un soggetto che si spostava dal proprio contesto e che veniva accettato e desiderato dalle comunità ospitanti in quanto portatore di novità, ma, che, al tempo stesso, era lasciato ai margini della società, poiché non faceva realmente parte della collettività a cui si avvicina (Simmel, 1903). Si trattava di una figura integrata, ma emarginata, che entrava nella comunità locale, ma non riusciva ad inserirsi pienamente in essa, a cui veniva riconosciuta una doppia funzione sociale: rafforzare la coesione interna e promuovere contemporaneamente il cambiamento. A poco a poco, la sociologia ha spostato il proprio focus sulle conseguenze del turismo sui territori e, in una fase ancora successiva, sul rapporto tra turisti e comunità locali ospitanti. Con il tempo, dunque, si è resa sempre più vivida l'esigenza di delineare un approccio psicologico e sociologico al turismo, capace di considerare il fenomeno partendo dalle motivazioni che spingono i soggetti ad assumere determinati comportamenti e a modificarli nel corso della propria esperienza, siano essi turisti, membri delle popolazioni ospitanti o organizzatori dei viaggi (Mariotti, 1974).

Negli anni Cinquanta, ad esempio, le teorizzazioni sociologiche sul turismo si sono affiancate alle riflessioni sul tempo libero (Friedmann, 1950; Riesman, 1950; Hoffer, 1951). Knebel nel 1960 pubblica *Soziologische: Strukturwandlungen im modernen Tourismus (op. cit.)*, un'opera sui movimenti turistici moderni in cui ha studiato le motivazioni che muovevano gli individui dell'epoca a spostarsi. Mettendo da parte l'idea dell'esistenza di una propensione innata e incontrollabile al movimento e al nomadismo, l'autore ha teorizzato una origine sociale del piacere di mettersi in viaggio. Se tutto fosse legato ad una propensione innata, ad un istinto, non si potrebbero spiegare le differenze tra i diversi comportamenti che, invece, sono strettamente collegati agli ambienti sociali e culturali di appartenenza, nonché agli stimoli che gli attori ricevono nei contesti in cui sono inseriti, oltre che da propensioni e inclinazioni personali. Le riflessioni che si sono andate a diffondere in quel periodo erano assai critiche nei confronti del turismo e hanno gettato le basi per una visione opaca e standardizzata del turista che, contrariamente al viaggiatore aristocratico del Grand Tour, veniva descritto come un soggetto che si accontentava, passivamente, di vivere esperienze superficiali e preconfezionate. Si muovono in questa direzione le teorie di Enzensberger (1962). L'autore, attraverso le proprie argomentazioni, ha svuotato l'esperienza turistica di qualsiasi valenza culturale, essendo essa, dal suo punto di vista, inautentica ed artefatta. Secondo lo studioso, i turisti non vedrebbero il mondo così come questo è realmente, ma una sua versione accuratamente predisposta dalle comunità locali o dall'organizzazione turistica. Attraverso l'utilizzo della macchina fotografica, i turisti attesterebbero l'esistenza e l'originalità delle attrazioni che incontrano durante la propria esperienza. La diffusione di queste immagini presso la propria cerchia di amici e conoscenti, potenziali ulteriori viaggiatori, sarebbe capace di alimentare ulteriormente le spinte proprie del mercato turistico.

Secondo Morin (1965) la messa in scena turistica non rappresenta necessariamente una cosa negativa, purché questa sia in grado di soddisfare le aspettative dei turisti, garantendo loro di fruire di quanto alimenta l'immaginario alla base del loro viaggio. Lo studioso ha proposto, dunque, una immagine del turismo non molto dissimile da quella di uno spettacolo, di cui il turista è il

principale spettatore, interessato a fruire di immagini evocative, pittoresche, quasi oniriche, in grado di farlo evadere dalla propria routine.

Sulla base di queste considerazioni ha preso forma la cosiddetta teoria del *sightseeing* (Burgelin, 1967) secondo cui i turisti si muovono non tanto verso le cose, quanto verso le loro immagini, che sono sponsorizzate attraverso i principali canali di comunicazione. Il *sight* è descritto come un qualcosa da vedere, che spinge gli attori sociali a viaggiare, a spostarsi, a muoversi fuori dagli ambienti ordinari, per esperire momenti di evasione. La relazione tra i turisti e il *sight* può assumere diverse forme, che dipendono dal grado di interesse e di coinvolgimento dei viaggiatori.

Negli anni Settanta, la produzione sociologica europea sul turismo è diventata più consistente. Turner e Ash (1975) hanno introdotto nel dibattito sul turismo un tema che rappresenterà per lungo tempo un *milestone* della riflessione sociologica, che ancora oggi suscita grande interesse negli studiosi: la questione relativa all'autenticità. Secondo gli autori, gli organizzatori turistici sono impegnati in diverse operazioni di alterazione della realtà finalizzate alla costruzione di scenari predisposti ad hoc per i turisti. In questi spazi i visitatori credono di conoscere culture altre, ma in realtà vivono esperienze ingannevoli, costruite a tavolino. Anche MacCannell (1973) ha approfondito il tema dell'autenticità, facendo propri alcuni dei concetti dell'interazionismo simbolico introdotti da Goffman. In particolare, il sociologo ha sostenuto che i turisti, alla stregua di moderni pellegrini, sono orientati alla ricerca della realtà vera, oltre le immagini. Tuttavia, le comunità locali, gelose del proprio patrimonio, tenderebbero a reagire alla curiosità turistica rappresentando sé stesse nella *front region*, una facciata che assume le sembianze di una sorta di palcoscenico in cui l'autenticità viene appositamente messa in scena per i visitatori. La realtà viene, così, presentata in immagini che rispondono alle aspettative del turista. La vita non turistica, in cui si realizza la quotidianità locale nella propria essenza, prende invece forma "dietro le quinte", in quella che MacCannell definisce *back region*. L'accesso a questo spazio è reso possibile ai turisti soltanto attraverso un lungo lavoro di ricerca e di riflessione. Secondo tale prospettiva, quindi, quanto predisposto dalle organizzazioni turistiche costituisce soltanto una tra le diverse

possibilità di cui possono disporre i turisti. Non è da escludere, infatti, la eventualità che questi possano eludere quanto confezionato per loro, recuperando, di fatto, un rapporto autentico con popolazioni, posti e tradizioni. Sta al turista, dunque, decidere se e quanto impegnarsi nella scoperta di qualcosa di diverso da quello che è stato messo a punto per lui. L'approccio di MacCannell è stato ripreso da Cohen (1974), che ha individuato diverse tipologie di soggetti entro il gruppo di turisti, mettendo in discussione l'idea del turismo come esperienza esclusivamente indifferenziata, univoca o inautentica. Secondo il sociologo, la principale spinta al turismo è data, in ogni caso, dalla volontà degli attori sociali di uscire dalla propria routine. La prospettiva del piacere e del cambiamento è considerata da Cohen il nucleo dell'esperienza turistica e costituisce un elemento discriminante nei confronti delle altre tipologie di viaggio. L'autore si è concentrato, in particolare, sull'analisi dei diversi significati che i turisti attribuiscono alla propria esperienza, individuando come estremi di un continuum da un lato i turisti che cercano novità, e dall'altro i soggetti che, sul versante opposto, desiderano vivere una qualche forma di evasione dal proprio quotidiano a prescindere dagli elementi di novità che essa può portare. I primi sono turisti che pongono più enfasi sul viaggio che non sul soggiorno, i secondi, invece, vogliono interrompere la routine, mostrando scarso interesse verso le attrazioni turistiche.

Sempre negli anni Settanta, in America, si è sviluppata, in ambito antropologico, una particolare corrente di studi concentrata sull'analisi del rapporto che i turisti instaurano con gli altri attori che incontrano durante la propria esperienza (altri viaggiatori, popolazioni locali, intermediari turistici). Gli antropologi hanno spiegato il fenomeno turistico a partire dalle motivazioni che inducono i soggetti a praticarlo; queste possono essere sia dettate dalla volontà di entrare in contatto con culture altre, diversa dalla propria, sia dalla ricerca di cambiamento. Sulla base di queste considerazioni, Smith (1977) ha messo a sistema alcune tipologie di turismo, individuando per ciascuna di esse gli obiettivi dei viaggiatori e le principali attività che li vedono coinvolti. (vedi Tab. 2.1)

Tab. 2.1 – Classificazione delle tipologie di turismo (Smith, 1977)

Tipologia di turismo	Obiettivi	Principali attività	Target
Etnico	Ricerca di un contatto con costumi, abitudini, stili di vita diversi dai propri	Visita a villaggi, alle abitazioni, acquisto di prodotti locali	Numero limitato di visitatori
Culturale	Ha luogo principalmente nelle aree rurali, non lontane dai principali centri di soggiorno turistico	Visita presso popolazioni “folkloristiche”	Gran numero di visitatori
Storico	Si sviluppa nel circuito museale e cattedrale. Si tratta di un turismo istituzionalizzato, promosso non di rado dagli attori locali	Visita alle glorie del passato (monumenti, reperti archeologici, ecc...)	Gran numero di visitatori
D’ambiente	Si realizza in aree remote con l’obiettivo di sperimentare rapporti tra uomo e ambiente	Visita ad attività economiche, degustazione di alimenti, osservazione di pratiche locali	Èlite turistiche
Ricreativo	È ricercato dai soggetti che intendono avvicinarsi alla natura o rilassarsi	È riassumibile nel modello delle tre S (Sun, See, Sand, Sex). Si tratta di una forma di turismo orientata al “fare vacanza”	Gran numero di visitatori

A partire dagli anni Ottanta ha iniziato a diffondersi la teoria postmoderna del turismo (Feifer, 1985, *op. cit.*), che descrive la pratica come pastiche di varie attività e motivazioni, che in maniera combinata determinano il piacere del viaggio. Il post-turista assume un atteggiamento ludico e spensierato, derivante dalla consapevolezza della propria condizione di viaggiatore temporaneo e dal supporto ricevuto dall’industria turistica, che si attiva a più livelli per assecondare quelle che sono le sue specifiche richieste.

In questo periodo, il turismo viene considerato un bene di consumo, alla stregua degli altri beni materiali, entrando a pieno titolo tra gli oggetti di interesse della sociologia dei consumi e dei cultural studies. De Certeau (1980) ha attribuito al fenomeno la capacità, seppur invisibile, di “appropriazione tattica”, ossia di creare significati, di conferire, cioè, a luoghi, spazi ed attrazioni un senso simbolico, semiotico.

Nella stessa direzione si sono mosse le teorizzazioni di Miller (1997) e di Gay *et al.* (1997) secondo cui gli oggetti preposti per fare turismo si caratterizzano per essere importanti risorse utili alla costruzione dell'identità personale o sociale dei soggetti. Elucubrazioni, queste, che tentano di superare l'atavica dicotomia sull'autenticità o artificialità dell'esperienza e dei luoghi turistici.

Sul versante opposto ci sono, invece, le teorie di Ritzer (1995). Il sociologo sosteneva, infatti, che le città e i luoghi sono trasformati in siti di consumo mercificati dall'industria turistica. Pertanto, uno dei tratti distintivi dell'esperienza turistica è rappresentato dalla simulazione. Le popolazioni ospitanti, in concertazione con le organizzazioni turistiche, creerebbero spazi artificiali all'interno dei quali prendono forma "false comunità locali", con luoghi tipici inventati, cibi autentici fasulli, riti religiosi o culturali rappresentati in una forma esasperata, talvolta grottesca. Tutto sarebbe ricostruito e simulato per incontrare il favore dei turisti. Queste argomentazioni sono alla base della tesi, radicale, della "McDisneyizzazione" dell'industria turistica (Ritzer, Liska 1997). Con questo termine ci si riferisce alla standardizzazione dei luoghi, che sembrano somigliarsi tutti gli uni con gli altri. Secondo questa prospettiva, le destinazioni turistiche si configurerebbero come simulacri entro cui l'offerta è simile, se non identica, in ognuna di esse. I centri commerciali, i parchi a tema, le catene di fast food si fondono e confondono tra loro, proponendo ai viaggiatori esperienze avulse dal contesto, che omogenizzano il mondo. Questo modo di elaborare l'offerta turistica dipenderebbe, a detta degli autori, dalla necessità di soddisfare la volontà dei turisti di ricercare distrazione e divertimento più che esperienze autentiche.

In questo dibattito si è inserito anche Wang (2000), sostenendo che oltre all'autenticità oggettiva, conferita alle attrazioni turistiche dalla storia e dal loro vissuto, e a quella "simbolica", risultato di una costruzione sociale, ne esiste anche una terza, di tipo emotivo, che ha definito "esistenziale". Si tratta della capacità che può avere il turismo di suscitare nel viaggiatore un atteggiamento non artefatto, scevro da sovrastrutture e condizionamenti. Secondo lo studioso, il turista riesce ad essere autentico non tanto se ha di fronte a sé elementi "originali", quanto piuttosto se questi riescono a far emergere parti di sé che sono sopite o occultate nella vita quotidiana.

2.4 La sociologia del turismo in Italia

Per quanto riguarda l'Italia, le discipline che per prime si sono occupate di turismo sono state la geografia e l'economia. Le riflessioni sul tema si sono concentrate principalmente su aspetti specifici legati al fenomeno quali economie locali, occupazione, urbanizzazione, trasformazioni ambientali.

Una vera e propria sociologia del turismo è nata nel nostro Paese soltanto negli anni Settanta. In ambito sociologico, il primo contributo sul turismo è opera di Guidicini, che nel 1973, con il testo "Il sociale nel turismo", si è interrogato su alcuni dei principali caratteri del fenomeno, ponendo particolare attenzione alle differenze che intercorrono tra le forme collettive di viaggio, predisposte dalle organizzazioni che si preoccupavano di gestire il tempo libero, e la privacy che invece caratterizzava le forme di turismo indipendenti, realizzate soprattutto entro la sfera familiare. Tutte le altre trattazioni prodotte nello stesso periodo, che hanno iniziato ad alimentare il dibattito scientifico, hanno ereditato quelli che sono i temi di riflessione della sociologia rurale. In particolare, gli studiosi che si sono occupati di turismo si sono interrogati sul potenziale di questa pratica come possibile dispositivo in grado di liberare il mondo contadino dall'agricoltura, mediante investimenti e pianificazioni.

Si muovevano in questa direzione i contributi di Stroppa (1976) e Catelli (1976). Stroppa ha analizzato le conseguenze sociali del turismo nelle zone rurali. Dopo aver sottolineato gli effetti economici del fenomeno (che si traducevano principalmente in aumento delle infrastrutture, dei trasporti, sviluppi nell'ambito della ricezione e della ristorazione), l'autore ha passato in rassegna anche i benefici sociali del turismo. Il fatto che le zone rurali stessero diventando mete turistiche faceva sì che fossero ampliati i momenti di incontro e contaminazione tra il mondo della città e quello agricolo, che fino ad un certo periodo della storia erano stati separati. Le nuove interazioni sociali e le aumentate occasioni di scambio culturale sono fattori che, secondo il sociologo, potevano avere una forte incidenza anche sulla crescita della personalità individuale degli attori coinvolti. Dal canto suo, Catelli (1976) ha provato a mettere in guardia gli imprenditori e coloro i quali puntavano a trasformare le zone rurali in poli turistici. Lo studioso,

infatti, sosteneva che “rurale” fosse considerato dai turisti che provenivano dalla città come una alternativa al mondo urbano, per cui gli investitori dovevano fare attenzione a non riproporre la cultura metropolitana nelle zone di campagna; si sarebbe trattato di un vero e proprio errore che avrebbe potuto condurre alla morte del turismo agricolo. Le zone rurali dovevano mantenere, secondo l’autore, una propria identità per distinguersi dalla realtà cittadina.

A partire dagli anni Ottanta, fino alla fine degli anni Novanta, l’interesse dei sociologi italiani si è spostato su due filoni di ricerca distinti: da un lato sono state oggetto di indagine le motivazioni che stavano alla base dei comportamenti turistici; dall’altro, invece, sono state studiate le conseguenze del turismo sui territori ed il rapporto tra turisti e comunità locali.

Per quanto riguarda il primo filone di studi, un lavoro certamente interessante è quello proposto da dalla Chiesa (1980), il quale, utilizzando un approccio di stampo funzionalista, riconosceva al turismo due compiti: compensativo e alternativo. Secondo l’autore, le persone che andavano in vacanza cercavano di allontanarsi dal proprio quotidiano; il viaggio turistico era visto, dunque, come un momento di fuga dalla routine, in cui si cercavano gli elementi che non erano presenti in città (funzione compensativa) e che consentivano di svolgere attività inusuali, insolite, diverse (funzione alternativa).

Ragone (1993), applicando le teorie di Veblen al fenomeno turistico, ne ha proposto una lettura che attribuiva a questa pratica una funzione altra, diversa da quella del *leisure* e del divertimento: accrescere la competizione tra classi sociali. Il sociologo, con l’espressione “turismo distintivo” ha descritto questa attività come un dispositivo di cui si servono le classi più agiate per distinguersi da quelle meno abbienti. In altre parole, secondo l’analisi di Ragone, le élite, avendo maggiore capacità di spesa, segnano la differenza sociale scegliendo di soggiornare in mete economicamente poco accessibili. Le classi sociali meno abbienti cercano di emulare le élite, attivando di conseguenza un meccanismo che si riproduce ciclicamente; infatti, quando queste riescono a colonizzare le zone scelte dalle persone più abbienti, queste ultime ridefiniscono i propri standard ed introducono nuove scelte di carattere distintivo.

Tra gli anni Novanta e Duemila, rifacendosi agli studi condotti in ambito internazionale, i sociologi italiani hanno cominciato a rilevare ed interessarsi alla crisi del turismo di massa. Nel 1988 Morra ha sostenuto che gli attori sociali stessero assumendo sempre più le sembianze di “uomini turistici”, intendendo con questo epiteto che i soggetti sembravano essere animati da un desiderio sempre più forte di conoscenza e di novità, soddisfatto lontano da casa, pur senza rinunciare ad alcune peculiarità del proprio quotidiano, come il comfort e il poter usufruire di servizi efficienti. L'*homo turisticus* è descritto dunque come un individuo che vive il turismo come un'esperienza per sé, che deve arricchirlo, garantendogli stabilità ed agi. Un anno dopo Savelli ha pubblicato i risultati di uno studio condotto su campo a partire dai quali ha potuto sostenere che, se è vero che la ricerca di evasione continuava a costituire uno degli elementi caratterizzanti delle pratiche turistiche italiane, l'esperienza stava diventando sempre più individuale. Gli attori sociali sono descritti come alla ricerca di novità e di momenti differenziati; pertanto, i turisti stavano iniziando a non organizzarsi più in concertazione con la propria famiglia, come avveniva fino a pochi anni prima, ma con amici e altri soggetti con cui condividevano l'idea di vacanza. I dati della ricerca mostravano che i turisti iniziavano ad ipotizzare la definizione di percorsi propri, diversificati, sulla base delle proprie biografie e delle proprie aspirazioni (Savelli, 1989).

Rispetto all'analisi delle conseguenze del turismo sulle comunità locali, sono la Costa Smeralda e la Riviera Romagnola i territori che più di tutti hanno attirato l'attenzione di studiosi e ricercatori italiani, in quanto mete particolarmente frequentate durante il periodo estivo. Per quanto concerne lo sviluppo e la crescita della Costa Smeralda come polo turistico, diversi autori si sono concentrati soprattutto sul comprendere quanto ci fosse di autentico e quanto invece di artefatto nelle proposte rivolte ai visitatori. A tal proposito, Bandinu (1980) ha definito l'offerta turistica del luogo un “universo della menzogna”, risultato di una pianificazione imprenditoriale che aveva denaturalizzato alcune zone tradizionalmente rurali, su tutte la Gallura, industrializzandole. A detta dell'autore, Porto Cervo e Porto Rotondo, tra le altre, si configuravano come il risultato di un progetto appositamente preposto per offrire una esperienza turistica

esclusiva, rivolta soprattutto alle classi più agiate. L'offerta turistica della Costa Smeralda, completamente privatizzata, stava dando avvio ad una serie di nuovi comportamenti legati al "vivere turistico" (Lelli, 1989). In particolare, sulla base di alcuni risultati emersi nell'ambito di una ricerca empirica, Lelli ha individuato nel fare turismo una forma di "trasgressione temporanea" dalla routine quotidiana fordista. I turisti, in virtù del fatto di essere lontani dagli ambienti che frequentavano solitamente, si stavano lasciando andare a comportamenti ed esperienze "eccessivi", talvolta sopra le righe, che non avrebbero vissuto nella propria quotidianità. Per quanto riguarda le famiglie locali, Secondo Paolinelli (1983), queste si sarebbero adeguate ai nuovi scenari e, al fine di trarre profitto dagli ingenti flussi turistici, avrebbero iniziato ad impegnarsi in attività economiche inedite. Dunque, se fino a prima della privatizzazione della Costa Smeralda queste si dedicavano quasi esclusivamente all'agricoltura, progressivamente avevano iniziato ad interessarsi anche all'artigianato, all'accoglienza turistica, alla ristorazione, attivando, di fatto, processi nuovi di identificazione collettiva.

Negli anni Novanta Gori (1992) ha concentrato la propria attenzione, invece, sulla Riviera Romagnola. Lo studioso, utilizzando il metodo biografico, si è proposto di descrivere la contrapposizione tra le borgate e la zona litorale. Attraverso una serie di interviste in profondità, il sociologo ha rilevato che c'era una vera e propria contrapposizione tra le zone più interne e il *frontwater*. Se l'area litorale rappresentava il volto maggiormente noto del turismo romagnolo – che si animava soprattutto in estate tra alberghi, ristoranti di lusso e strutture balneari attrezzate – il carattere più popolare della Romagna – in cui persistevano le tradizioni artigianali locali più antiche – era in realtà conservato nelle borgate, che si trovano nelle zone interne della Regione, lontane dallo sguardo turistico. Non sono mancati, nello stesso periodo, contributi di studiosi che si sono concentrati sul cosiddetto "turismo cittadino": sono state infatti oggetto di interesse sociologico le politiche implementate dalle amministrazioni delle metropoli italiane per offrire ai cittadini una valida alternativa al viaggio lontano dai propri centri urbani. A partire dagli anni Novanta, l'obiettivo che si erano posti alcuni tra i principali capoluoghi è stato quello di assumere i tratti di città

turistiche. Si tratta di un “nuovo rinascimento” (Amendola, 1999), che ha preso forma attraverso una serie di iniziative rivolte anche ai residenti.

Sulla scorta di questo trend, Martinotti (1993) ha delineato il profilo di quello che ha definito *city user*, ovverosia un soggetto che non si limitava ad abitare la città, ma che la viveva e la consumava a vario titolo, godendo appieno dei suoi servizi e delle attrazioni artistiche, storiche e culturali in essa contenute. Le trasformazioni più studiate sono state quelle che hanno riguardato il cosiddetto triangolo industriale: Milano (Martinotti, 2004), Genova (Guala, 2004) e Torino (Martinengo *et. al.*, 2001), ma non sono mancati studi su Roma (Leotta, 2005), Napoli (Volpe, 2004) ed altre città del Sud. Pieroni (2008), ad esempio, si è concentrato sul turismo sommerso che prendeva vita in Calabria, soprattutto nel periodo estivo, che, per il suo non essere “controllabile” e “controllato” apportava al territorio più svantaggi che benefici. Sulla scia di queste considerazioni, ha preso avvio una serie di riflessioni sulla sostenibilità turistica (Ciacci, 2000) e sulla necessità di progettare interventi mirati, finalizzati a gestire le presenze turistiche ed essere in grado di affrontare i picchi stagionali.

A partire dalla fine degli anni Novanta, fino ad arrivare ai giorni nostri, la produzione sociologica si è concentrata sulla moltiplicazione dei “turismi”, realizzata grazie al processo di globalizzazione, che non solo ha caricato di forme e significati inediti l’attività turistica, ma ha reso quest’ultima un tratto distintivo della società post-industriale (Nocifora, 1997). Gasparini (2000) e Bonadei (2004) hanno descritto gli uomini del nuovo millennio come perpetui turisti, che sperimentano continuamente forme variegata e differenti di mobilità. Fare turismo viene descritto come qualcosa che non rappresenta più un momento avulso dalla vita di tutti i giorni, ma che, al contrario, si interseca ed accavalla alle attività quotidiane. Nuvolati (2006) ha sovrapposto l’immagine del turista contemporaneo a quella di un moderno flâneur, un nuovo nomade, che viaggia disincantato non solo per esplorare, ma anche e soprattutto per dare vita a relazioni inedite con persone e luoghi, seppur provvisorie. Melotti (2007) ha posto in evidenza che, a differenza del passato, i turisti sono alla continua ricerca di mondi “altri”, discontinui rispetto a quello che vivono quotidianamente (da un punto di vista temporale, spaziale e culturale). Pertanto, necropoli, musei, tombe, mummie,

hanno iniziato a coinvolgere i soggetti, favorendo lo sviluppo di un turismo “archeologico”. L’autore ha teorizzato che non è necessario che l’esperienza sia necessariamente autentica, quanto che questa desse ai turisti le sensazioni che essi ricercano (Melotti, 2008).

Le nuove principali forme turistiche sono state analizzate e raccontate da Marra e Ruspini in due volumi da loro curati dal titolo *Altri turismi* (2010, *op. cit.*; 2011, *op. cit.*), attraverso i quali sono passate in rassegna alcune delle tendenze culturali inedite in ambito turistico. I saggi proposti nei testi analizzano la diversificazione delle pratiche turistiche presentandole come parte integrante e integrativa delle identità collettive, dei corsi di vita e della quotidianità. Sulla stessa linea di pensiero si muove il volume *Nuovi turismi* di Gerosa e Magro (2011, *op. cit.*), che ha illustrato almeno 100 possibili itinerari turistici alternativi a quello balneare, ponendo in evidenza come sia nato un folto numero di tour operator specializzati pronti a supportare i viaggiatori nella realizzazione dei propri percorsi.

Il volume *Turismo e identità* di Gilli (2015) ha proposto, poi, una interessante riflessione sul rapporto tra esperienze turistiche e costruzione dei processi identitari, sottolineando come nella post-modernità le due dimensioni abbiano iniziato ad intrecciarsi in maniera sempre più visibile in conseguenza ai cambiamenti che hanno investito la società a più livelli. L’autrice ha passato in rassegna alcune tra le principali tipologie di turismo capaci di fornire ai viaggiatori materiale simbolico significativo in termini di arricchimento dell’identità individuale, con un focus sulle città e sulla loro capacità di adottare (o meno) strategie volte a caratterizzarle come poli turistici.

Nel 2016 Corbisiero ha pubblicato *Sociologia del turismo LGBT*, volume dedicato allo studio del turismo praticato da persone gay, lesbiche, bisessuali e trans* attraverso il quale è stato evidenziato come il turismo possa configurarsi nella società contemporanea come dispositivo in grado creare nuove culture, nuove identità e inediti spazi di inclusione sociale.

Recentemente d'Eramo (2017) ha definito la nostra epoca “l'età del turismo”, come si era parlato dell'età dell'acciaio o dell'età dell'imperialismo. Infatti, pur contemplando forme, tempi e modalità di realizzazione differenziati tra i soggetti, fare turismo è diventata una attività che ormai accomuna tutti gli individui, indipendentemente dal loro profilo sociale, economico o culturale. Secondo l'autore oggi fare turismo costituisce una esigenza, perché si tratta di una attività che ha in sé contestualmente un potere liberatorio, legato alle pratiche di svago e *leisure*, ma che riesce a svolgere anche una funzione pedagogica, intrinsecamente collegata ai momenti di incontro e confronto con elementi culturali e naturali altri. Lo studioso si congeda dai propri lettori prefigurando un possibile scenario apocalittico che vede la scomparsa del turismo dalla scena sociale: dal suo punto di vista non è infatti così improbabile ipotizzare che l'età del turismo sia destinata a tramontare, che gli spostamenti del futuro possano assumere forme e significati diversi dal partire.

3. Il turismo di nuova generazione: un'indagine mixed methods online

3.1 Un nuovo percorso turistico?

I comportamenti e gli atteggiamenti degli attori sociali alimentano e giustificano l'esistenza del turismo come fenomeno intrinsecamente collegato alla società e alla sua organizzazione. Se è vero, come discusso, che il turismo e il modo in cui questo è concepito, immaginato, sentito, vissuto, cambia, si trasforma e si sviluppa sulla base dei condizionamenti sociali, dunque, comprendere oggi le caratteristiche che sta assumendo questo tipo di pratica in termini di motivazioni, significati, spazi, modalità, risorse impiegate, vincoli, aspettative ed atteggiamenti appare quanto mai utile per fornire uno spaccato della società entro cui si inserisce ad un livello più ampio. Dunque, una analisi della configurazione che andranno ad assumere gli assi del turismo permette non soltanto di indagare meticolosamente il fenomeno, ma può consentire altresì di cogliere alcune tra le più significative trasformazioni in atto nel tessuto sociale.

Sulla scorta di queste considerazioni, il lavoro empirico intende perseguire due macro-obiettivi: il primo è quello di definire i tratti principali del percorso turistico che si sta affermando nella società contemporanea; sociologicamente è, infatti, rilevante individuare il senso e le forme che il turismo assume oggi nelle narrative individuali e nella società. In altre parole, sapere quali sono le dinamiche che sottostanno all'attività turistica, come e quando questa si svolge, in quali condizioni, quali attori sociali vede coinvolti, quali sono i vincoli che la caratterizzano (ambientali, sociali, culturali, economici, tecnologici, temporali, ecc....).

Contestualmente, in linea con gli assunti della prospettiva della sociologia del futuro, il lavoro si pone anche l'obiettivo di prospettare gli eventuali sviluppi che investiranno il settore turistico e l'impatto che essi avranno sulle dinamiche sociali, sia a livello macro sia micro.

Gli interrogativi di ricerca, come è evidente, incorporano una necessità di conoscenza che è sia qualitativa, sia quantitativa. È proprio per poter affrontare simili sfide che Johnson e Onwuegbuzie (2004) auspicano alla costruzione di un programma di ricerca che sia capace di creare un ponte tra i paradigmi e che, dunque, contempli, nell'ordine, la scoperta di modelli (attraverso un ragionamento induttivo), la spiegazione di teorie ed ipotesi (mediante logiche deduttive) e la migliore analisi dei risultati ottenuti, ricorrendo a riflessioni di tipo abduttivo. Come sostenuto da Swedberg (2014), dunque, dopo aver identificato il fenomeno da studiare – nel nostro caso il nascente percorso turistico che sembra possedere caratteristiche assai diverse da quelli che lo hanno preceduto – è necessario individuare e spiegare le dimensioni che lo caratterizzano e le relazioni tra esse. Solo così l'oggetto di studio può diventare comprensibile e conoscibile.

Il disegno di ricerca che si è scelto di adottare per conoscere quale è la configurazione che gli assi del turismo stanno assumendo nella contemporaneità si muove proprio in questa direzione: si sostanzia, cioè, di fasi sequenziali interconnesse, durante le quali, in maniera alternata e distinta, vengono rilevati prima i dati qualitativi e, successivamente, quelli quantitativi (fig. 3.1).

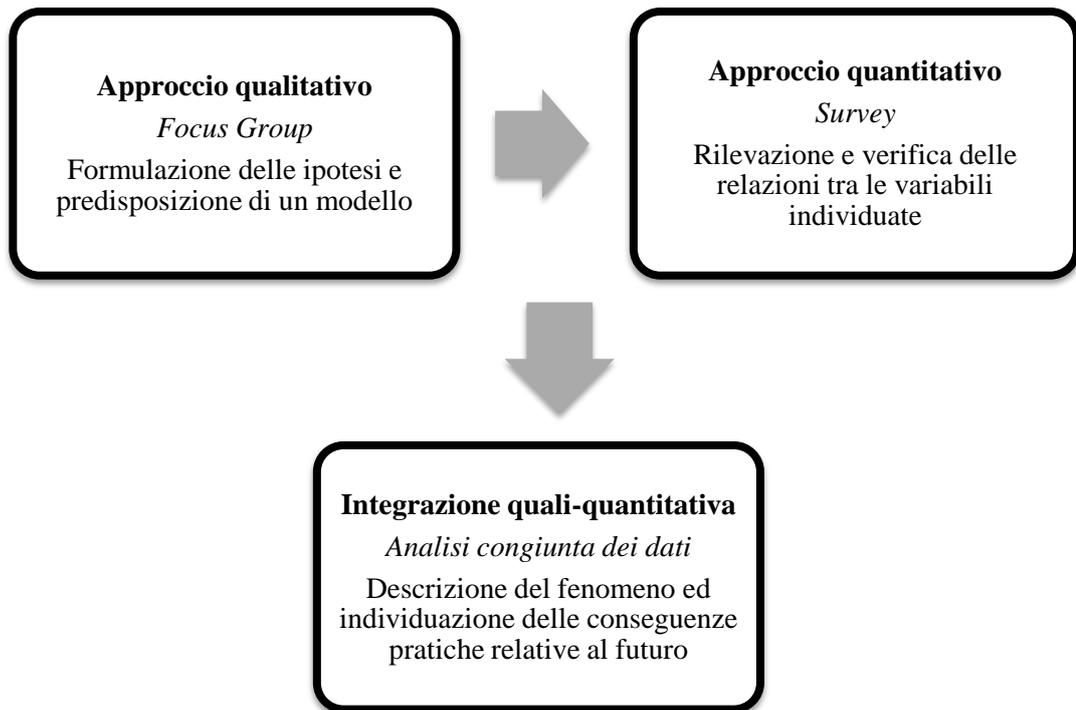
In questo schema

«non esiste separazione tra dimensione della “scoperta” [...] e quello della “giustificazione”, ma [si registra] una continua circolarità» (Salvini, 2016, p. 59).

In altre parole, l'esplorazione qualitativa preliminare è propedeutica all'individuazione delle dimensioni più importanti da indagare per poter sviluppare uno strumento quantitativo che sia in grado poi di verificare le relazioni tra le variabili individuate. La prima fase, dunque, arricchisce ed orienta la seconda, facendo sì che ci si sposti dal particolare al generale per incrementare e rinforzare la ricerca. L'integrazione delle informazioni raccolte ha luogo poi in

fase di interpretazione e nell'elaborazione delle conclusioni, momento in cui i dati raccolti sono presentati in maniera congiunta e combinata.

Fig. 3.1 – Modello mix methods adottato



Nel dettaglio, l'indagine, di tipo esplorativo, essendo volta a studiare un fenomeno emergente, prevede in prima battuta la realizzazione di tre focus group, durante i quali il percorso turistico che si sta affermando nella società contemporanea e i suoi possibili sviluppi futuri vengono dibattuti, definiti, congetturati nelle loro caratteristiche principali. Significati, contenuti e sollecitazioni venuti fuori durante il confronto tra partecipanti dei focus group supportano ed orientano la strutturazione di un modello ad equazioni strutturali, finalizzato a mettere in evidenza, misurare ed analizzare i nessi di influenza tra le variabili individuate.

Le informazioni emerse durante i focus group, trattate mediante una analisi ermeneutica del contenuto, e i dati rilevati attraverso la somministrazione del questionario strutturato, sottoposto a 500 individui, sono convergenti e rispondono, tutte, agli stessi interrogativi di ricerca. L'analisi del fenomeno risulta più credibile e convincente proprio perché è il frutto di percorsi di ricerca diversa che, per la propria natura, riescono a restituirne sfaccettature ed aspetti plurali.

In linea con la prospettiva delle nuove mobilità, che amplia ed arricchisce i confini del turismo, estendendoli al mondo online, la ricerca vede come protagonisti i Millennials italiani utilizzatori di Internet, cioè i soggetti, di cittadinanza italiana, nati, secondo le teorizzazioni di Strauss e Howe, tra il 1982 e il 2005, capaci di vivere esperienze turistiche sia offline, sia in rete.

L'affermazione di internet come mezzo di comunicazione dominante e la penetrazione sempre più capillare del mondo online nella vita quotidiana, resa possibile dalla grande diffusione di dispositivi mobili (smartphone, tablet, fino ai più recenti *wearable device*³⁹), hanno 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* (Cipolla, 2014; Lupton, 2015), si sono così fatti strada i cosiddetti *e-methods*, metodologie di ricerca che si avvalgono di Internet come canale per la raccolta dei dati (Di Fraia, 2004; Cipolla, 2013). Rientrano in questa categoria sia tecniche proprie dell'indagine sociologica tradizionale che sono state importanti nell'ambiente online ed adattate ad esso, sia metodi inediti, nativi digitali (Rogers, 2013). Internet rappresenta, dunque, un canale ulteriore a disposizione dei ricercatori, che possono utilizzarlo sia in maniera esclusiva, sia in maniera combinata a quelli tradizionali (modalità *face to face*, telefonica e postale).

³⁹ Con questa espressione ci si riferisce ai dispositivi elettronici indossabili che, godendo della connessione ad Internet, interagiscono con i soggetti che li portano indosso. Questi strumenti comunicano le notifiche che appaiono sullo smartphone collegato tramite wireless o attraverso il Bluetooth. Tra i *wearable device* più diffusi ci sono gli smartwatch, ossia orologi che hanno funzioni telefoniche e fitness band, cioè bracciali capaci di monitorare l'attività fisica, cardiaca e del sonno.

Le peculiarità degli *e-methods* sembrano adattarsi perfettamente alla necessità di coniugare approccio qualitativo e quantitativo in quanto

«consentono di strutturare percorsi della ricerca fondati sulla flessibilità e sull'eccezionalità che meglio paiono rispondere alle esigenze euristiche dei ricercatori» (Cipolla, Lombi, 2014, p. 241).

Inoltre, come sostenuto da Lobe (2008) la combinazione di tecniche standard e non standard avviene in rete in maniera più rapida, semplice ed economica. Alla luce di tali considerazioni, nell'ambito del presente lavoro i diversi reclutamenti e la raccolta dei dati sono stati effettuati online.

3.2 Esplorando il turismo: tre focus group online

Come ampiamente riportato in letteratura (Stewarth, Shamdasani, 1990; Bovina, 1998), tra le tecniche di rilevazione di tipo qualitativo dei dati, quella che tra le altre può rivelarsi particolarmente utile nell'ambito di ricerche di natura esplorativa, in quanto ben si presta alla definizione e alla determinazione delle ipotesi della ricerca, è il focus group.

Questo metodo, inizialmente utilizzato nel campo delle ricerche di mercato⁴⁰, ha cominciato a prendere piede in ambito accademico a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, quando i ricercatori sociali si sono resi conto che attraverso il suo impiego è possibile rintracciare motivazioni, atteggiamenti, opinioni difficilmente rilevabili attraverso altri strumenti standardizzati (Krueger, 1994). Si tratta di una

«discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole affrontare in profondità» (Corrao, 2000, p. 25).

Tuttavia, come ricorda Morgan (1988)

«there is no one right way to focus group»⁴¹ (p. 72)

dal momento che, in base alle esigenze conoscitive e agli obiettivi specifici del progetto di ricerca, forme e modi della discussione possono variare in termini di composizione dei gruppi e modalità di conduzione della conversazione (Bonatti, 2004) (vedi box 3.1).

⁴⁰ Tradizionalmente, è a Merton e Levin che viene attribuita l'ideazione della tecnica, sebbene «in un incontro della Associazione Americana per la Ricerca sulla Pubblica Opinione, tenutosi nel giugno del 1986, Merton rifiutò la paternità del focus group, affermando di non aver mai adoperato tale termine e rivendicando l'ideazione e la sperimentazione solamente delle interviste focalizzate» (Corrao, 2000, p. 27).

⁴¹ «Non esiste un unico modo corretto di fare focus group» (trad. dell'autore).

Box 3.1 – Focus group: alcune caratteristiche

Relativamente alle caratteristiche dei partecipanti ai focus group, molti ricercatori sociali sostengono che sia preferibile che i gruppi siano omogenei, cioè costituiti da persone, estranee tra loro, accomunate da una o più proprietà rilevanti ai fini della ricerca. Tuttavia, l'eterogeneità è talvolta, invece, voluta, ricercata, in particolare nell'ambito di studi in cui l'obiettivo è quello di rilevare posizioni, idee, ideologie ed atteggiamenti diversi o, addirittura, contrastanti e divergenti tra loro.

Per quanto riguarda, poi, la conversazione tra i partecipanti, sta alla discrezionalità del ricercatore decidere se e in che misura accompagnarla ed indirizzarla, muovendosi in un continuum che va dal lasciare il gruppo in completa autogestione, dopo aver introdotto il tema su cui disquisire, alla conduzione di un percorso strutturato, caratterizzato cioè da sollecitazioni, stimoli e domande definiti a monte. Ad ogni modo, anche nel caso di focus group guidati, il canovaccio utilizzato da chi modera non è mai realmente rigido (Frey, Fontana, 1993), ma serve più che altro da supporto per verificare che siano affrontate tutte le dimensioni che lo studio intende indagare.

Anche relativamente alla numerosità del gruppo, non esiste una quantità di partecipanti unanimemente condivisa. Come suggerisce Cardano (2003), il numero di persone coinvolte dovrebbe andare da un minimo di 4 ad un massimo di 12; ciò che è importante è che il gruppo sia abbastanza grande da garantire una pluralità di opinioni e, al tempo stesso, sufficientemente piccolo per permettere a tutti di poter condividere il proprio pensiero, evitando, di fatto, che alcuni non riescano ad esprimersi.

Come posto in evidenza da Jeanine Stancanelli (2010)

«Through online asynchronous discussion boards, chat rooms, and even online live synchronous discussions, the internet has changed the manner of qualitative data collection forever»⁴² (p. 761).

In effetti, a partire dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso, si sono diffusi, negli Stati Uniti prima e nel resto del mondo poi, spazi virtuali entro cui le ricerche qualitative possono essere realizzate (Mann, Stewart, 2000). In particolare, il focus group ha trovato una propria possibilità di realizzazione online grazie alla creazione di specifiche piattaforme capaci di accogliere simultaneamente più soggetti, impegnati in un'unica conversazione di gruppo, guidati dal moderatore. Anche nel caso in cui il focus group prenda vita online, spetta al ricercatore, coerentemente con gli obiettivi dello studio e gli interrogativi a cui si vuole dare risposta, compiere le scelte relative alla linea di conduzione e alla numerosità del gruppo.

Indubbiamente, la versione virtuale del focus group riduce per certi aspetti le potenzialità espressive dei partecipanti in quanto viene a mancare la prossimità fisica tra i soggetti e, oltretutto, viene meno la possibilità di avere visione della gestualità e della mimica facciale che accompagnano pensieri e parole di chi prende parte alla discussione. Tuttavia, non sono assenti in letteratura contributi di studiosi (Tse, 1999; Sweet, Walkowski, 2000) che sottolineano come in alcune ricerche nell'ambito delle quali sono stati condotti contestualmente focus group sia online sia face to face, i risultati più interessanti si sono conseguiti proprio durante la discussione in rete, poiché la garanzia di maggior anonimato ha portato i partecipanti a lasciarsi andare ad opinioni talvolta più critiche, dettagliate ed oculate. Guardando da questa prospettiva, dunque, non è azzardato sostenere che la ricerca sociale trasposta in rete consenta di aggirare uno degli ostacoli in cui spesso si incappa, ossia quello della desiderabilità sociale. Si tratta della tendenza da parte degli intervistati a fornire risposte socialmente accettabili durante la

⁴² «Con l'avvento delle piattaforme che consentono la realizzazione di discussioni online asincrone, le chat room e le discussioni online sincrone, Internet ha cambiato per sempre il modo di raccogliere dati di natura qualitativa» (trad. dell'autore).

realizzazione di una ricerca (Corbetta, 2003; Roccatò, 2003). Questo *bias* nell'ambiente virtuale sembra dissolversi, dal momento che

«si può rispondere a questioni anche estremamente sensibili mascherati dietro a un monitor [...] nella sicurezza della propria casa e potendo avvalersi di tutto il tempo necessario per fornire risposte complete su questioni complesse» (Amaturo, Punziano, 2016, pp. 160-161).

Il focus group online, per di più, presenta una serie di vantaggi inediti, che ampliano di fatto la possibilità di realizzazione delle indagini e la loro buona riuscita. In primo luogo, c'è un evidente risparmio in termini economici (Mann, Stewart, 2000, *op. cit.*) in quanto i partecipanti e il moderatore non devono sostenere alcun costo di spostamento né non occorre fittare spazi con dotazioni specifiche. Come ricorda Greenbaum (1998), infatti, una sala adatta deve essere dotata di

«a large conference table around which the people sit during the discussion. Most also have an observation room connected to the focus group room by a one-way mirror»⁴³ (p. 246).

Al centro del tavolo di discussione, inoltre, deve esserci un microfono per consentire la registrazione della conversazione e, sparse nell'ambiente, in maniera discreta, vanno posizionate delle telecamere. Infine,

«the focus group room must be soundproofed so that noises from the street or the other parts of the facility do not intrude»⁴⁴ (Ivi, p. 232).

Un altro vantaggio del focus group in rete riguarda la reperibilità dei partecipanti i quali, non dovendosi spostare fisicamente, sono più facili da intercettare e maggiormente propensi ad aderire all'indagine.

⁴³ «Un grande tavolo circolare intorno al quale possono sedersi i partecipanti durante la discussione. Alla stanza del focus group dovrebbe anche essere collegata una stanza per l'osservazione attraverso uno specchio unidirezionale» (trad. dell'autore).

⁴⁴ «La stanza del focus group dovrebbe essere insonorizzata così che i rumori provenienti dalla strada o di altra natura non rappresentino elementi di disturbo» (trad. dell'autore).

Una specificità del focus group online è che questo può realizzarsi sia in maniera sincrona, sia asincrona. Nel primo caso, la conversazione avviene in diretta tra i partecipanti, lasciando di fatto invariati i tempi di realizzazione del focus group rispetto a quello tradizionale (Rezabeck, 2000). Nel secondo, invece, la conversazione viene lasciata aperta per un periodo di tempo più ampio, durante il quale ogni partecipante ha la possibilità di esprimere la propria opinione a più riprese e di arricchire la conversazione sulla base delle sollecitazioni del moderatore e delle argomentazioni degli altri partecipanti. Il focus group asincrono consente di far fronte a due problemi che possono incidere sulla sua buona riuscita. In primis, non tutti hanno le stesse competenze tecnologiche, per cui in una conversazione in tempo reale si rischierebbe di dare meno spazio a coloro i quali sono più lenti a scrivere con la tastiera; in secondo luogo, i tempi serrati di un focus group sincrono (che solitamente non dura più di un paio di ore) costringe talvolta il moderatore e i partecipanti alla sintesi, in vista del time out. La consapevolezza di avere maggior tempo a disposizione, invece, può condurre ad affrontare i diversi topic in maniera più rilassata e ragionata.

Alla luce di queste considerazioni, nella prima fase della ricerca sul turismo nella contemporaneità e sui suoi possibili risvolti futuri si è deciso di procedere con la realizzazione di tre focus group online asincroni guidati che hanno visto protagonisti membri della generazione dei Millennials.

I focus group sono stati realizzati sul social network Facebook, mediante la creazione di tre distinte conversazioni di gruppo a cui i partecipanti sono stati invitati a prendere parte. La scelta di utilizzare Facebook è frutto di una serie di valutazioni: in primo luogo, si tratta della medesima la piattaforma sulla quale è stato effettuato il reclutamento dei partecipanti, motivo per il quale è possibile presupporre che questi abbiano già le competenze e le conoscenze necessarie per accedere alla discussione, nonché familiarità con il social network; 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 dai partecipanti in fase di adesione alla ricerca; infine, Facebook offre la possibilità di contattare singolarmente i membri, attivando specifiche conversazioni private.

Tale strategia è stata talvolta adottata per sollecitare alla partecipazione i soggetti troppo sintetici o meno collaborativi.

Accogliendo le sollecitazioni di alcuni autori, secondo i quali 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 dominante sulla scena (Twenge, 2006; Raphelson, 2014; Gargi, Maitri, 2015; Twenge, Sherman, Wells, 2016), 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; nel secondo gruppo sono rientrati i nati tra il 1990 e il 1997. L'ultimo gruppo, infine, è composto da soggetti nati tra il 1982 e il 1989. Inoltre, nonostante la consapevolezza che le opinioni espresse in ciascun focus group non sono in alcun modo statisticamente rappresentative, si è proceduto con la selezione, per ciascun gruppo, di un soggetto per ognuna delle macro-aree italiane⁴⁵, così da raccogliere pareri provenienti dalle diverse parti del Paese.

Sono stati dunque selezionati online 15 soggetti (5 per ogni focus group) tra tutti coloro che hanno risposto ad un annuncio pubblicato in rete nei principali gruppi sul turismo presenti su Facebook dicendosi disponibili a partecipare ad un focus group asincrono sul turismo con discussione aperta nell'arco di una settimana. La selezione dei partecipanti si è mossa con l'obiettivo di bilanciare nella ricerca la presenza di uomini e donne e, laddove possibile, di reclutare soggetti nati in anni diversi. Nella tabella 3.1 è riportata la composizione di ogni singolo gruppo.

⁴⁵ Le macro-aree considerate dall'Istat 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).

Tabella 3.1 – 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 online asincroni guidati, sono state discusse, definite e delineate le esperienze turistiche contemporanee nelle loro caratteristiche principali e i loro possibili sviluppi futuri. In particolare, i topic affrontati durante ciascuna discussione sono stati:

- Definire il turismo
- Il turismo oggi
- Principali cambiamenti nel fare turismo rispetto al passato
- Elementi che hanno favorito il cambiamento
- Nuove forme di mobilità

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 gli elementi emersi durante la discussione sono stati classificati in blocchi di significato.

L'esplorazione qualitativa fa supporre che si stia affacciando sulla scena sociale un inedito modo di concepire ed organizzare l'esperienza turistica, in termini di composizione dei gruppi che viaggiano, strumenti utilizzati per informarsi, prenotare o spostarsi, giorni di permanenza e numero di esperienze turistiche vissute in un anno. Quanto venuto fuori dai focus group fa infatti presagire che il turismo, fisico o virtuale che sia, rappresenti un elemento sempre più centrale nella costruzione dell'identità di chi lo pratica, perché consente di arricchire le proprie conoscenze, configurandosi come un momento fondativo di comprensione del mondo, di sé e degli altri. Pertanto, a caratterizzare principalmente il percorso turistico che sta prendendo forma, e che si prevede sarà dominante in futuro, risulta essere la personalizzazione dell'esperienza.

Questo inedito percorso, che per le sue peculiarità può essere definito "MyTour Experience", è influenzato da una serie di fattori.

Le accresciute competenze digitali che i Millennials posseggono rispetto ai membri delle generazioni che li hanno preceduti li rendono maggiormente autonomi e capaci nell'utilizzo di nuovi dispositivi e delle più sofisticate tecnologie di comunicazione (come ad esempio smartphone, pc, tablet, smart TV). Queste ultime sembrano rivelarsi sempre più indispensabili per i turisti, che ne sfruttano le potenzialità per organizzare e personalizzare le proprie esperienze. In molti casi queste consentono di far fronte ad una serie di problematiche che ne ostacolavano la realizzazione (traduttori simultanei, navigatori, ecc...).

Contestualmente, l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione dominante sulla scena mediale ha favorito la nascita e la diffusione di nuove piattaforme sul web, specificamente dedicate al turismo, che rappresentano per i Millennials un importante spazio da frequentare per confrontarsi con altri turisti, prendere decisioni, condividere ciò che vivono o fanno.

Inoltre, ad incidere significativamente sul nuovo percorso turistico ci sarebbero i cosiddetti e-travel, viaggi immaginativi o virtuali, che si realizzano sia attraverso specifiche tecnologie di realtà virtuale o aumentata, sia attraverso la partecipazione e l'interazione in communities di residenti (temporali o permanenti), che consentono di visitare le mete in rete.

Un ultimo aspetto emerso dalle conversazioni di gruppo a che vedere con l'aspetto più propriamente economico: il MyTour Experience incarna l'idea che il turismo sia diventato più accessibile, grazie ad una serie di possibilità inedite che consentono di realizzare esperienze anche a “basso costo” (per spostarsi, alloggiare o fare escursioni).

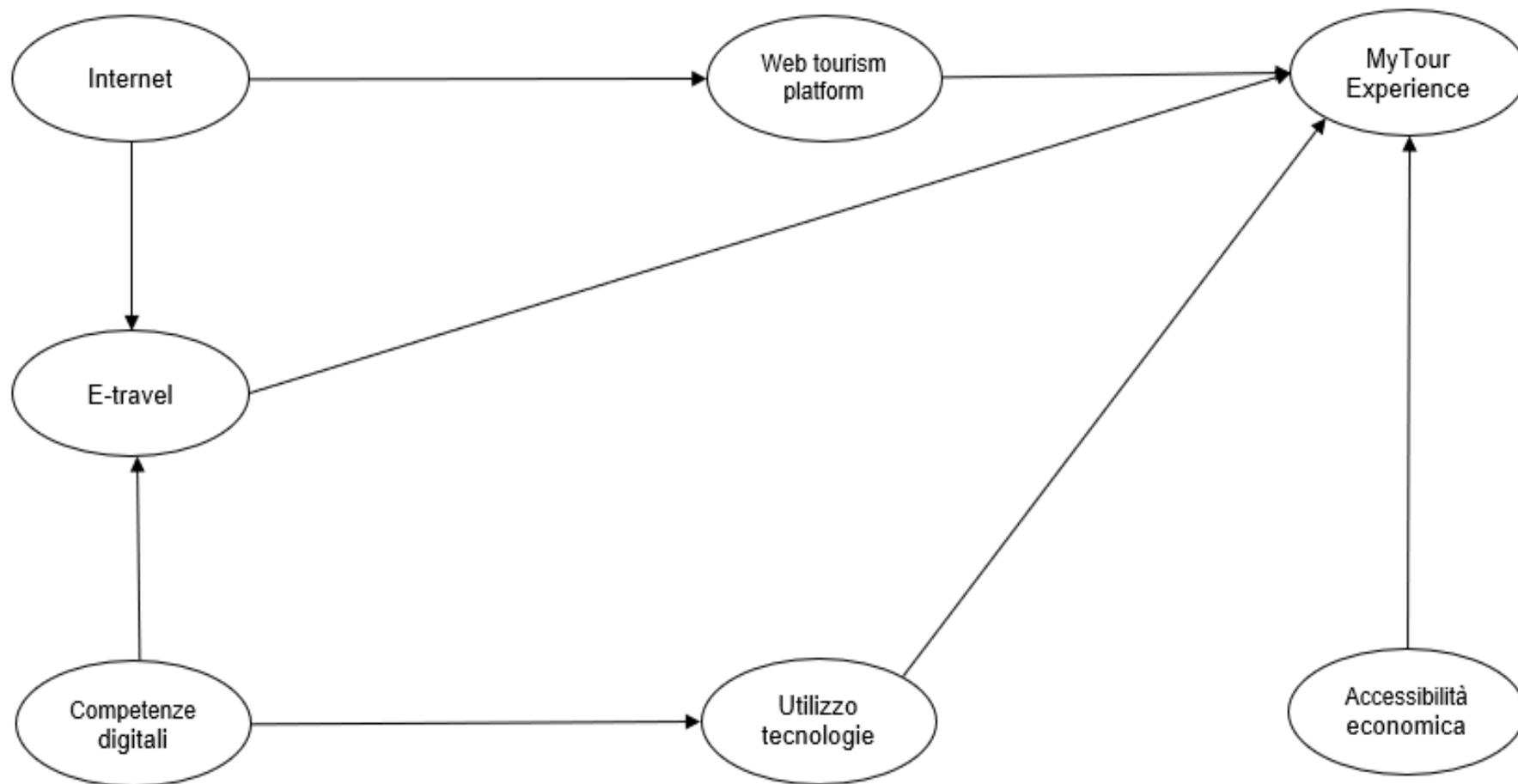
3.3 La survey online e il modello PLS Path Modelling

Partendo dai dati qualitativi raccolti, si è lavorato alla creazione di un modello multivariato, costituito da una serie di relazioni funzionali, in cui la variabile dipendente, il nuovo percorso turistico, è considerato funzione di una serie di altre variabili indipendenti. L'obiettivo di tale sintesi è stato quello di fornire una rappresentazione semplificata di alcuni dei principali processi attualmente in atto, tenendo conto sia della molteplicità delle cause che stanno determinando l'affermazione di un nuovo percorso turistico, sia delle interconnessioni esistenti tra le diverse cause.

Per rendere esplicito l'insieme dei nessi causali individuati tra le variabili, la loro relazione è stata rappresentata graficamente attraverso un *Path diagram* (vedi fig. 3.2). Nel modello costruito per studiare le strutture di relazioni di causalità tra i fattori individuati sono state inserite variabili sia esogene sia endogene. Con il primo termine ci si riferisce a variabili esterne al modello, la cui variazione non è spiegata da altre variabili (è il caso, ad esempio, delle variabili "accessibilità economica", "Internet" e "competenze digitali"); con il secondo, invece, si fa riferimento a quelle che sono causate da altre variabili latenti.

Il modello costruito per lo studio del MyTour Experience suppone che il legame tra il gruppo di variabili manifeste e la loro variabile latente sia di tipo riflessivo, ossia che ogni variabile latente sia indirettamente osservabile attraverso il proprio gruppo di variabili manifeste.

Fig. 3.2 – Path diagram



Le informazioni relative ad ogni variabile latente sono state rilevate mediante un questionario strutturato che ha previsto una serie di domande con risposta graduabile su scala Likert. Pertanto, per ciascun item, volto ad indagare un aspetto specifico del concetto latente corrispondente, è stato chiesto agli intervistati di collocarsi entro una scala numerica in un range da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo), per esprimere il proprio grado di accordo/disaccordo rispetto ad alcune affermazioni o la frequenza con cui vengono assunti determinati comportamenti.

Lo strumento di rilevazione messo a punto è diviso in sette sezioni, ognuna delle quali contenente quesiti relativi ad una dimensione del modello, oltre alle domande atte a raccogliere le informazioni sociodemografiche degli intervistati.

La sezione sulle “competenze digitali” è stata strutturata per rilevare le abilità dei Millennials rispondenti nell’utilizzo dei dispositivi informatici e dei mezzi di comunicazione, tradizionali e non. Quella sull’ “utilizzo delle tecnologie”, invece, è stata pensata per approfondire in che modo e in quali circostanze le diverse tecnologie sono adoperate nella vita quotidiana degli intervistati. Il blocco di domande su “Internet” è stato finalizzato ad indagare quanto e in quali ambiti specifici i Millennials italiani utilizzano la rete. La batteria di quesiti dedicata alle “web tourism platform” ha approfondito, in particolare, la fruizione di specifiche piattaforme online dedicate al turismo, per rilevare se, quanto e per quali ragioni queste vengono utilizzate. Il blocco di domande dedicato agli “e-travel” ha inteso porre in luce con quale frequenza sono realizzate pratiche di viaggio virtuale, che tipo di propensione c’è verso questa attività e quali sono i significati sociali che le sono attribuiti. Infine, la sezione sulla “accessibilità economica” è stata predisposta per individuare quali sono le nuove possibilità e pratiche innovative che consentono di fare turismo in maniera più conveniente.

Il questionario è stato costruito di modo che il segno della correlazione tra variabili manifeste e variabili latenti fosse uguale per tutti i blocchi. In altre parole, il “segno” delle affermazioni è uguale per tutte le variabili, che si muovono nella stessa direzione. Tuttavia, per evitare il fenomeno del response set, distorsione tipica delle domande presentate sotto forma di batterie che si verifica quando l’intervistato risponde a tutti i quesiti allo stesso modo (Marradi, 1988), oltre a predisporre interrogativi brevi, diretti, chiari, per la versione digitalizzata del questionario è stato previsto, talvolta, il capovolgimento delle modalità di risposta, che pur mantenendo lo stesso significato, si presentavano in maniera invertita agli occhi di compilava il questionario.

Lo strumento di ricerca è stato informatizzato sulla piattaforma limesurvey.org. Il software non solo ha consentito di personalizzare il più possibile il questionario, ma ha gestito in automatico i diversi percorsi di navigazione, effettuando controlli di coerenza tra le risposte raccolte e verificando che non ci siano stati valori mancanti (*missing*). Altri vantaggi nel suo utilizzo sono stati rappresentati dal fatto che questo ha controllato in automatico l’avanzamento delle quote, consentendo la raccolta delle sole interviste necessarie; inoltre, i dati sono stati salvati in tempo reale direttamente in matrice, riducendo la possibilità di errori accidentali dovuti all’imputazione. Un aspetto da non trascurare è che ogni rispondente ha potuto scegliere il momento più opportuno per la compilazione e interrompere e riprendere l’immissione delle risposte qualora abbia avuto necessità di maggiore tempo. Infine, per accrescere i tassi di risposta, il questionario è stato reso compilabile sia da pc sia da smartphone, dal momento che è stato messo in evidenza che la partecipazione alle web survey è maggiore se è possibile prendere parte all’indagine anche tramite dispositivi mobili (de Bruijne, Wijnant, 2014).

Il campione di 500 casi è stato intercettato online sui principali gruppi Facebook dedicati al turismo e ai giovani in generale. La decisione di operare sulle piattaforme sociali non è casuale. Infatti, secondo il “Rapporto Coop 2016”⁴⁶, il 97% dei Millennials ha un profilo social personale.

⁴⁶ Il rapporto completo è disponibile online all’indirizzo <http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/pdf/rapporto-coop-2016.pdf> (ultimo accesso 27/03/2018).

La scelta è ricaduta su Facebook, in quanto questa piattaforma si configura ad oggi come il principale social network utilizzato in Italia, con oltre 30 milioni di iscritti (Audiweb, 2017).

Tuttavia, nonostante il bacino di soggetti potenzialmente raggiungibili fosse molto elevato, non è stato possibile procedere ad un campionamento di natura probabilistica per questioni legate sia alla copertura sia alla reperibilità dei soggetti. Infatti, come è noto, non esiste né è disponibile una lista di tutti gli iscritti alla piattaforma, così come non è presente un unico spazio su Facebook (e sul web in generale) a cui accedono tutti gli utenti Internet. Un altro limite che ha inficiato la predisposizione di un piano di campionamento probabilistico, tipico delle ricerche online, è il cosiddetto digital divide, che, pur riguardando una fetta esigua di Millennials, esclude di default coloro che non accedono alla rete e, al tempo stesso, comporta una sovra-rappresentazione di quelli che hanno maggiore dimestichezza con le tecnologie o sono più presenti in rete.

A ben vedere, i problemi di copertura caratterizzano da sempre la ricerca sociale (De Carlo, 1987) e riguardano, seppur con sfumature diverse, anche le tecniche più tradizionali di raccolta dei dati (vedi box 3.2).

In virtù di ciò, in accordo con quanto sostenuto da Lombi (2015), sarebbe opportuno ridimensionare «le critiche poste a percorsi empirici condotti per mezzo di web survey per il solo fatto che adottano prevalentemente un campionamento di natura non probabilistica» (p. 54), dal momento che, pur non potendo produrre risultati che siano estendibili all'intera popolazione, queste consentono oggi comunque la costruzione di campioni più ampi e rappresentativi. Ed anzi, grazie alla diffusione di ambienti virtuali sempre più numerosi che permettono di reclutare casi (*app*, gruppi, newsletter, social network, ecc...), «le tecniche di campionamento non probabilistico guadagnano una nuova attenzione» (Stern *et. al*, 2014, p.12). Paradossalmente, il rischio in cui si può incorrere è che «standardizzare le procedure di campionamento, in nome di esigenze dettate dalla statistica, può di fatto impoverire la portata esplicativa (e previsionale) delle nostre ricerche sociali» (Mauceri, *op. cit.*, 2012, p. 40).

Box 3.2 – La raccolta dei dati nella ricerca sociale: alcune criticità

Per la realizzazione di interviste faccia a faccia, nel caso di campioni molto complessi e di soggetti da intervistare distribuiti entro grosse aree geografiche, è necessario disporre di budget importanti affinché possa essere messa in piedi una rete di intervistatori che coprano le ampie distanze. Inoltre, tra le differenti rilevazioni potrebbe esserci un intervallo temporale così ampio da non poter permettere la comparazione tra i dati raccolti. Non in ultimo, una ulteriore difficoltà è rappresentata dalla sempre «minore disponibilità delle persone a farsi intervistare in casa o sul posto di lavoro» (Guala, 2003, p. 55).

Per quanto riguarda le interviste postali, che prevedono l'invio per posta del questionario ai nominativi campionati, uno degli svantaggi è invece rappresentato dalla «bassa percentuale di risposte (spesso notevolmente inferiore al 50%), anche per l'assenza della sollecitazione personale a concedere l'intervista da parte dell'intervistatore» (Corbetta, 1999, p. 216). Una eccezione, in tal senso, è rappresentata dalle indagini con obbligo di risposta condotte dall'Istat che prevedono una restituzione vincolata del questionario, pena il pagamento di una sanzione.

Allo stesso modo, per quel che concerne la somministrazione telefonica delle interviste, il più delle volte attraverso tecnica CATI (L'acronimo sta per Computer Assisted Telephone Interviewing e si riferisce alle interviste condotte telefonicamente da intervistatori esperti con il supporto di software), la diffusione diseguale del telefono fisso rende irraggiungibili alcuni soggetti, escludendoli a priori dalla ricerca, soprattutto al giorno d'oggi, dove l'espansione della telefonia mobile ha ridotto sensibilmente il numero di abbonati alla rete domestica (Callegaro, Poggio, 2004) in quanto Ad oggi non esistono liste contenenti il numero di telefono mobile degli abbonati.

Ed ancora, «un recente problema è rappresentato dalla presenza sempre maggiore delle segreterie telefoniche (che fanno anche da filtro verso interlocutori ignoti e sgraditi). [...] Inoltre, diminuisce la possibilità di campionare tenendo conto delle prime cifre dei numeri telefonici corrispondenti ai diversi distretti su base territoriale» (Guala, 2003, *op. cit.*, p. 55).

Per rilevare il più possibile la gamma di opinioni, informazioni, atteggiamenti relativi all'oggetto di indagine, cercando di ottenere una copertura nelle risposte che considerasse contestualmente in maniera adeguata la voce proveniente dalle varie zone di Italia e le diverse fasce di età a cui appartengono i Millennials, si è proceduto con l'impostazione di un disegno campionario non probabilistico per quote. Pertanto, dopo aver diviso la popolazione (giovani italiani nati tra il 1982 ed il 2005) in sottogruppi, sulla base della zona di residenza (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud, Isole) e della classe di età (mantenendo le stesse fasce individuate per i focus group), sono state definite 15 celle campionarie. Per ciascuna quota è stato ricavato, poi, il numero di interviste da effettuare, proporzionalmente alla distribuzione congiunta delle variabili nella popolazione, secondo le informazioni prodotte dall'Istat (vedi Tab. 3.2).

Tab. 3.2 Il piano di campionamento

Anno di nascita/ Macroarea	Popolazione					
	NO	NE	C	S	I	
1998-2005	1.167.440	859.674	859.295	1.173.579	529.824	4.589.812
1990-1997	1.181.217	861.590	904.189	1.317.277	607.322	4.871.595
1982-1989	1.363.511	975.052	1.059.165	1.383.286	648.512	5.429.526
	3.712.168	2.696.316	2.822.649	3.874.142	1.785.658	14.890.933

Anno di nascita/ Macroarea	%					
	NO	NE	C	S	I	
1998-2005	7,84%	5,77%	5,77%	7,88%	3,56%	30,82%
1990-1997	7,93%	5,79%	6,07%	8,85%	4,08%	32,72%
1982-1989	9,16%	6,55%	7,11%	9,29%	4,36%	36,46%
	24,93%	18,11%	18,96%	26,02%	11,99%	100,00%

Anno di nascita/ Macroarea	Campione					
	NO	NE	C	S	I	
1998-2005	39	29	29	39	18	154
1990-1997	40	29	30	44	20	163
1982-1989	46	33	36	46	22	183
	125	91	95	129	60	500

Fonte: Elaborazione propria su dati Istat (2017)

Il campione è costituito in prevalenza da donne (63,2%). Per quanto riguarda l'orientamento sessuale, l'84,6% dei soggetti si è dichiarato eterosessuale, l'11,4% omosessuale e il 3,2% bisessuale. Le risposte fornite dal

restante 0,8% dei giovani che hanno preso parte all'indagine online si dividono tra "Non sa", "Altro" e "Non risponde".

I Millennials intercettati risiedono principalmente con la propria famiglia di origine (62,6%). Soltanto il 15,6% dei rispondenti vive da solo. Il restante 18,2% condivide la propria abitazione con un partner o un coinquilino.

Essendo lo status economico degli intervistati un dato sensibile da rilevare, che avrebbe potuto provocare cadute durante la compilazione del questionario, l'informazione è stata ricavata attraverso una proxy⁴⁷.

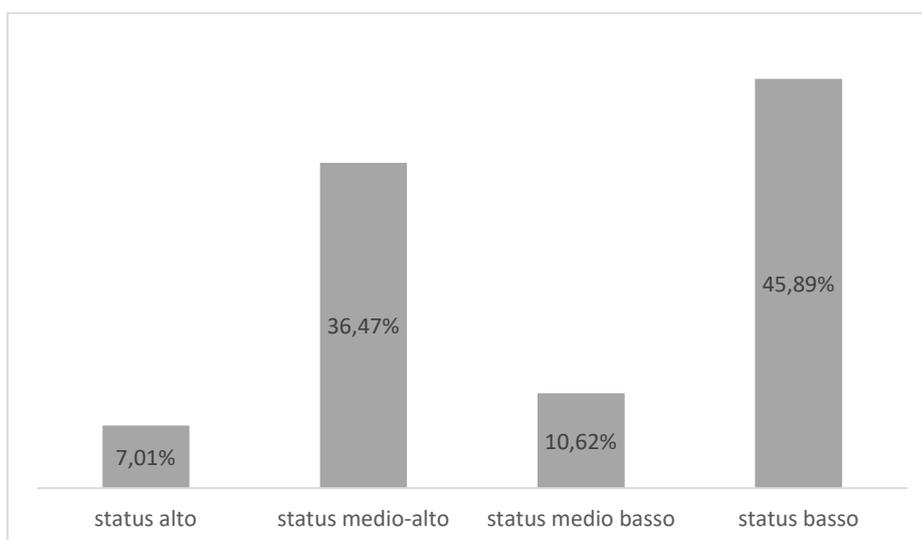
In particolare, il profilo economico dei rispondenti è stato supposto incrociando le risposte ottenute ad uno specifico item relativo all'importanza attribuita al turismo con quelle fornite alla domanda "Quanto saresti disposto a spendere mediamente per una esperienza turistica?"⁴⁸.

Dalla combinazione delle due variabili categoriche, si sono ottenute 4 classi (la distribuzione in classi dei rispondenti è riportata nel graf. 3.1): capitale economico alto (soggetti che spendono molti soldi pur attribuendo all'esperienza turistica poca importanza); capitale economico medio-alto (soggetti che spendono mediamente molto e hanno grande interesse nei confronti del turismo); capitale economico medio-basso (soggetti che spendono mediamente poco e riconoscono poca importanza al turismo); capitale economico basso (soggetti che spendono mediamente poco pur dichiarando di attribuire grande rilevanza al turismo).

Graf. 3.1 – Distribuzione dei rispondenti per status economico

⁴⁷ Con questo termine, in econometria, ci si riferisce ad una variabile usata in sostituzione della variabile teoricamente specificata (Rao, Miller, 1971).

⁴⁸ Per la definizione dello status economico degli intervistati le risposte alla domanda "Quanto saresti disposto a spendere mediamente per una esperienza turistica?" sono state categorizzate in 4 classi (costruite sulla base dei quartili della distribuzione delle risposte puntuali). La nuova variabile categorica, ottenuta a partire dai quartili, è stata poi combinata con la variabile categorica relativa all'importanza attribuita al turismo.

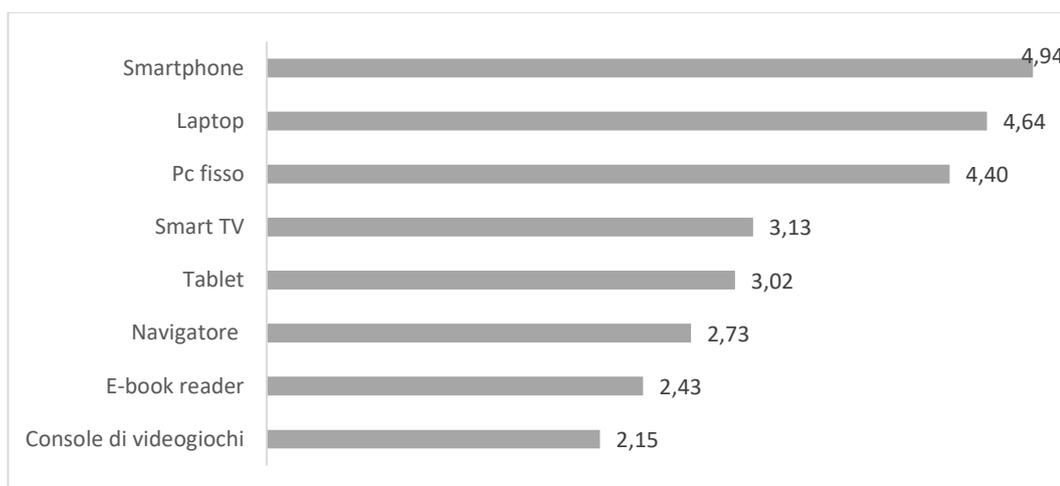


Appare interessante attenzionare una sorta di disallineamento tra la possibilità di spesa e il capitale tecnologico posseduto. Infatti, nonostante oltre la metà degli intervistati sia rientrata nelle classi economicamente meno abbienti (65,51%), la quasi totalità dei rispondenti ha dichiarato di essere dotata di uno smartphone. Per di più, l'84% dei soggetti rientrati nel campione ha sostenuto di disporre di almeno due dispositivi tecnologici. Questa situazione restituisce quanto, nella vita dei Millennials, le nuove tecnologie appaiono tutt'altro che superflue. Non è azzardato sostenere che si tratta, invero, di oggetti che per le nuove generazioni sono in grado di soddisfare negli attori sociali bisogni primari legati al riconoscimento da parte degli altri e all'autorealizzazione.

In linea con questo dato, i Millennials hanno dichiarato di possedere competenze digitali molto alte (il valore medio registrato è di 4,21 su 5).

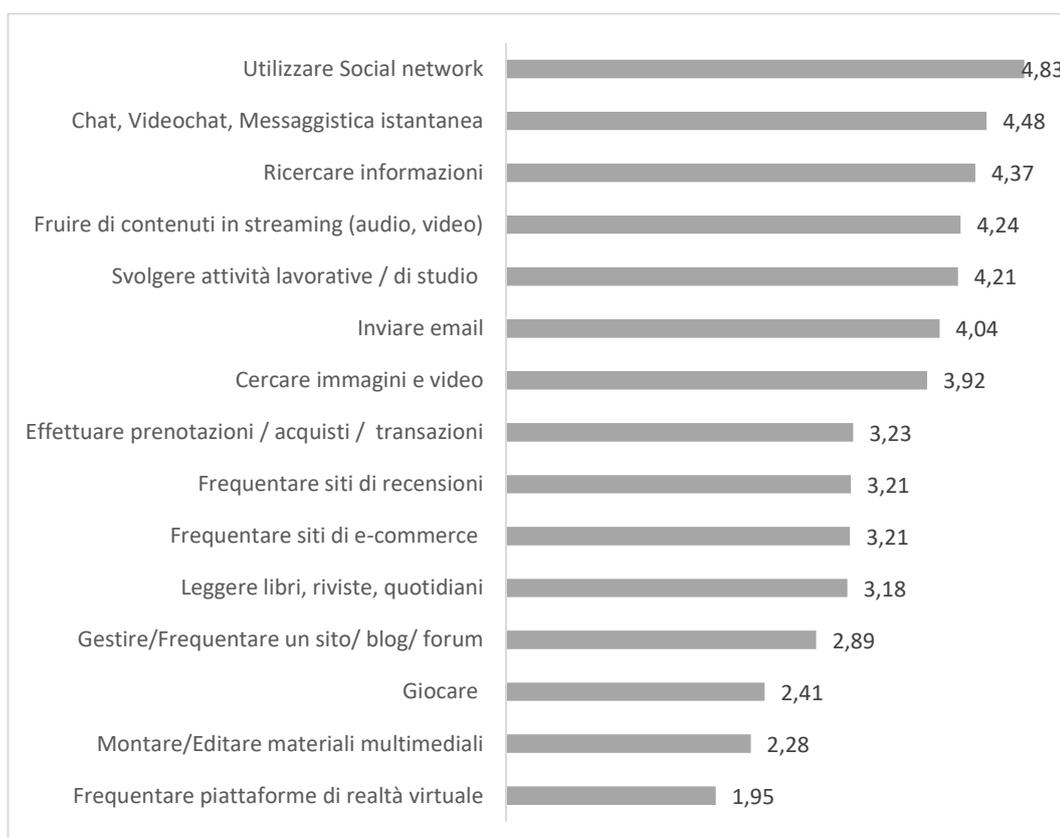
Il principale dispositivo utilizzato dalle persone intervistate (vedi graf. 3.2) è lo smartphone, seguito dal pc portatile.

Graf. 3.2 – Principali dispositivi utilizzati (valori medi su scala 1-5)



Per quanto riguarda, invece, le principali attività svolte online (vedi graf. 3.3), primeggia l'utilizzo dei social network, seguito dalla partecipazione a chat e videochat, dalla ricerca di informazioni e dalla fruizione di contenuti in streaming.

Graf. 3.3 – Principali attività svolte online (valori medi su scala 1-5)



In una fase successiva, per stimare se e in che misura le variabili indipendenti predittive individuate a partire dai dati qualitativi influenzino statisticamente il nuovo percorso turistico, i legami ipotizzati sono stati misurati ricorrendo ad un modello ad equazioni strutturali⁴⁹. I SEM (*Structural Equation Modeling*)

«costituiscono una branca importante dell'analisi multivariata e rispondono alla duplice esigenza di misurare dei costrutti latenti e di specificazione dei nessi causali o di covariazione tra i costrutti stessi. Tale modellistica unifica la tradizione psicometrica di misurazione delle variabili non osservabili a quella econometrica di stima degli effetti causali» (Lucchini, 2007, p. 247).

Pur avendo nella loro attuale configurazione una storia di quasi mezzo secolo, i SEM sono entrati in modo diffuso nelle attività di ricerca delle scienze umane e sociali solo nell'ultimo quindicennio (Di Franco, 2016). Tra le diverse tecniche statistiche si è scelto di utilizzare quella dei minimi quadrati parziali (*Partial least squares path modeling*), sviluppata a partire dagli approcci PLS di Wold nel 1975 (Lohmöller, 1989; Tenenhaus, Esposito Vinzi, 2005). Questo metodo è stato largamente utilizzato in una varietà di campi all'interno del più ampio ambito delle scienze sociali, per analizzare modelli che prevedono la misurazione indiretta di variabili attraverso altre variabili (Kline, 1998; Kock, Lynn, 2012).

In particolare, a partire dal 2011, le ricerche che hanno avuto come focus il fenomeno turistico che hanno adottato questa tecnica hanno iniziato ad occupare uno spazio crescente nella letteratura scientifica (do Valle, Assaker, 2016; Nunkoo, 2018), benché il potenziale del modello resta ancora in gran parte inesplorato (Latan, 2018). In particolare, i principali studi sin ora condotti hanno riguardato la stima della domanda turistica, la misurazione della competitività delle destinazioni e la rilevazione della customer satisfaction da parte dei viaggiatori (Uysal, Schwartz, Sirakaya-Turk, 2017).

⁴⁹ L'unità costitutiva alla base dei SEM è l'equazione lineare di regressione ($Y = a + bX + e$) con variabili centrate ($x - \mu$; $\mu = 0$).

In tempi più recenti, proprio rispetto al turismo, gli studiosi hanno iniziato ad interessarsi anche delle implicazioni pratiche che possono verificarsi in contesti futuri, costruendo modelli previsionali (Shmueli, Ray, Estrada, Chatla, 2016; Henseler, Müller Schuberth, 2018), in quanto i «PLS path models are uniquely suited to predictive analytics»⁵⁰ (Ali, Rasoolimanesh, Cobanoglu, 2018, *op. cit.*, p. 8).

Nel PLS-PM le componenti utilizzate non derivano solo dal set di predittori, ma anche dall'insieme delle risposte, il che rende la scelta dei fattori da impiegare per fare la regressione più mirata ed efficace (Baggio, Klobas, 2017). Si tratta di un approccio di modellazione *component-based*, principalmente di tipo esplorativo, che non necessita di forti ipotesi di partenza rispetto alla distribuzione, alla dimensione del campione, alla scala di misura. Le ambizioni di stima sono minori, in quanto il principale obiettivo è ottimizzare le previsioni nella varianza spiegata (Chin, 1998). Il modello di stima sotteso è un algoritmo iterativo che risolve i blocchi di variabili in maniera separata ai fini della misurazione del modello e della stima dei coefficienti di percorso nel modello strutturale derivante. Attraverso la regressione sul modello, il PLS-PM si propone di spiegare sia la varianza residua tra le variabili latenti sia quella delle variabili manifeste (Fornell, Bookstein, 1982). Nel PLS-PM la procedura iterativa che consente di stimare i pesi e le variabili latenti è detta parziale poiché risolve i blocchi di variabili uno alla volta, attraverso l'alternanza di regressioni lineari semplici o multiple, definite stime interne ed esterne. L'algoritmo si itera fino a quando i valori della stima esterna non convergono. In altre parole, il *Partial Least Squares Path Modeling* si compone di due sotto-modelli: il modello di misurazione (modello esterno), che permette di effettuare stime circa le relazioni fra le variabili latenti e le variabili manifeste, in modo che le variabili latenti siano il più possibile rappresentative del proprio blocco di variabili manifeste; il modello strutturale (modello interno), che prende in considerazione le relazioni fra le variabili latenti.

⁵⁰ «I modelli di percorso PLS sono particolarmente adatti analisi predittiva» (trad. dell'autore).

Nella nostra analisi, la convergenza dell'algoritmo si è verificata dopo 5 iterazioni. Per il calcolo dei pesi interni è stato utilizzato il metodo del centroide. Per quanto riguarda i pesi esterni, al passo 0 sono stati utilizzati i valori del primo autovettore; successivamente per il loro calcolo è stato utilizzato il metodo A, tipico dei blocchi riflessivi. Inoltre, essendo il legame tra il gruppo di variabili manifeste e la loro variabile latente di tipo riflessivo, rispetto alla consistenza del blocco, le variabili manifeste individuate devono essere fortemente correlate tra loro, dovendo misurare la stessa dimensione latente. Ne consegue che il blocco debba essere unidimensionale, ovvero l'insieme delle variabili manifeste deve misurare lo stesso unico concetto latente. Preliminarmente alla misurazione del modello strutturale, dunque, per ciascun blocco di variabili manifeste è stata verificata l'unidimensionalità, attraverso il coefficiente α di Cronbach⁵¹. Per i blocchi che sono risultati non unidimensionali sono stati rimossi dal modello gli items meno coerenti con gli altri.

Nella tabella di seguito (Tab. 3.3) è riportato, per ciascuna variabile latente, il dettaglio delle variabili manifeste considerate all'interno del modello.

⁵¹ Si tratta di un test statistico per misurare l'unidimensionalità di un blocco di p variabili x_h (dove p è il numero delle variabili manifeste) costruito come rapporto tra la somma delle varianze delle variabili manifeste e la varianza della somma delle stesse. L'indice varia tra 0 (assenza di attendibilità) e 1 (massima attendibilità). Un blocco può essere considerato unidimensionale quando l'indice assume valore uguale o maggiore di 0,7 (Cronbach, 1951).

Tab 3.3 – Variabili latenti e relative variabili manifeste

Variabili latenti	Variabili manifeste
Competenze digitali	[Pc fisso o mobile] Quanto sei competente nell'utilizzo di...?
	[Cellulare] Quanto sei competente nell'utilizzo di...?
	[Tablet] Quanto sei competente nell'utilizzo di...?
	[Televisore predisposto per il collegamento a Internet]
	[Console di videogiochi]
	[Navigatore] Quanto sei competente nell'utilizzo di...?
	[E-book reader] Quanto sei competente nell'utilizzo di...?
	[Trovare informazioni su internet] Quanto sei competente nel...?
	[Creare contenuti digitali] Quanto sei competente nel...?
[Caricare contenuti on line] Quanto sei competente nel...?	
[Usare internet per comunicare] Quanto sei competente nel...?	
[Utilizzare social network] Quanto sei competente nel...?	
Internet	[Fruire di contenuti in streaming (audio, video...)] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
	[Frequentare siti di e-commerce] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
	[Effettuare prenotazioni / acquisti on line / effettuare transazioni on line]
	[Chat, Videochat, Messaggistica istantanea] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
	[Leggere libri, riviste, quotidiani] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
	[Gestire/Frequentare un sito/ blog/ forum] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
	[Montare/Editare materiali multimediali] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?
[Ricerca informazioni] Con quale frequenza ti colleghi a Internet per..?	
E-travel	[E possibile visitare posti restando a casa propria] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
	[Non ci sono costi da sostenere] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
	[Si evitano i tempi di spostamento] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
	[Si evitano i pericoli legati al viaggio fisico] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
	[Si evitano i pericoli legati agli attentati (in viaggio)] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
	[Si evitano i pericoli legati agli attentati (sul posto)] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?
[E possibile visitare posti altrimenti inaccessibili] Pensando ai viaggi virtuali, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?	
Web tourism platform	[Facebook] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Twitter] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Instagram] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Youtube] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Snapchat] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Qzone] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Tumblr] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Pinterest] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Exploroo.com] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Gapyear.com] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Amiciviaggiando] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[aSmallWorld] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[CouchSurfing] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[TripAdvisor] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Booking] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[Venere] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
	[turismo.it] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?
[turistipercaso.it] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?	
[expedia.it] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?	
[Trivago] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?	
[TheFork] Quanto utilizzi le seguenti piattaforme per condividere la tua esperienza sulla mete turistiche ?	
Accessibilità economica	[Affittare la casa in cui vivi ad un privato nei giorni in cui è vuota] Quanto saresti propenso a...?
	[Alloggiare nella casa di un privato quando lui è in vacanza] Quanto saresti propenso a...?
	[Condividere un viaggio in auto con altre persone per dividersi le spese] Quanto saresti propenso a...?
	[Contattare un residente della destinazione come guida] Quanto saresti propenso a...?
	[Prendere parte a delle cene organizzate da privati nella propria abitazione] Quanto saresti propenso a...?
Utilizzo tecnologie	[Pc (fisso o mobile)] Con quale frequenza utilizzi?
	[Smartphone] Con quale frequenza utilizzi?
	[Tablet] Con quale frequenza utilizzi?
	[Televisore predisposto per il collegamento a Internet] Con quale frequenza utilizzi?
	[Console di videogiochi] Con quale frequenza utilizzi?
	[Navigatore] Con quale frequenza utilizzi?
[E-book reader] Con quale frequenza utilizzi?	
MyTour Experience	[Di 1 giorno] Pensando all'ultimo anno con quale frequenza hai avuto esperienze turistiche?
	[Di max 3 giorni] Pensando all'ultimo anno con quale frequenza hai avuto esperienze turistiche?
	[Di max 5 giorni] Pensando all'ultimo anno con quale frequenza hai avuto esperienze turistiche?
	[Di max 7 giorni] Pensando all'ultimo anno con quale frequenza hai avuto esperienze turistiche?
	[Di max 10 giorni] Pensando all'ultimo anno con quale frequenza hai avuto esperienze turistiche?
	[Commenti e foto su social network] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?
	[Siti internet specializzati in viaggi] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?
	[Blog] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?
	[Video on line] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?
	[Forum di discussione on line] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?
	[Siti di recensioni] Quanto sono importanti per te i seguenti canali per informarti su potenziali mete turistiche?

La tab. 3.4 riporta l'α di Cronbach calcolata su ciascun blocco.

Tab. 3.4 – α di Cronbach su variabili latenti

Variabile latente	α di Cronbach
Competenze digitali	0,924
Internet	0,709
E-travel	0,913
Web tourism platform	0,941
Accessibilità economica	0,788
Utilizzo tecnologie	0,687
MyTour Experience	0,899

Le variabili latenti possono essere tra loro correlate, ma devono necessariamente misurare concetti differenti. Per misurare l'affidabilità delle variabili latenti è stata pertanto calcolata la validità discriminante (Tab 3.5), ossia la correlazione tra due variabili latenti attraverso un test. L'ipotesi nulla è che $\text{corr}(\xi_i, \xi_j)$ sia uguale ad 1. Essa si rifiuta di norma se AVE_i e $\text{AVE}_j > \text{corr}^2(\xi_i, \xi_j)$; ciò significa che c'è una maggiore condivisione di varianza tra la variabile latente ed il blocco dei suoi indicatori che con un'altra variabile latente.

Tab. 3.5 - Validità discriminante

	Competenze digitali	Internet	E-travel	Web tourism platform	Accessibilità economica	Utilizzo tecnologie	MyTour Experience	AVE
Competenze digitali	1	0,205	0,140	0,231	0,126	0,458	0,363	0,546
Internet	0,205	1	0,120	0,239	0,073	0,192	0,186	0,176
E-travel	0,140	0,120	1	0,349	0,325	0,249	0,262	0,599
Web tourism platform	0,231	0,239	0,349	1	0,349	0,331	0,332	0,393
Accessibilità economica	0,126	0,073	0,325	0,349	1	0,269	0,257	0,507
Utilizzo tecnologie	0,458	0,192	0,249	0,331	0,269	1	0,303	0,366
MyTour Experience	0,363	0,186	0,262	0,332	0,257	0,303	1	0,315
Media Comunalità (AVE)	0,546	0,176	0,599	0,393	0,507	0,366	0,315	0

I valori delle correlazioni al quadrato tra le variabili latenti pongono in evidenza una adeguata condivisione di varianza tra ciascuna variabile latente e il relativo blocco di variabili manifeste.

Preliminarmente all'interpretazione dei risultati, inoltre, si è proceduto con una serie di controlli volti a testare la validità del modello, attraverso la verifica della bontà di adattamento del modello e la significatività dei parametri stimati.

Per la valutazione del modello PLS-PM uno dei parametri considerati è stato l'indice di adattamento globale (GoF). Questo strumento consente di misurare la predittività generale del modello attraverso il coefficiente di regressione R^2 . Il GoF tiene conto sia della parte esterna sia di quella interna; esso varia tra 0 ed 1 e tanto più esso è alto tanto migliore sarà il modello⁵².

Tab.3.6 - Bontà dell'adattamento (GoF):

	GoF
Assoluto	0,369
Relativo	0,805
Modello esterno	0,961
Modello interno	0,838

Dalla tabella 3.6 si può notare che il GoF assoluto assume un valore accettabile. Il GoF relativo, che corregge il fattore di distorsione, riporta, inoltre, un valore molto più elevato, segno che il modello ha un buon adattamento ai dati. Si noti, inoltre, che il modello esterno ha un GoF maggiore rispetto a quello del modello interno. Ciò è legato agli obiettivi del PLS- PM, che tende a stimare il miglior modello di misura.

Un altro indice utilizzato per valutare il modello è la ridondanza (Tab 3.7). Compreso tra 0 e 1, è uno strumento utile a misurare bontà del modello strutturale in termini relazione tra variabili latenti attraverso il potere esplicativo che una variabile esogena ha su una variabile endogena. Per spiegare questa relazione si fa riferimento anche alle variabili manifeste, eliminando la parte di variabilità delle

⁵² L'adattamento del modello deve essere pari almeno a 0,35; se il Gof assoluto varia tra 0,02 e 0,15 è mediamente accettabile.

variabili endogene da essa spiegata. Si calcola come il prodotto tra l'indice di comunaltà della variabile manifesta e l' R^2 della relazione strutturale.

Tab.3.7 – Media ridondanze

Variabile latente	Tipo	Media Ridondanze
Competenze digitali	Esogena	
Internet	Esogena	
E-travel	Endogena	0,108
Web tourism platform	Endogena	0,094
Accessibilità economica	Esogena	
Utilizzo tecnologie	Endogena	0,168
MyTour Experience	Endogena	0,138
Media		0,127

Dalla tabella 3.7 non si notano indici di ridondanza elevati. Ciò sta a significare che le variabili latenti sono tra loro ben distinte.

Per verificare la validità del modello e la significatività statistica degli effetti delle variabili esogene sulle relative variabili latenti dipendenti, così come definito nel *path diagram*, si riportano, per ogni specificazione del modello interno, il test globale sul modello (test F) e il test sui singoli coefficienti (test t) (vedi Tab. 3.8).

Tab 3.8 – Test F e Test t

R^2 (E-travel):

R^2	F	Pr > F
0,180	54,444	0,000

Path coefficients (E-travel):

Variabile latente	Valore	Errore standard	t	Pr > t	f ²
Competenze digitali	0,274	0,046	6,012	0,000	0,073
Internet	0,223	0,046	4,884	0,000	0,048

R² (Web tourism platform):

R ²	F	Pr > F
0,239	156,149	0,000

Path coefficients (Web tourism platform):

Variabile latente	Valore	Errore standard	t	Pr > t	f ²
Internet	0,489	0,039	12,496	0,000	0,314

R² (Utilizzo tecnologie):

R ²	F	Pr > F
0,458	420,647	0,000

Path coefficients (Utilizzo tecnologie):

Variabile latente	Valore	Errore standard	t	Pr > t	f ²
Competenze digitali	0,677	0,033	20,210	0,000	0,845

R² (MyTour Experience):

R ²	F	Pr > F
0,436	95,839	0,000

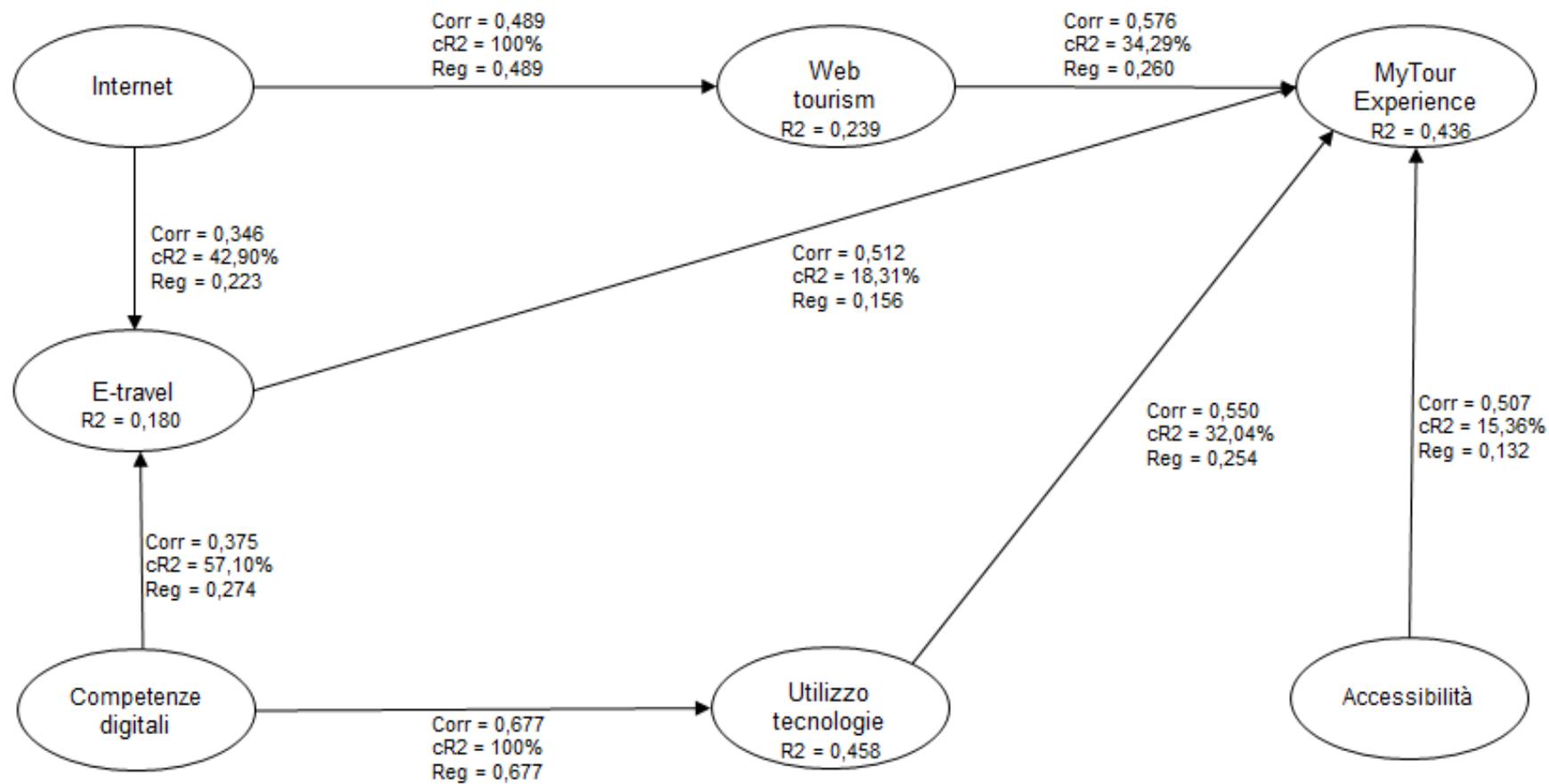
Path coefficients (MyTour Experience):

Variabile latente	Valore	Errore standard	t	Pr > t	f ²
E-travel	0,156	0,045	3,463	0,001	0,024
Web tourism platform	0,260	0,048	5,441	0,000	0,060
Accessibilità economica	0,132	0,045	2,911	0,004	0,017
Utilizzo tecnologie	0,254	0,043	5,848	0,000	0,069

I risultati dei test mostrano che la relazione di dipendenza è statisticamente significativa per tutte le relazioni, con p-value costantemente inferiori a 0,0001.

I risultati delle analisi sin ora proposte consentono di sostenere che il modello si adatta bene ai dati raccolti ed è dunque possibile procedere con l'interpretazione dei risultati ottenuti tramite il PLS-PM (Fig. 3.3).

Fig. 3.3 – Path diagram con path coefficient



Sul modello strutturale, che prende in considerazione le relazioni fra le variabili latenti, sono segnati i pesi interni o *path coefficients* (indicati come Reg), l'indice R^2 di bontà dell'adattamento (segnalato come R2) e il contributo percentuale all' R^2 delle variabili esogene sulle endogene.

L' R^2 pari a 0,436 indica che la variabile MyTour Experience è ben spiegata dalle altre variabili latenti del modello.

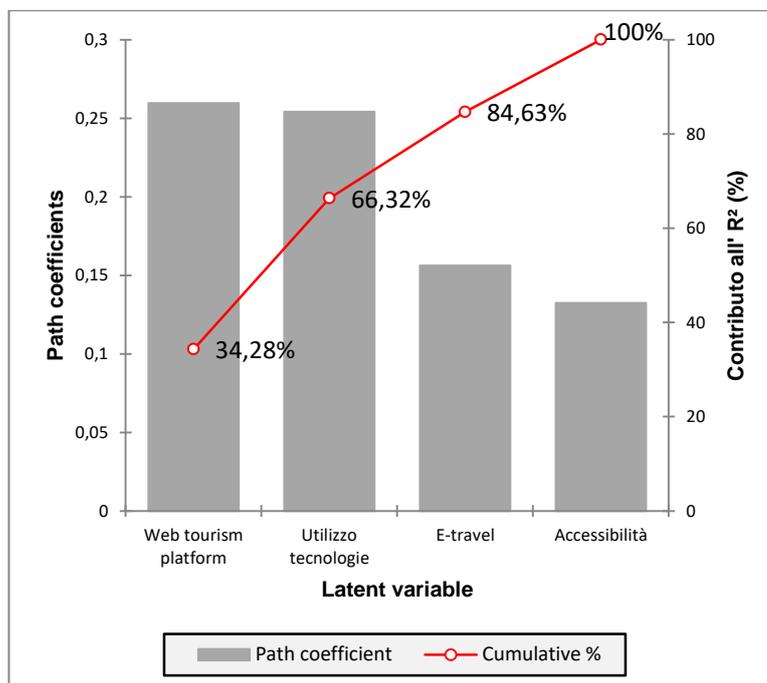
Rispetto alla definizione del nuovo percorso turistico, inoltre, è importante notare che le relazioni causali individuate sono tutte positive. Ciò significa che esiste una relazione lineare tra le variabili esplicative e quella di output tale per cui all'aumentare di qualsiasi variabile di input (tra web tourism platform, utilizzo delle tecnologie, e-travel, accessibilità economica), il nuovo percorso turistico si stabilizzerà sempre più come dominante.

La tabella 3.9 e il grafico 3.4 riportati di seguito consentono di ampliare ulteriormente il discorso, attraverso l'evidenza dell'indice di correlazione tra le variabili esplicative e la variabile MyTour Experience ed il contributo di ognuna di esse all' R^2 .

Tab. 3.9 – Impatto e contributo delle variabili al MyTour Experience

	Web tourism platform	Utilizzo tecnologie	E- travel	Accessibilità economica
Correlazione	0,576	0,550	0,512	0,507
Path coefficient	0,260	0,254	0,156	0,132
Correlazione * Coefficiente	0,150	0,140	0,080	0,067
Contributo all' R^2 (%)	34,285	32,040	18,311	15,364
% cumulata	34,285	66,325	84,636	100

Graf. 3.4 – Impatto e contributo delle variabili al MyTour Experience



I dati riportati indicano che l’apporto maggiore al nascente percorso turistico è dato dalle Web tourism platform (Reg = 0,260 e contributo all’R² del 34,28%). In termini previsionali, dunque, è possibile sostenere che il MyTour Experience si affermerà sempre più sulla scena sociale come percorso turistico dominante a mano a mano che aumenterà il numero di piattaforme online specificamente dedicate al turismo e crescerà la partecipazione degli attori sociali in esse. Le variabili manifeste relative al blocco risultano tutte fortemente correlate. In particolare, ad avere correlazione più alta con la variabile latente sono siti e piattaforme che consentono di raccogliere opinioni su mete, strutture ricettive, servizi di trasporto o ristorazione (Exploroo: 0,757; QZone: 0,739; Gapyear: 0,697). Seguono quelle che permettono di condividere la propria esperienza mediante post, foto e video (YouTube: 0,717; The Fork: 0,694; Snapchat: 0,660; Instagram: 0,659).

Allo stesso modo, ad avere impatto importante sulla definizione del MyTour Experience e alla sua affermazione futura vi è l’utilizzo delle tecnologie. Infatti, il relativo peso esterno è pari a 0,254 ed il contributo all’R² è del 32% circa. Anche in questo caso, le relazioni tra la variabile latente e le sue manifeste sono tutte

positive. In particolare, l'utilizzo di tablet, pc e smartphone rappresentano le variabili manifeste maggiormente correlate al blocco.

La variabile "E-travel" ha un path coefficient di 0,156 ed un'incidenza all' R^2 è del 18% circa. Gli items maggiormente correlati a questa specifica dimensione sono quelli relativi ai vantaggi dei viaggi immaginativi e virtuali, ossia "permettono di evitare pericoli legati ad attentati" (0,849), "permettono di evitare pericoli legati al viaggio fisico" (0,837), "permettono di evitare tempi di spostamento" (0,828), "non ci sono costi da sostenere" (0,807), "rendono possibile visitare posti restando a casa propria" (0,787),

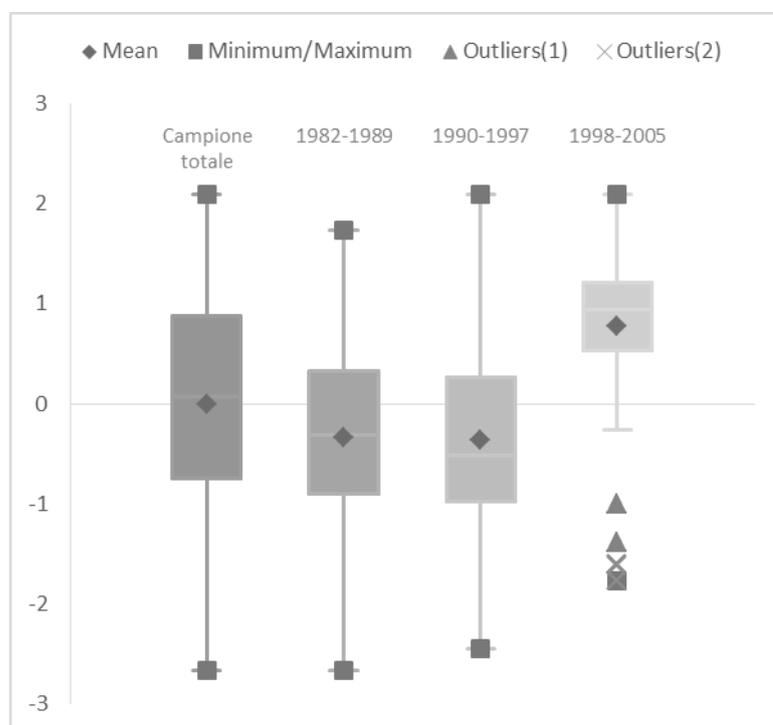
Infine, i dati mostrano che le questioni economiche, che pure impattano sulla definizione del nuovo percorso turistico, hanno un'incidenza più modesta se confrontata a quella delle altre variabili esaminate. Infatti, la dimensione relativa all'accessibilità presenta un discreto potere esplicativo, con un path coefficient di 0,132 ed un contributo all' R^2 del 15% circa.

Gli items maggiormente correlati a questa variabile latente sono quelli che riguardano le emergenti pratiche di consumo collaborativo: "interesse a prendere parte a cene organizzate a casa di privati nella loro abitazione" (0,804), "alloggiare nella casa di un privato quando lui è in vacanza" (0,784), "Condividere un viaggio in auto con altre persone per dividersi le spese" (0,764), "Contattare un residente della destinazione come guida turistica" (0,759).

3.4 Il futuro è adesso

Il successo trasversale del nuovo percorso turistico è garantito dal fatto che i giovani di oggi saranno gli adulti di domani. Dunque, non solo questi costituiranno la parte quantitativamente più significativa di viaggiatori, ma socializzeranno i giovani del futuro nel ruolo di genitori ed insegnanti. Ciò significa che le nuovissime generazioni saranno sin da subito alfabetizzate al mondo digitale, agli ambienti virtuali e alla possibilità di costruire in maniera autonoma il proprio palinsesto turistico. Contestualmente, come ampiamente riportato in letteratura, i giovani di oggi provocano effetti di imitazione negli adulti, che tendono a copiarne gli atteggiamenti (Giani Gallino, 2001; Bernardini S., 2001; Bernardini J., 2012; Fornari, 2013). Soprattutto rispetto all'alfabetizzazione digitale, più alta nei Millennials che non nelle generazioni precedenti, nella società contemporanea, sta prendendo dunque forma una sorta di socializzazione al contrario (Hoikkala, 2004), che vede invertito il ruolo tra gli agenti usualmente preposti alla socializzazione, gli adulti, e i soggetti che dovrebbero essere socializzati, le giovani generazioni. Non è dunque difficile ipotizzare un futuribile processo che vedrà trasferire da una generazione all'altra le competenze e le conoscenze necessarie affinché anche i meno giovani possano percorrere in autonomia le strade del MyTour Experience. Si tratta, in effetti, di dinamiche di contaminazione e simulazione tra coorti che, a ben vedere, si stanno già animando all'interno della stessa generazione dei Millennials. Infatti, i dati ricavabili dal modello ad equazioni strutturali mostrano che non tutti i membri di questa generazione sono protagonisti del MyTour Experience allo stesso modo (vedi graf. 3.5).

Graf. 3.5 – Box plot su scores dei rispondenti



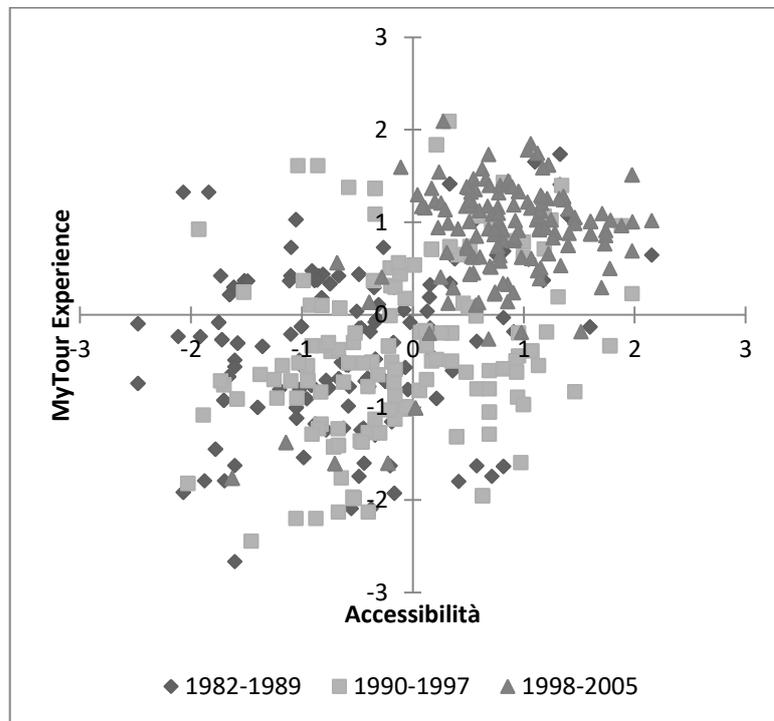
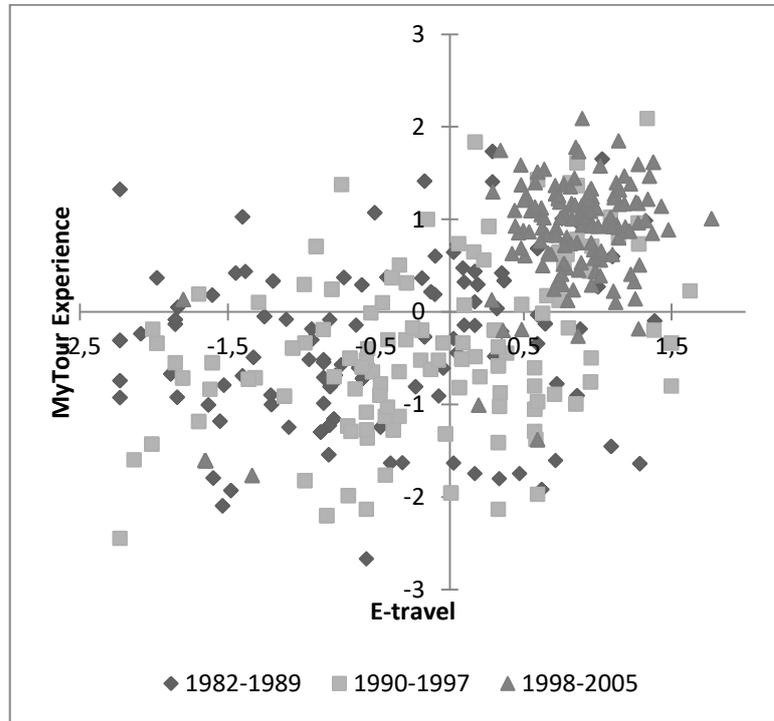
Come anticipato, il gruppo dei Millennials comprende soggetti nati entro un arco temporale assai ampio (dal 1982 al 2005). Guardando gli scores ottenuti tramite PLS-PM dai rispondenti che hanno preso parte alla survey online risulta lampante che i soggetti che assumono comportamenti ed opinioni maggiormente in linea il percorso MyTour Experience sono quelli più giovani.

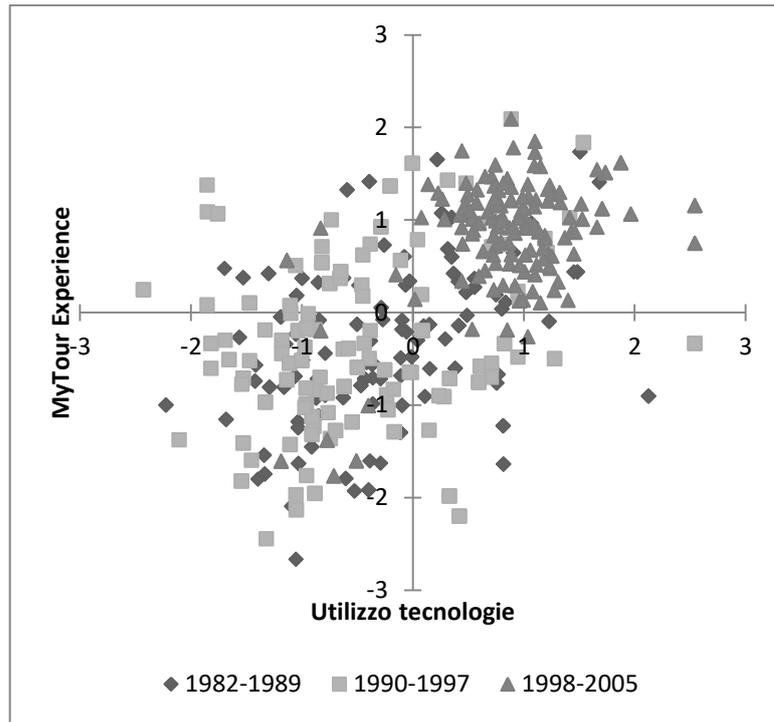
Tab. 3.10 – Dati di sintesi sulla distribuzione degli scores

		1982-1989	1990-1997	1998-2005
No. di osservazioni	500	183	163	154
Minimo	-2,665	-2,665	-2,446	-1,767
Massimo	2,090	1,734	2,090	2,090
1° Quartile	-0,747	-0,904	-0,969	0,538
Mediana	0,072	-0,307	-0,510	0,939
3° Quartile	0,872	0,328	0,269	1,213
Media	0,000	-0,332	-0,361	0,776
Varianza (n-1)	1,002	0,760	0,888	0,547
Deviazione standard (n-1)	1,001	0,872	0,942	0,740

Come riportato nella tabella di sintesi (vedi tab. 3.10), infatti, il gruppo dei Millennials nati tra il 1998 ed il 2005 presenta media (0,776) e mediana (0,939) decisamente più alte rispetto agli altri, con primo quartile pari a 0,538 e terzo quartile uguale a 1,213. Ciò significa che circa il 90% della distribuzione ha ottenuto punteggio positivo (tra 0 e 2,090). Dal boxplot si può notare che i punteggi negativi, ottenuti dagli intervistati che non fanno turismo secondo i crismi del nuovo percorso turistico sono da considerarsi anomali. La classe intermedia, composta dai Millennials nati tra il 1990 e il 1997, invece, può essere definita in transizione, in quanto, pur presentando un numero maggiore di valori negativi, ha al proprio interno una ampia variabilità. Nonostante la mediana sia prossima allo zero (-0,510), dalla rappresentazione grafica è possibile, infatti, rilevare una asimmetria positiva verso l'alto che consente di sostenere che c'è una parte di popolazione che si sta avvicinando al nuovo percorso turistico. La terza classe è quella meno prossima al MyTour Experience. Anche in questo caso il valore mediano è prossimo allo zero (-0,307). Il 50% della distribuzione si aggira tra valori negativi e positivi. Ciò significa che il collettivo si divide tra individui che si avvicinano al nuovo percorso e quelli che non lo fanno. Tale situazione è resa ancora più palese dai grafici di dispersione (vedi graf. 3.6), all'interno dei quali gli intervistati, distinti sulla base della classe di età appartenenza, sono proiettati sul piano cartesiano e la dimensione del MyTour Experience è incrociata con le diverse variabili latenti che incidono su questo percorso.

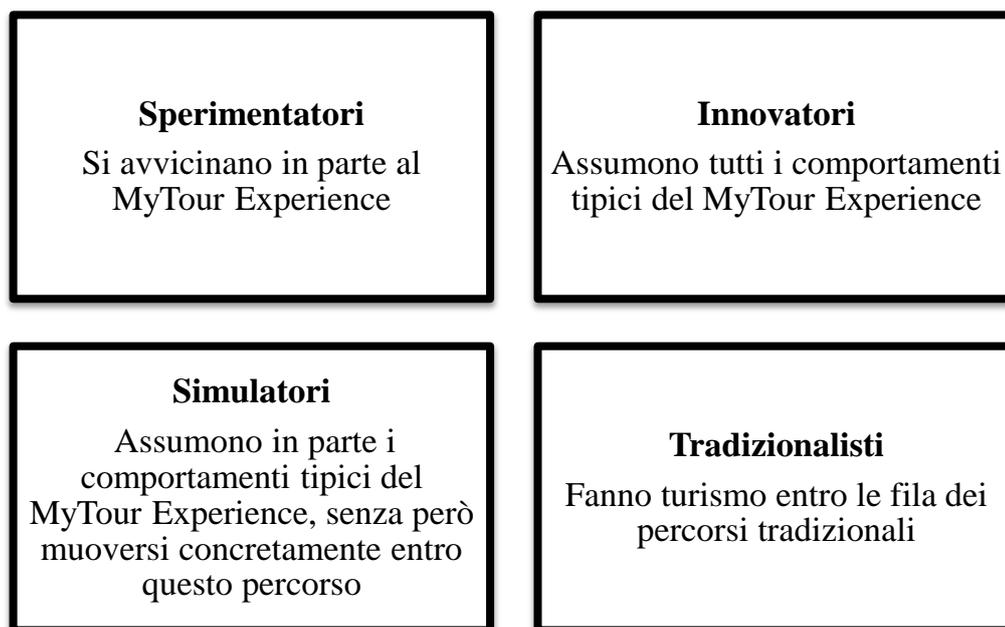
Graf. 3.6 – Scatter plot sui rispondenti alla survey online





Gli scatter plot pongono in evidenza che il gruppo dei Millennials non è omogeneo, ma registra al proprio interno comportamenti diversi legati all'età dei suoi membri. In particolare, andando a caratterizzare i quattro quadranti del piano cartesiano, è possibile identificare almeno 4 profili diversi (vedi fig. 3.4).

Fig. 3.4 – Millennials: profili



Gli “innovatori”, che si collocano entro il primo quadrante, sono in buona sostanza i giovanissimi. Si tratta di viaggiatori che assumono tutti i comportamenti che caratterizzano l’esperienza turistica del futuro.

Nel secondo quadrante, popolato principalmente dagli intervistati nati tra il 1990 e il 1997, si collocano quelli che possono essere definiti “sperimentatori”. Si tratta di soggetti che si stanno avvicinando al nuovo modo di concepire ed organizzare l’esperienza turistica, ma non mettono in pratica tutti i comportamenti tipici di questo percorso. Ad esempio, è molto bassa la propensione ad intraprendere viaggi virtuali, mentre si riconosce grande importanza alle piattaforme online dedicate al turismo.

Una parte meno cospicua di soggetti nati entro lo stesso arco temporale si posiziona, invece, nel quarto quadrante. Si tratta di un gruppo di individui, definibili come “tradizionalisti” che con molta probabilità preferisce fare turismo entro le fila degli altri percorsi.

Infine, i più adulti tra i Millennials, ovverosia quelli nati tra il 1982 e il 1989, si concentrano principalmente entro terzo quadrante. Sono definibili come “simulatori”, dal momento che assumono in parte i comportamenti tipici del MyTour Experience, senza però muoversi concretamente entro questo percorso. Ad esempio, si addentrano nella comunicazione turistica online senza assumere un ruolo attivo oppure frequentano piattaforme di realtà virtuale, ma non riconoscono a questo tipo di viaggi lo stesso significato del turismo fisico.

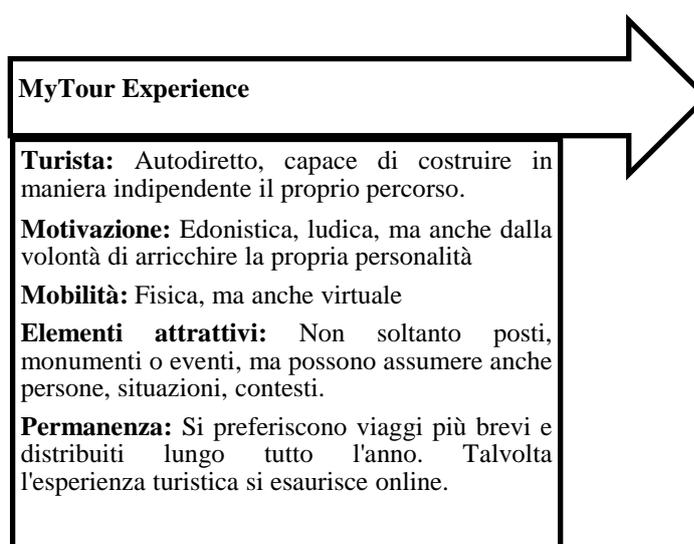
4. Oltre il senso (comune) del turismo

4.1 Dentro il futuro: *My Tour Experience*

Le profonde trasformazioni che hanno investito la società negli ultimi decenni hanno attivato nuovi ed inediti processi che trovano nella popolazione più giovane la propria massima realizzazione. In linea con quanto emerso nell'ambito di ricerche condotte in altri contesti (Junco, Mastrodicasa, 2007; Michael, 2001; Combi, 2015; Pandit, 2015), anche i Millennials italiani appaiono altamente socializzati all'uso delle nuove tecnologie. In particolare, dall'analisi congiunta dei dati quantitativi e qualitativi raccolti, risulta piuttosto intuitivo comprendere come in Italia l'affermarsi della cosiddetta società dell'informazione (Masuda, 1981; Lyon, 1988; Castells, 2000) sia riuscita a caratterizzare in maniera evidente le modalità di definizione della domanda di mobilità e di individualismo in generale, e di servizi turistici in particolare. Lo studio condotto sui comportamenti dei Millennials suggerisce, infatti, la possibilità di nuove forme di organizzazione, pianificazione e realizzazione dell'esperienza turistica, che si esplica in inedite modalità di significazione, socialità, condivisione. Ogni scelta relativa al viaggio (dalla destinazione all'alloggio, dalle attività da svolgere in loco alla durata) è sempre più il frutto di un ragionamento consapevole, oculato, studiato. Il percorso turistico che caratterizza oggi l'esperienza dei Millennials (vedi fig. 4.1), e che si propone di essere dominante in futuro, è caratterizzato da una forte personalizzazione. Emerge in maniera abbastanza visibile che giovani viaggiatori italiani considerano il turismo un'esperienza sociale e culturale capace di favorire percorsi di socializzazione e di costruzione dell'identità, dando un nuovo significato alle proprie scelte. Nella contemporaneità, i soggetti sperimentano,

dunque, anche attraverso il turismo, il proprio essere in maniera libera e fluida (Reid, 1996; Berman, Bruckman, 2001; Turkle, 1995; 2015) al di là dei confini territoriali (Meyrowitz, 2005). Vacanze ed ambiente turistico vengono quindi pianificati, costruiti, delineati in funzione dei propri gusti e delle proprie aspettative, favorendo lo sviluppo di nuove pratiche e di proposte di nicchia.

Fig. 4.1 – Gli assi del MyTour Experience autonomo



Il profilo del turista del percorso MyTour Experience si mostra assai stratificato: il suo agire è orientato da una componente edonistica, ludica, ma anche dalla volontà di arricchire la propria personalità, attraverso esperienze e conoscenze dirette o mediate, che gli consentano di soddisfare specifiche esigenze cognitive. L'attività turistica si carica, quindi, di forme e significati individuali e simbolici che prevedono un coinvolgimento mentale prima ancora che fisico. In tal senso, il turista appare autonomo, autodeterminato, attivo, appassionato. Sulla scorta di queste considerazioni appare intuibile che il turismo verrà mano a mano a configurarsi sempre più come una arena di esperienze in cui vengono prodotte identità e comunità.

Entro questa cornice, i tradizionali protagonisti dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio, tour operators, ma anche guide e accompagnatori) trovano sempre meno spazio (il 72,3% degli intervistati ha dichiarato di rivolgersi "mai" o "poco" alle agenzie di viaggio per organizzare la propria esperienza). Come è noto in letteratura, i Millennials sono abituati ad utilizzare quotidianamente Internet e le fonti in rete (Veen, Vrakking, 2006; Gasser, Palfrey, 2008; Fumel, 2014). Ed è proprio il web a determinare, in tal senso, una disintermediazione crescente all'interno del *tourist journey*. I giovani viaggiatori di oggi, principali turisti di domani, costruiscono "digitalmente" il proprio itinerario, controllando in maniera autonoma prezzi, disponibilità, distanze. Il pre, durante e post-viaggio acquisiscono, di fatto, una configurazione inedita, tale per cui, attraverso pochi click, il viaggio che si intende intraprendere viene programmato, costruito esclusivamente sulla base delle proprie volontà. Il turista del futuro evita qualsiasi contatto con l'organizzazione turistica, se non quelle essenziali. Come emerso durante i focus group online, l'idea diffusa è che al giorno d'oggi fare turismo sia molto più semplice che in passato.

Online si trovano informazioni sui posti in tempo reale. Basta scegliere una meta e il gioco è fatto. In pochi minuti si trovano tutte le informazioni necessarie su cosa fare, cosa vedere, come raggiungere il posto. (A., m, 1999, I)

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 comprati direttamente dal sito. Non solo i tempi di attesa sono stati ridottissimi, ma ho anche risparmiato. Sempre su Internet ho trovato informazioni su un bel po' di posti dove andare a mangiare, recensiti positivamente da altri turisti. È stato molto utile! (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, 1998, S).

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)

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. Viaggiare è un piacere che mi concedo appena posso sia per scoprire posti nuovi sia per tornare dove sono stato bene. (L., m, 1984, NE)

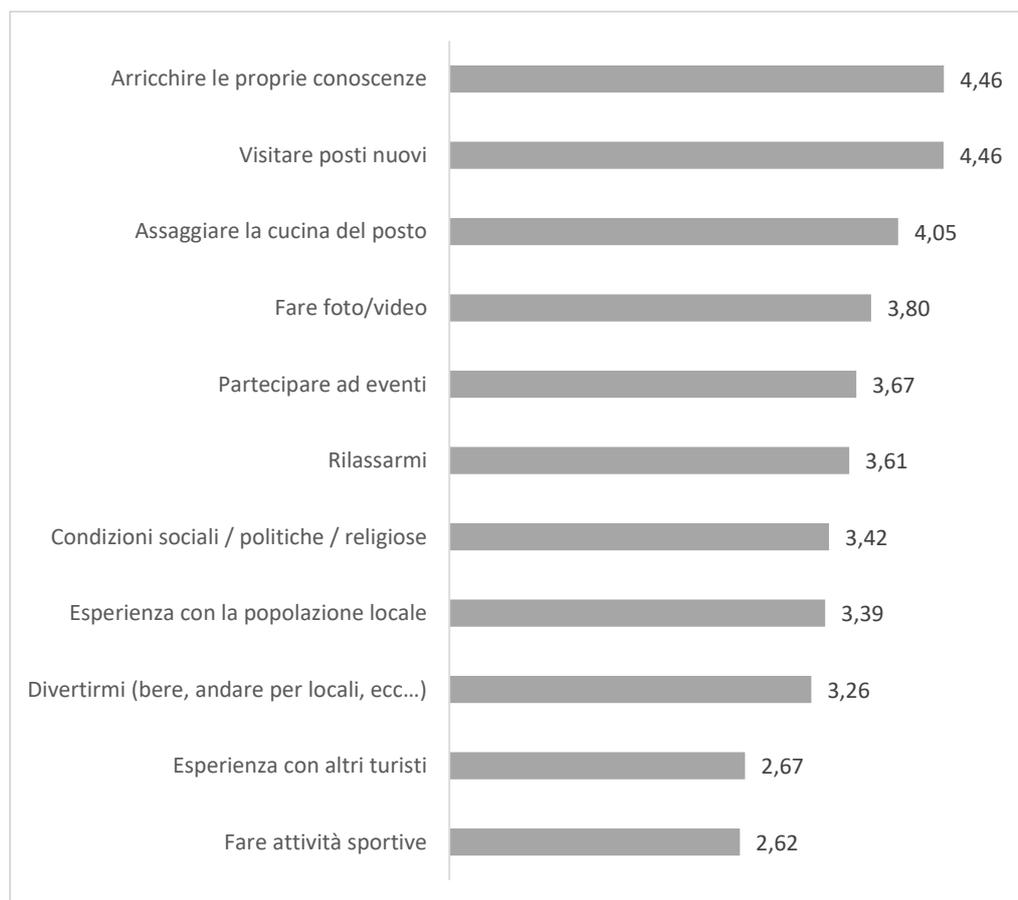
Non mancano preoccupazioni legate agli acquisiti in rete, riscontrabili maggiormente tra i Millennials più grandi di età. Tali timori dipendono con molta probabilità dal fatto che questi, a differenza dei “nativi digitali”, hanno minore dimestichezza nel distinguere i canali di e-commerce più affidabili da quelli che non lo sono. Se, quindi, i giovanissimi riescono a muoversi agilmente nei meandri del web per scovare offerte e promozioni imperdibili, per i giovani adulti

«La possibilità di rivolgersi ad un operatore professionale può rassicurare il cliente sulla qualità del viaggio (poiché l’agente di viaggi si dovrebbe contraddistinguere per una maggiore esperienza e una migliore capacità di selezionare i fornitori dei servizi turistici di base – vettori, strutture ricettive, accompagnatori, ecc...), ma anche sulle dinamiche dell’acquisto (ad esempio, se il cliente compra un soggiorno in una località remota, non deve gestire il pagamento a distanza con il fornitore del servizio, ma può interagire direttamente con l’agente di viaggi prescelto) e sulle dinamiche di fruizione (possibilità di ottenere assistenza in loco)» (Rossi, 2005, p. 9).

Un altro aspetto da attenzionare è che l’attività turistica appare sempre meno legata a fattori di natura economica – che ricoprono un ruolo certamente centrale nei percorsi turistici che si sono susseguiti fino ad ora – come reddito a disposizione, tenore di vita, prezzo del viaggio e della vacanza (Kotler *et. al*, 2003). Infatti, più del 30% dei giovani turisti coinvolti nella survey online ha dichiarato che il costo da sostenere è un fattore tenuto “per nulla” o “poco” in considerazione rispetto ad altre motivazioni che invogliano al viaggio, risultati

che si allineano ai più recenti studi (Larsen, Urry, Axhausen, 2016) secondo cui le pratiche turistiche esulano dallo status socioeconomico. Proprio su questo aspetto, i dati quantitativi (vedi graf. 4.1) consentono di approfondire ulteriormente quanto emerso durante i focus group, ossia che al turismo sono attribuiti bisogni sociali nuovi. Tale pratica non è più considerata esclusivamente un momento di evasione dalla routine quotidiana oppure come tempo ricreativo o per il relax, benché questi aspetti continuino ad esistere, ma è vissuta sempre più come uno strumento associato alla cultura, alle scoperte, all'arricchimento e alla definizione del proprio essere.

Graf. 4.1 – Motivazioni al viaggio turistico (valore medio su scala 1-5)



Una importanza significativa è data anche alla volontà di fare foto/video. L'abitudine crescente di condividere sui social network ciò che si fa e, rispetto al turismo, i luoghi che si frequentano, porta alcuni tra i giovani intercettati a vagliare le possibili mete da esplorare anche in funzione delle foto e delle riprese video che possono essere effettuate. Addirittura, in alcuni casi, la foto ricordo non è il punto finale del viaggio, come si è soliti pensare, ma si sceglie di visitare posti (o siti in esso contenuti) per poter replicare un post visto online nella propria rete sociale.

Grazie ad Instagram ho scoperto sui profili di alcuni influencer che seguo dei posti che sono davvero molto suggestivi, che mi sono ripromessa di vedere e fotografare (G., f, 1998, S)

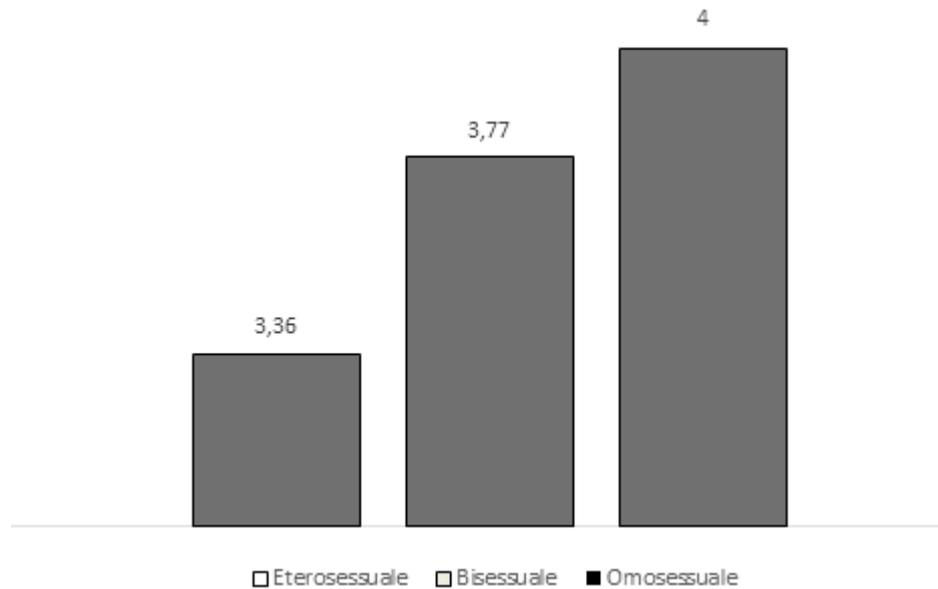
Ho la passione per le foto. Sui social network circolano delle foto immagini di scorci magari ignorati dai più che anche io voglio immortalare e di cui non ero assolutamente a conoscenza (N., f, 2003, C)

Il ritrovato empirico pone di fronte all'evidenza che sta prendendo piede in qualche modo un fenomeno tale per cui, a prescindere da altri elementi (storia, cultura, tradizioni, ecc...) l'estetica di alcuni posti stuzzica l'interesse dei giovani viaggiatori... più un posto ha in sé elementi che potremmo definire "instagrammabili"⁵³, più è alta la probabilità che, per immortalarlo e condividere l'immagine sui social network, questo sia scelto come posto dove soggiornare.

Un ulteriore aspetto da sottolineare è l'importanza attribuita alle condizioni "sociali, politiche e religiose" delle destinazioni turistiche. Infatti, se in generale nel campione non si registra grande attenzione verso questo elemento (il punteggio medio ottenuto è di 3,42 su 5), la situazione cambia significativamente se si tiene in considerazione l'orientamento sessuale dei rispondenti (vedi graf. 4.2).

⁵³ Merriam-Webster, la casa editrice britannica che pubblica dizionari dagli anni '30 dell'Ottocento (controllata dal 1964 dall'*Encyclopaedia Britannica*), ha inserito nell'estate del 2017 Instagram sotto forma di verbo tra i propri lemmi.

Graf. 4.2 – Importanza “condizioni sociali, politiche, religiose” per orientamento sessuale (valori medi su scala 1-5)



Le persone omosessuali rappresentano una fascia di consumo sempre più importante dentro il circuito del consumo turistico, che ha già acquisito una visibilità autonoma all'interno dell'industria di settore. Per questa componente del campione le questioni legate alla sensibilità dei territori costituiscono un fattore di scelta assai importante. Sotto questo profilo, i dati della ricerca confermano quanto sostenuto nell'ambito di alcuni studi internazionali che si sono concentrati sulle dimensioni del turismo LGBT. Hughes (2002) e Cox (2002), tra gli altri, hanno posto proprio in luce come la pianificazione delle esperienze turistiche delle persone omosessuali sia influenzata non soltanto da ciò che i viaggiatori intendono fare, ma anche dalle condizioni sociali e giuridiche delle destinazioni verso cui intendono muoversi. L'analisi sociologica dei viaggi, degli obiettivi e delle mete della comunità LGBT pone in risalto quanto anche l'orientamento sessuale e lo stigma sociale possano essere fattori che influenzano la scelta turistica del viaggiatore contemporaneo (Corbisiero, 2016, *op. cit.*). Infatti, i turisti omosessuali scelgono di non visitare luoghi dove l'omosessualità è ritenuta illegale o ci sono bassi livelli di accoglienza. Addirittura, per alcuni viaggiatori

gay, l'accettazione dell'omosessualità da sola può non bastare nella scelta di una meta, ma è necessaria l'esistenza in loco di infrastrutture, servizi e ambienti gay per poter socializzare con altre persone che condividono lo stesso orientamento ed evitare episodi di omofobia. Le mete turistiche devono essere in grado di soddisfare, dunque, per alcuni turisti gay il bisogno di una relazione omofila, per ridurre il rischio dell'intolleranza legata all'orientamento sessuale.

Tornando ai dati della ricerca, benché l'idea del turismo sia ancora legata a quella dell'esplorazione di territori, vicini o lontani, diversi dal proprio, non mancano, soprattutto tra i più giovani, soggetti che sottolineano il ruolo centrale dei new media nell'offrire esperienze turistiche alternative – che Urry definirebbe “immaginative” – capaci di farli entrare in contatto con luoghi e culture altre, prossime o distanti dalla propria. Le moderne tecnologie di comunicazione 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, il cyberspazio. Questo è certamente uno dei fattori che ha reso possibile il superamento dell'immaginario collettivo massificato, dando invece spazio alle scelte, ai desideri, alle curiosità individuali, che trova nel MyTour Experience la massima possibilità di realizzazione. In questo scenario, Internet si configura certamente come il dispositivo che più di tutti favorisce la diffusione di questo fenomeno. I punti di contatto tra turismo e Internet sono diversi. In particolare, le motivazioni che spingono a collegarsi in rete e a viaggiare verso differenti mete sono affini. A rafforzare l'analogia vi è anche l'utilizzo di alcune espressioni che possono contestualmente riferirsi al web e al turismo (come “navigare” o “visitare un sito”) (Marotta, 2000).

La pluralizzazione dei percorsi turistici e delle motivazioni sottese alle varie forme di mobilità è accompagnata e sostenuta da una moltiplicazione degli elementi attrattivi. A partire dalle specifiche curiosità personali e da quelle che possono essere esigenze identitarie, ogni elemento naturale e culturale diventa così potenzialmente un attrattore turistico. La cosiddetta “coda lunga” delle preferenze (Anderson, 2006) oggi si espande ancora di più, caratterizzandosi per un insieme di turismi di nicchia.

L'assunzione di tale prospettiva mette in crisi l'idea secondo la quale possano esistere spazi negativi. Anche quelli che Augé ha definito non-lieux (1992) riescono ad essere, in realtà, oggetto del desiderio turistico di specifiche tipologie di viaggiatori. Nessun posto può essere considerato non identitario, relazionale o storico e, di conseguenza, meramente di transito, di attraversamento. A tal proposito, è possibile fare riferimento, a titolo di esempio, a due forme attraverso le quali oggi il turismo può realizzarsi, il vipwatching ed il mediaturismo, che mettono totalmente in discussione l'idea di spazi che possano dirsi "vuoti" e, pertanto, privi di qualsiasi attrattiva, «punti di passaggio e mai mete [...] che non si realizzano mai a pieno come tali» (Boccia Artieri, 1998, p. 247).

Nel primo caso, ci si riferisce ad una forma turistica spinta dalla volontà di incontrare i personaggi dello show business. Come descritto da Ricci (2010), tra i principali studiosi italiani interessati al fenomeno, si tratta di una attività turistica che «si basa essenzialmente sulla volontà auto organizzativa di alcuni fan, che come hobby pianificano delle vacanze per incontrare i vip» (p. 69). È evidente che questo particolare turismo si nutre, alimenta e trova una propria particolare collocazione principalmente in posti che secondo Augé sarebbero invece senza identità e solamente di passaggio. Tra questi figurano certamente gli aeroporti, le stazioni ed altre infrastrutture che i personaggi del mondo dello spettacolo frequentano con maggiore assiduità proprio per la professione che svolgono, o ancora i centri commerciali, che ospitano sempre più abitualmente meeting, raduni ed eventi. Allo stesso modo, gli estimatori del mediaturismo sono orientati a frequentare le location in cui sono ambientate le produzioni cinematografiche, televisive e letterarie, anche se si tratta di autogrill, zone di passaggio, strutture create ad hoc senza una apparente storia passata (Macionis, 2004; Crouch, Jackson, Thompson, 2005; Connell, Meyer, 2009).

Una ultima considerazione da fare, tirando le fila del discorso, è, in conclusione, che uno stesso posto può essere in grado di suscitare interessi turistici diversi, a seconda delle esigenze dei viaggiatori, che possono essere attirati da uno o più dei suoi aspetti. Tali valutazioni restituiscono come oggi lo spazio turistico appaia dilatato oltre gli ambiti specializzati delle città storiche,

della montagna attrezzata e delle aree balneari. Dunque, è necessaria una ri-concettualizzazione del rapporto tra turisti e attrattori. Infatti, è evidente che le attrazioni turistiche non possono essere più ricondotte esclusivamente a posti, monumenti o eventi; oggi più che mai ad attirare i viaggiatori ci sono anche persone, situazioni, condizioni socioculturali, contesti locali. Pertanto, anziché fare riferimento a destinazioni turistiche in generale o alle attrazioni turistiche tradizionalmente intese, che Candela e Figini (2003) definiscono «caratteristiche artificiali, naturali o relative agli eventi che creano la motivazione iniziale della visita» (p. 80), sarebbe più opportuno socializzare con l'idea di quelli che possono essere definiti "ancoraggi turistici"⁵⁴.

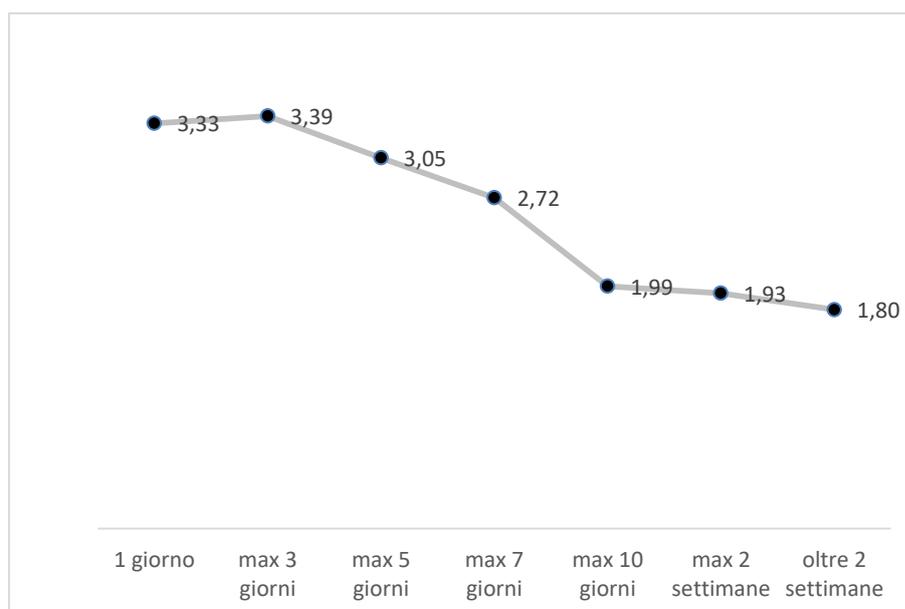
Nell'ambito della sociologia, il termine ancoraggio, in riferimento all'esperienza turistica, può assumere ancora una nuova connotazione. Con questo ci si può riferire, infatti, ai diversi punti di contatto tra i turisti e gli elementi, fisici o virtuali che siano, a cui i viaggiatori si attaccano per soddisfare le proprie specifiche esigenze di mobilità, e che si configurano come preziose risorse semiotiche per sviluppare e rielaborare in chiave sempre più individuale la propria identità. In tal senso, gli ancoraggi non sono tali perché posseggono caratteristiche turistiche collettivamente riconosciute, ma sono elementi che attirano a sé cerchie, talvolta ristrette, di soggetti che vi scorgono un arricchente punto di approdo di cui fare esperienza. Se quelle che vengono tradizionalmente definite attrazioni turistiche sono, infatti, costruite socialmente, attraverso l'attivazione di meccanismi di riconoscimento e sponsorizzazione a livello globale, propagato dagli attori, pubblici e privati, preposti alla promozione turistica, gli ancoraggi turistici, invece, riguardano aspettative, esigenze e bisogni individuali. Come ben esplicitato da Urry (1995), le attrattive turistiche diventano tali solo quando su di esse si posa lo sguardo turistico collettivo. Di converso, un qualsiasi elemento,

⁵⁴ Il termine ancoraggio, preso in prestito dal linguaggio navale, è utilizzato, nell'ambito delle scienze umane e sociali con diverse accezioni, che si rifanno tutte, in maniera più o meno implicita, all'azione del gettare una ancora per poter approdare. In particolare, negli anni Sessanta del secolo scorso, Barthes (1964) lo ha adoperato per indicare il ruolo svolto dal codice verbale per fissare o meglio specificare il significato di un messaggio espresso attraverso le immagini. Nella letteratura neuro-scientifica, viene invece definita ancoraggio l'associazione di una sensazione fisica a una risposta interna, mediante l'attivazione di specifici percorsi neurali (Pavlov, 1927). Ed ancora, Moscovici (1961), tra i più rappresentativi esponenti della psicologia sociale, ha utilizzato questa parola per riferirsi, entro la cornice delle rappresentazioni sociali, a quel processo che si attiva quando i soggetti devono classificare, denominare o spiegare qualcosa che non è familiare, mettendolo in rapporto con le categorie sociali già possedute.

naturale o culturale, può assurgere ad ancoraggio anche se su di esso si posa lo sguardo di un solo turista.

Per quanto riguarda la permanenza, i dati rilevati si allineano a quelli recentemente prodotti dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano (OIDT, 2016). A differenza di quanto accadeva fino a pochi anni fa, al giorno d'oggi le esperienze turistiche si realizzano sempre più sotto forma di tante brevi fughe (*short break*) nel corso dell'anno invece che di un'unica vacanza più lunga (vedi graf. 4.3). Gli intervistati considerano poco adeguate le esperienze turistiche che hanno una durata superiore ai 5 giorni, prediligendo quelle che si realizzano entro massimo 3 dì.

Graf. 4.3 – Adeguatezza durata viaggi turistici (valori medi su scala 1-5)



Tale evidenza empirica consente di avviare alcune riflessioni relative alla relazione tra il turismo e il concetto di tempo. Infatti, se fino all'avvento della società post-industriale, la distinzione tra tempo libero e tempo dedicato al lavoro è stata a lungo rigida ed ha inciso profondamente sulla vita dei viaggiatori, tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta le cose hanno iniziato gradualmente a cambiare. Non dobbiamo dimenticare, infatti, che le esperienze

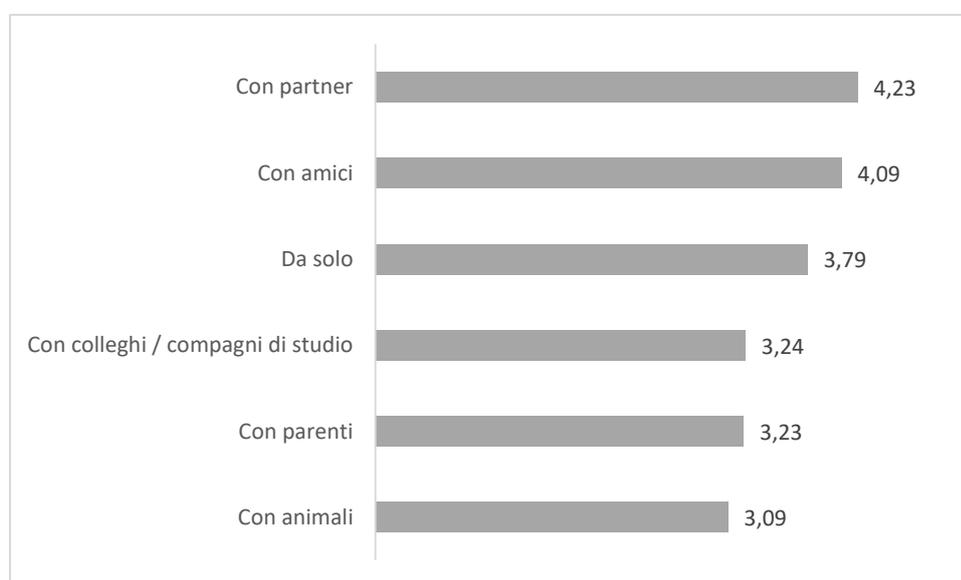
turistiche nelle società industriali erano scandite dagli spazi liberi lasciati dall'attività lavorativa. In questi contesti, infatti, erano le ferie pagate a rappresentare l'unico momento nel corso dell'anno per godere dei viaggi: staccare la spina dalla routine quotidiana significava avere la possibilità di rilassarsi, riposare e rigenerarsi, in vista della ripresa dei giorni feriali. Quando il settore terziario ha preso il sopravvento sugli altri, con una crescita della produzione di servizi, si è realizzata quella che è stata definita società post-industriale (Bell, 1973). I caratteri distintivi della post-industrializzazione sono stati, tra gli altri, la fine della società salariale, che ha reciso la distinzione tra tempo produttivo e non produttivo, la diffusione di valori e culture centrate sul tempo libero e la prevalenza di attributi di carattere narcisistico (Ciani, 1982). In questo periodo, che ha gettato le basi per l'affermazione del *Meditate Tourism*, le esperienze turistiche hanno trovato una propria collocazione anche fuori dai principali periodi tradizionalmente dedicati alle ferie (come la settimana di Ferragosto o quella di Natale), anche a seguito dell'introduzione della flessibilità nel mondo del lavoro (De Masi, 1985). Ciò che si sta registrando tra i Millennials fa presagire un cambiamento ulteriore: non solo le esperienze turistiche – che continuano ad inserirsi negli interstizi di un mondo del lavoro sempre più plasmato sulle esigenze dei lavoratori – assumono le fattezze di miniviaggi, ma il tempo del turismo sta iniziando a seguire nuove regole. Alla base degli *short break* ci sarebbe la volontà di vivere, a parità di costi da sostenere, un numero maggiore di esperienze turistiche nel corso dell'anno, evitando contestualmente situazioni di sovraffollamento. Ad impattare sulla scelta dei periodi in cui viaggiare iniziano ad esserci nuovi fattori, sino ad ora non tenuti in considerazione dai turisti, come ad esempio le offerte, talvolta last minute, promosse dalle principali compagnie di trasporto.

Diventerà sempre più frequente, di conseguenza, organizzare il proprio palinsesto turistico confrontando online le migliori offerte. Si stanno diffondendo a macchia d'olio in rete siti di comparazione online che consentono attraverso poche semplici operazioni di individuare i periodi economicamente più convenienti per trascorrere qualche giorno lontano da casa nella meta prescelta. Inoltre, i comparatori online stanno anche offrendo un servizio analogo, ma assai

differente: laddove le date di andata e ritorno dovessero essere rigide, queste piattaforme sono in grado di mostrare e confrontare i prezzi di spostamento tra mete diverse, consentendo ai viaggiatori del futuro di orientarsi verso un posto o l'altro anche sulla base della disponibilità di spesa. Tale innovazione rappresenterà con buona probabilità una delle principali innovazioni che in futuro andrà a caratterizzare sempre più l'organizzazione delle esperienze turistiche.

Stando ai dati rilevati, tra i compagni di viaggio preferiti sono annoverati principalmente partner e amici (vedi graf. 4.4).

Graf. 4.4 – Preferenze compagni di viaggio (valori medi su scala 1-5)



Un dato certamente interessante è rappresentato dall'interesse mostrato nei confronti delle partenze solitarie, valutate con un punteggio più che positivo (pari a 3,24 su 5). Viaggiare da soli potrà rappresentare una delle avverabili nuove frontiere del turismo del futuro, che si distacca totalmente dall'idea della vacanza di gruppo che solitamente popola l'immaginario collettivo, incarnando a pieno l'idea di una mobilità più intima e soggettiva. La propensione ai viaggi da soli è probabilmente alimentata dalla consapevolezza che, grazie ai dispositivi che si collegano ad Internet, in qualsiasi luogo, in ogni momento, non solo si può rintracciare qualunque informazione di cui si ha necessità in tempo reale, ma è

altresì possibile entrare in contatto con altri soggetti, sia che essi siano residenti dei luoghi che si visitano, sia che si tratti di altri viaggiatori solitari.

Infine, l'opportunità offerta negli ultimi anni da alcune compagnie aeree e di navigazione di poter viaggiare con il proprio animale domestico, insieme alla diffusione di strutture pet-friendly, ha certamente inciso positivamente sull'eventualità di poter organizzare le proprie vacanze portando con sé cani e gatti. Considerando il trend crescente, in ottica previsionale è possibile sostenere che si diffonderanno siti online ed applicazioni per dispositivi mobili dedicati, attraverso i quali sarà possibile individuare preventivamente le strutture ricettive, i ristoranti e i luoghi di interesse in cui gli animali sono ammessi. La rete potrà rivelarsi uno strumento altrettanto utile anche per quanti vorranno partire senza il proprio animale domestico e trovare qualcuno a cui poterlo lasciare (in alternativa alle pensioni) attraverso specifiche community online finalizzate a favorire il contatto tra proprietari e pet sitter.

4.2 La *communitycation* turistica

Tra gli elementi che impattano in maniera quantitativamente e qualitativamente sempre più significativa sulla vita turistica dei giovani italiani c'è quella che potremmo definire *communitycation* turistica.

Communitycation è un neologismo, creato dalle parole inglesi *community* e *communication*, che si riferisce alla comunicazione che avviene online entro le comunità virtuali, di cui oggi i social network rappresentano il volto più noto. Utilizzando le parole di Rehingold (1993)

«Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationship in cyberspace»⁵⁵ (p. 5).

In particolare, la *communitycation* turistica è quella che si realizza, attraverso piattaforme per la condivisione di recensioni, opinioni e informazioni turistiche tra potenziali viaggiatori, popolazioni locali e turisti che interagiscono condizionandosi reciprocamente

«I costi di entrata [...] 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).

⁵⁵ «Le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che emergono in rete quando un numero sufficiente di persone porta avanti discussioni pubbliche abbastanza a lungo, con sufficiente coinvolgimento, per formare reti di relazioni personali nel cyberspazio» (trad. dell'autore).

Ciò che emerge dai dati della ricerca è che il web sta favorendo sempre di più l'attivazione di un processo multidimensionale che riguarda aspettative, anticipazione e pianificazione dell'esperienza turistica. Analizzando il comportamento dei turisti americani, Kotler e collaboratori (2003, *op. cit.*) hanno individuato almeno 4 momenti durante i quali i viaggiatori si impegnano nel passaparola online. Il primo è quello relativo alla ricerca di informazioni; la comunicazione si attiva prima del viaggio fisico ed è finalizzata a raccogliere dati, notizie, recensioni sui posti che si intende visitare o a costruire possibili itinerari. Il passaparola online coinvolge i turisti anche nella fase della valutazione delle alternative: i potenziali viaggiatori ricercano e fanno tesoro delle esperienze altrui per decidere quale tra le diverse opzioni al vaglio si confaccia maggiormente alle proprie specifiche esigenze. Momenti di confronto si attivano anche nella fase della decisione di acquisto, durante la quale vengono valutate le diverse modalità attraverso cui è possibile acquistare uno o più servizi, condividendo con chi già ha effettuato in passato la stessa scelta eventuali accortezze da tenere in considerazione, al fine di ridurre il rischio di incappare in problemi legati alle transazioni online. Il passaparola online, infine, continua anche nella fase successiva all'acquisto. Tale specifico il flusso comunicativo è incentrato sulla condivisione delle proprie opinioni *ex post*, affinché quanto vissuto durante la propria esperienza turistica possa rivelarsi utile a futuri potenziali viaggiatori che intendono realizzare qualcosa di simile.

Con riferimento all'Italia, la centralità crescente che sta assumendo tra i Millennials la *communitycation* turistica è ascrivibile alla moltiplicazione delle piattaforme che favoriscono incontri virtuali. Dati, notizie, indicazioni presenti sui siti e condivisi con i propri contatti attraverso chat e social network assecondano l'esigenza di ampliare gli orizzonti di conoscenza dei moderni turisti. Il web 2.0 si configura, infatti, come un vero e proprio contenitore di informazioni sul mondo, accessibili da tutti, ricercate dagli internauti in base alle proprie aspettative e ai propri interessi e non più (solo) in funzione dei comunicatori. Nelle pratiche di viaggio fisico, Internet, assieme alle altre tecnologie di comunicazione mobile, stanno diventando sempre più presenti (Molz, 2004).

Tra i siti maggiormente indicati ci sono TripAdvisor.com e Booking.com. Fondato nel 2000 da Stephen Kaufer, TripAdvisor.com è un portale web di viaggi, attualmente facente parte di Expedia Inc. Family Travel Company, che raccoglie le recensioni dei viaggiatori, accompagnate spesso da foto, riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche, con un flusso di circa trentadue milioni di visitatori ogni mese (Egger, Gula, Walcher, 2016). Booking.com, invece, è una piattaforma che è nata originariamente per prenotare hotel, b&b ed appartamenti in 96.000 destinazioni in tutto il mondo. Eppure, il sito, oltre che per comparare prezzi ed effettuare prenotazioni, viene utilizzato in maniera abituale anche per il suo essere contenitore di opinioni e recensioni delle strutture, lasciate da chi ci ha alloggiato.

Una attenzione crescente è anche riservata a quelli che vengono considerati *influencer*. Si tratta di individui, con un alto seguito sui propri canali social, le cui opinioni ed indicazioni sono ampiamente tenute in considerazione dai followers in quanto considerate autorevoli e, al tempo stesso, neutre. Gli *influencer*, infatti, non appartengono al mondo dello showbusiness, ma vengono assurti ad opinion leaders in virtù delle proprie doti comunicative e relazionali (Patterson, Grenny, Maxfield, 2013). I seguaci di questi personaggi prestano grande attenzione ai consigli che vengono dati e non di rado provano ad emularne condotte e scelte di acquisto.

L'analisi ha evidenziato con assoluta fermezza che i giovani turisti pongono grande attenzione al passaparola online. I Millennials, prima di vivere una esperienza turistica fisica, infatti, si informano su Internet, in particolar modo frequentando specifici siti di recensioni, relativamente alle strutture ricettive in cui intendono alloggiare o ai posti che vogliono visitare o in cui desiderano andare a mangiare. Se incappano in valutazioni negative sono addirittura disposti a rinunciare all'esperienza e a cambiare il proprio planning.

I comportamenti messi in atto dai Millennials sono diversi se si considera la fascia di età di appartenenza. Per i più giovani, infatti, il web rappresenta quasi esclusivamente il canale utilizzato, oltre che per prenotare, anche per trovare le informazioni necessarie per prendere decisioni d'acquisto. I giovanissimi si informano soprattutto interrogando gli amici online o i contatti presenti nei social

network che frequentano. Proprio i social network sono spesso usati anche per condividere informazioni sulle esperienze vissute.

Per i Millennials più adulti, invece, che pur dimostrano grande fiducia verso le informazioni che recuperano in rete, ad incidere principalmente sulle scelte turistiche resta comunque il passaparola che ha luogo face to face. Gli over 25, infatti, si fidano di più dei consigli di amici e parenti che delle notizie che trovano online, a cui comunque riservano credibilità e considerazione.

Anche per i giovani italiani intercettati, lo scambio informativo non è funzionale alla sola fase decisionale, ma costituisce un momento cruciale durante tutta l'esperienza e a conclusione della stessa, per confermare, smentire o arricchire quanto già presente in rete. La tendenza crescente a condividere le proprie esperienze online è mostrata dal fatto che i giovani adulti ricercano le recensioni online, ma ad oggi si dichiarano meno inclini a lasciare le proprie opinioni sul web, mentre i giovanissimi non solo beneficiano delle informazioni che trovano in rete, ma ne producono di proprie, assumendo un ruolo proattivo. La *communitycation* turistica sta rendendo quindi i fruitori stessi, attori protagonisti del circuito comunicativo turistico, ribaltando la tradizionale subalternità informativa che solitamente vedeva gli operatori turistici e i fornitori di beni e servizi produrre in maniera unidirezionale le informazioni, che i viaggiatori recepiscono senza possibilità di replicare. Ciò che si sta realizzando è una graduale penetrazione dei turisti nel comparto, attraverso la produzione di dati e indicazioni, considerate molto spesso più credibili ed affidabili di quelle rilasciate dall'industria turistica; memorie, resoconti, recensioni, opinioni, racconti dal basso, insieme alle informazioni generate dagli operatori turistici, concorrono tutte alla descrizione delle destinazioni di viaggio.

Uno degli effetti fondamentali rintracciabile in questa dinamica è rappresentato dal fatto che

«Il sistema di scrittura “wiki” consente di elaborare testi “comunitari”, che generano contenuti condivisi in quanto basati su uno scambio sociale “fiduciario”» (Faggiani, 2010, p. 39).

In altre parole, in questi spazi, si attiva

«una comunicazione non gerarchica, ma partecipata, che, proprio per questo, non è solo “convincente”, ma anche “coinvolgente”» (Ivi, p. 49).

Il passaparola tra pari favorisce quindi la creazione di spazi comunicazionali orizzontali, simmetrici, in cui il dialogo, il confronto, gli aspetti critici, sono inseguiti dai partecipanti e considerati più credibili. Come sostenuto da Gili (2005)

«in moltissime decisioni o scelte le persone non si affidano alla leadership d'opinione verticale rappresentata da soggetti dotati di potere o status superiore o da esperti, compresi i mass-media, ma si affidano ad una leadership orizzontale, di persone appartenenti allo stesso strato sociale e ambiente di vita» (p. 16).

Il ruolo di *prosumer*⁵⁶ assunto dai turisti finisce così per avere una ricaduta doppia: da un lato sta costringendo gli attori dell'offerta turistica a presentarsi con maggiore trasparenza alla propria utenza e, dall'altro, consente a chi è in cerca di informazioni di poter verificare, attingendo da più fonti, la veridicità di quanto dichiarato da questi ultimi.

Guardando al futuro, dunque, sembra sempre più importante che gli operatori turistici lavorino in modo strategico e trasparente soprattutto sulla qualità e sulla veridicità dei contenuti informativi che veicolano. È oramai fondamentale che albergatori, ristoratori ed esercenti comunichino in modo veritiero e, al contempo, tengano sotto controllo quanto si dice sugli altri canali di comunicazione non ufficiali (in primis siti di recensione e social networks). Anzi, per gli attori che intendono offrire servizi sempre migliori, in linea con le aspettative di una domanda che sembra essere più attenta e critica, le opinioni e le recensioni meno positive devono rappresentare i punti di partenza per mettere in

⁵⁶ Il termine è stato coniato da Toffler (1970) per riferirsi a consumatori (*consumer*) che sono essi stessi produttori di contenuti (*producer*).

campo azioni correttive che tengano in considerazione gli elementi che non convincono o non funzionano. È proprio sulla base delle criticità poste in evidenza spontaneamente dall'utenza che andrebbero elaborate nuove strategie in grado di risultare efficaci. Inoltre, diversi studi (Cunningham *et al.*, 2010; Ejarque, 2015; Oxford Economics, 2016). hanno sottolineato che rispondere ai clienti insoddisfatti si sta rivelando una strategia sempre più utile per dimostrare interesse nell'offrire esperienze migliori e ottimizzate. Del resto,

«Non replicando non solo si perde l'opportunità di chiarire quanto raccontato dall'ospite, ma si invia a tutti i lettori a un messaggio chiarissimo: non desidero capire qual è l'esperienza che hanno fatto i miei clienti» (Tappinassi, Zoppi, 2017, p. 32).

Non in ultimo, non è difficile immaginare che in un futuro prossimo diventerà quasi indispensabile attivare con clienti e prospects un costante flusso di comunicazione di tipo “push”, magari utilizzando canali di messaggistica istantanea (come Whatsapp, Instagram o Snapchat). Gli operatori turistici che intendono accattivarsi come target le nuove generazioni dovranno via via sostituire i siti Internet, le newsletter e gli altri canali informativi unidirezionali con nuovi strumenti di comunicazione che possano dare agli utenti la possibilità di usarli anche nella direzione contraria, ovvero per chiedere informazioni o lasciare feedback.

Rispetto al turismo, 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. In questo scenario,

«il web seleziona le persone in cerchi concentrici di concordanza: ognuno/a si connette con chi la pensa come lui/lei, o ha gusti simili, musicali, letterari, erotici. [...] selezionando i contatti per gusti e opinioni, la rete opera una segregazione su base non più spaziale, ma sociale. [...] in questo nuovo spazio multidimensionale i gruppi si aggregano in clusters a grande omogeneità sociale, culturale, ideologica» (d'Eramo, 2017, pp. 217-218).

La letteratura sociologica sulla post-modernità ha ormai da tempo posto in evidenza quanto oggi gli attori sociali siano impegnati più che mai a fare di sé un collage di elementi: la loro identità si configura sempre più come il risultato di una scelta individuale (Crespi, 2004), dal momento che sempre più spesso «si verificano dei sistemi di appartenenze multiple che non sono più mediate dal concetto di classe» (Canestrari, 2013, p. 19). Al netto delle specificità individuali, ciascun attore sociale vede moltiplicare le proprie possibilità di autodeterminarsi e di entrare in comunicazione e connessione con gli altri, senza vincoli di relazioni territoriali, sociali, ideologiche. Tale situazione è particolarmente riscontrabile nel settore turistico, in cui i viaggiatori si trovano di fronte ad un numero crescente di opzioni e alternative. Ciò amplia le opportunità e, conseguentemente, i possibili percorsi individuali. 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. Si tratta di una circostanza che innegabilmente ha la capacità di accrescere quella che Granovetter aveva definito “la forza dei legami deboli” (1973). Si tratta di quei legami che non occupano una posizione centrale nella rete sociale dei soggetti, ma che svolgono comunque una funzione cruciale nella intermediazione e per il perseguimento dei propri obiettivi. Nella ricerca di percorsi turistici in linea con le proprie aspirazioni identitarie, appare dunque assai utile comunicare fuori dalla cerchia di amicizie note per affidarsi a legami deboli in grado di aprire la comunicazione verso altri orizzonti. Verosimilmente, chi si trova al di fuori del proprio ambiente solito ha più probabilità di entrare in possesso di informazioni a cui non avrebbe altrimenti accesso. Come si è detto, dalla ricerca emerge chiaramente il passaggio da un turismo indifferenziato a forme sempre più personalizzate. Le nuove generazioni cercano nel viaggio un veicolo capace di arricchirli, di impattare sul proprio percorso di vita. I giovani turisti sono curiosi di entrare in contatto diretto con realtà altre; sono spinti da un certo interesse a conoscere da vicino mondi diversi che possano essere in linea con i propri gusti. Tra gli interstizi di questo frangente, la *communitycation* sta favorendo l’emergere di nuovi processi di socializzazione

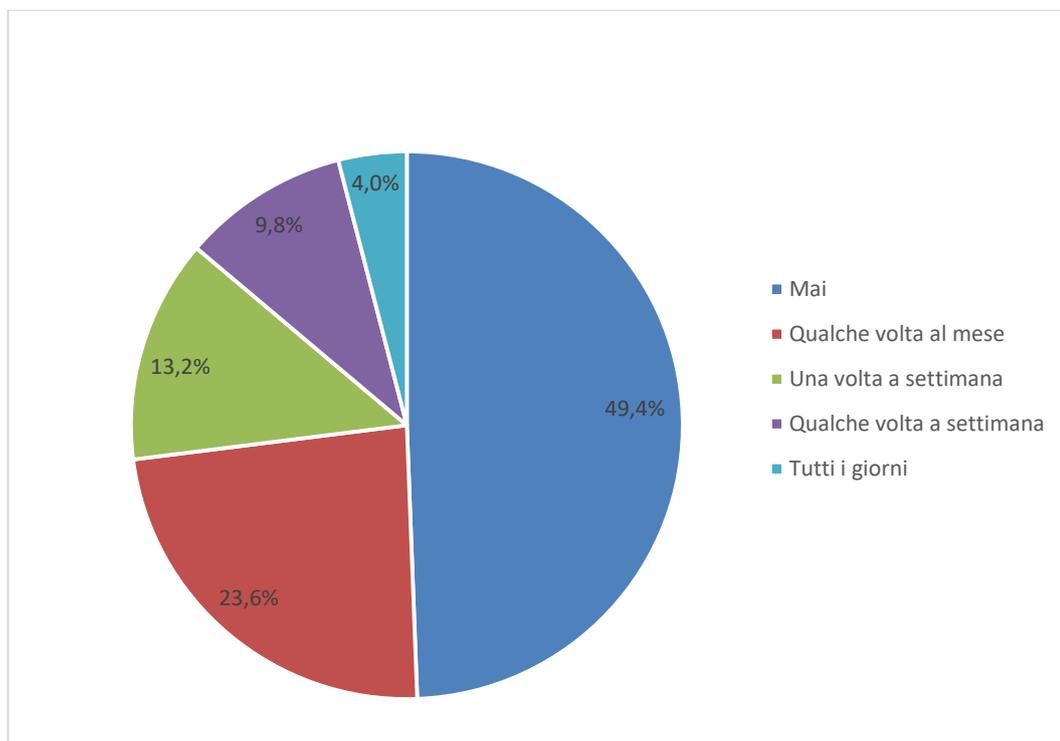
e linguaggi altri, differenti, inediti. Tale dinamica sostiene una contaminazione tra sottoculture, nonché la scoperta di gruppi socialmente e culturalmente lontani dal contesto di riferimento. Sono proprio questi scambi e processi a condizionare in una certa misura le scelte turistiche, incoraggiando la realizzazione di nuove pratiche. Dunque, in questo complesso scenario, i legami deboli non intervengono direttamente su quella che è la matrice di fondo dei soggetti, ma li indirizzano verso occasioni di ridefinizione identitaria, supportandoli nella costruzione di percorsi non *mainstream*.

Ciò è reso possibile anche dal fatto che con il web un numero estesissimo di destinazioni e di operatori turistici sta avendo la possibilità di avere visibilità, processo che favorisce l'attivazione di una reale competizione turistica a livello globale. È importante sottolineare come oggi globalizzazione e localizzazione, dunque, si presentino come fenomeni complementari ed integrati tra loro, in grado di far accrescere ed apprezzare le tipicità locali anche sul piano internazionale. Entro questa cornice sta quindi prendendo forma una sorta di riconfigurazione ecologica che mette in discussione la contrapposizione rigida tra centri e periferie. I grandi centri, infatti, sono stati atavicamente sovrapposti alle realtà metropolitane, ed hanno sempre goduto di maggiore visibilità in quanto dotati di reti di comunicazioni economiche e culturali omogenee ed onnicomprensive (Jedlowski, 1994). Di converso, le periferie sono state solitamente collocate sul versante opposto, trovando la propria definizione in quanto luoghi antitetici ai poli urbani, per il fatto di non possedere autonomia ed autoreferenzialità. La rete sta riuscendo progressivamente a sfumare il concetto di centro, conferendo alle periferie un nuovo status, che le allinea – e non più contrappone – a quelli che sono indicati tradizionalmente come grandi centri, a patto che queste si impegnino nella loro autoaffermazione, promuovendo e valorizzando il proprio potenziale, turistico e non.

4.3 Il viaggio senza viaggio

La principale forma attraverso cui si realizzano le mobilità turistiche continua ad essere rappresentata dal viaggio corporeo, che però è organizzato in maniera autonoma e pianificato principalmente in rete. Ed è proprio il web a caratterizzare altre forme di mobilità che rientrano nel novero del nascente percorso turistico. Il viaggio, infatti, può prendere vita anche esclusivamente online, attraverso partenze virtuali, che vedono il soggetto impegnato in flussi comunicativi con le comunità locali o altri viaggiatori tramite percorsi tridimensionali o in realtà aumentata. Altre volte ancora, reale e virtuale si alternano, fondendosi e confondendosi tra loro. Il *MyTour Experience* fa sì che i turisti possano essere in gruppo anche quando sono da soli, grazie all'interazione con le comunità in rete, che orientano e supportano i viaggiatori mediante quella che abbiamo definito *communitycation* turistica. Ulteriori novità sono rappresentate dal fatto che i viaggiatori possono spostarsi restando a casa oppure non lasciare la propria abitazione pur muovendosi, grazie ai dispositivi digitali. In particolare, un fenomeno corrente, ma al momento diffuso in maniera liminale, è quello dei viaggi virtuali, una forma inedita di intendere la mobilità, che rende palese la frattura della tradizionale equazione tra turismo e spostamento fisico. Piattaforme di realtà virtuale sono frequentate, con intensità diversa, dalla metà del campione intervistato (vedi graf. 4.5).

Graf. 4.5 – Utilizzo medio di piattaforme di realtà virtuale



I viaggi online rappresentano una bolla pronta ad esplodere, per offrire una possibilità alternativa di fare turismo. Da questa angolazione critica è possibile sostenere che gli e-travel permettano di creare luoghi prima di visitarli come spazi, anche attraverso la partecipazione e l'interazione con comunità di residenti (temporali o permanenti). Questo tipo di esperienza mediata consente non solo di raccogliere informazioni sulle destinazioni, ma anche di anticipare la partenza, di mettersi in viaggio immaginativamente.

Il ritrovato empirico permette di sconfiggere 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 del mondo (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 la quale

«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, virtuali, astratte, alimentano significativamente la spinta all'autodeterminazione. Si tratta di un viaggio oltre il viaggio, che rende evidente quanto le esperienze virtuali 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, di fatto, 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 del futuro è caratterizzata sempre più da nuove comunità di viaggio, ma anche da nuove realtà locali per la produzione e il consumo in mobilità.

Il turismo immaginativo e quello virtuale contribuiscono significativamente ad alimentare la visione del mondo. 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 rende possibile 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, Nyìri, 2005; Moores, 2012). La società che prende forma in rete favorisce nuovi processi di costruzione delle identità comunitarie, che tengono insieme memoria locale e grandi racconti collettivi.

Riecheggiano quindi le parole di Touraine (2013), secondo il quale oggi il senso dello stare al mondo è ricercato individualmente, attraverso la relazione con gli altri e lo scambio reciproco di racconti. Spazio e tempo non scompaiono, ma vivono una nuova stagione, in virtù delle nuove forme attraverso cui la mobilità si realizza.

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, *op. cit.* p. 93).

Come suggerisce Manovich,

«se accettiamo questa metafora spaziale, sia il flâneur europeo dell'Ottocento che l'esploratore americano trovano la loro reincarnazione nella figura del navigatore della rete» (2002, p. 273).

Laconicamente, la pratica turistica nella contemporaneità consente non solo di raggiungere destinazioni turistiche, ma acquisisce sempre più le fattezze di un volano adatto a mescolare realtà sociali altre con la propria. Tutto ciò rende evidente quanto le nuove mobilità turistiche si collochino dentro e fuori i confini territoriali; queste prendono vita entro una spazialità ridefinita. Di fatto, lo spazio assume una nuova connotazione. 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 localizzava in uno spazio (de)finito le culture (Hall, 1995). L'assunzione critica della prospettiva delle nuove mobilità consente, sul versante opposto, di considerare i luoghi come 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, da questa angolazione, come aperti, mutevoli e in divenire.

Assumendo l'approccio delle nuove mobilità è possibile sostenere che ciò che si sta realizzando non è una cancellazione dello spazio o una morte della geografia (Haddon, 2004), ma anzi la concretizzazione di spazialità inedite, *in-betweenness* (Rojek, Urry, 1997, *op. cit.*): la nuova configurazione spaziale sovrasta ed incorpora il tradizionale spazio dei luoghi, che non viene annullato, ma esteso oltre la territorialità. Non è un caso che alcune delle principali aziende informatiche si stiano proprio muovendo per presentare sul mercato offerte che soddisfino la richiesta di turismo virtuale. Oltre alla possibilità offerta già qualche anno da GoogleMaps di poter attraversare in 3D le strade delle principali città in tutto il globo, stanno fiorendo sul mercato alcune app da installare sui propri smartphone, caschi e anche maschere per la visione tridimensionale, capaci di offrire in *mixed reality* l'occasione di vivere viaggi online che possano coinvolgere i turisti (vedi box 4.1).

Box 4.1 – E-travel

Pionieristicamente, nel 2013 Google ha lanciato un programma per sviluppare un paio di occhiali dotati di realtà aumentata. Le Google Glass, prodotte da Luxottica, erano dotate di schermo ad alta risoluzione, fotocamera e Bluetooth wireless technology. Il navigatore di Google Glass era capace di proiettare le indicazioni stradali sulla lente degli occhiali in sovrapposizione con quello che l'utente vedeva. Il prezzo poco accessibile e il design povero hanno determinato però un flop per il prodotto, che è stato ritirato dal mercato nel 2015, con la promessa da parte della casa madre di una release più accattivante in un futuro prossimo. Nella stessa direzione, ma a prezzi più accessibili, si è recentemente mossa anche l'azienda Samsung, che ha lanciato sul mercato nel 2016 il dispositivo Samsung Gear VR, che sfrutta la tecnologia della realtà virtuale offrendo a chi lo utilizza la possibilità di potenziare contesti reali con contenuti virtuali attraverso la sovrapposizione di elementi interattivi come immagini e video. Installando specifiche applicazioni su alcuni cellulari di ultima generazione è possibile, dunque, vivere esperienze visive coinvolgenti. Tra le app più scaricate che consentono di viaggiare in tutto il mondo pur non lasciando il luogo fisico in cui ci si trova c'è Orbulus. Si tratta di una applicazione che offre una prospettiva a 360 gradi sui principali monumenti e sulle attrazioni turistiche mondiali, proponendo una galleria di immagini create con la Photo Sphere di Google. Tra le iniziative italiane che si sono mosse in questa direzione ci sono alcune applicazioni, come Hermes virtual tour, che offre la possibilità di fruire in realtà aumentata di importanti siti archeologici nazionali (come gli scavi di Pompei o Ercolano) con il supporto di una guida in oltre 30 lingue. Ed ancora, la MSC Crociere, compagnia di navigazione italiana dedicata all'attività crocieristica, ha recentemente realizzato un catalogo che offre la possibilità di visitare posti attraverso la realtà aumentata, trasformando, di fatto, un prodotto tipicamente tradizionale in uno fortemente innovativo e tecnologico.

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 evidenziato come gli e-travel permettano di superare le paure legate ai viaggi fisici, mentre i ragazzi hanno posto in luce che i vantaggi che si registrano riguardano soprattutto l'aspetto 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 esse 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)

Con Google Street View a volte mi diverto a muovermi per le strade delle città che mi interesserebbe visitare. Non è la stessa cosa di stare in un posto, ma la considero pur sempre una forma di turismo. Soprattutto quando non si hanno i soldi per partire veramente. (G., m, 1997, C)

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).

4.4 Turismo collaborativo: verso una nuova economia sociale

Secondo la letteratura antropologica e sociologica, lo scambio di risorse materiali, ma anche simboliche, ha consentito l'evoluzione e la sopravvivenza degli uomini primitivi e si è protratto fino ai giorni nostri come principio di coesione sociale (Westermarck, 1908; Simmel, 1950; Gouldner, 1960). Quello della reciprocità è un tema su cui le scienze sociali hanno molto disquisito, tanto che alcuni studiosi hanno addirittura parlato di *homo reciprocus* (Becker, 1956). I dati della ricerca sui Millennials italiani suggeriscono l'idea che le tecnologie e l'utilizzo delle piattaforme social stiano accentuando, consolidando e rendendo molto più visibile una versione (post)moderna della reciprocità, ovvero un modello economico incentrato non tanto sul possesso, quanto sulla condivisione delle cose, basato sempre meno sull'acquisto di beni e servizi e più sulla loro fruizione. Da un punto di vista sociologico, è interessante attestare che i giovani italiani, soprattutto in ambito turistico, stiano, infatti, gradualmente diventando protagonisti di un modo di consumare che sembra in parte evadere le più tradizionali regole del mercato, creando forme inedite di valore. In particolare, le evidenze empiriche pongono in luce una forte predisposizione da parte dei Millennials a mettere in discussione i tipici rapporti tra le parti che caratterizzano il mercato, attuando inusitate forme di consumo, definite in letteratura "collaborative". L'espressione è stata utilizzata per la prima volta nell'ambito della produzione scientifica statunitense verso la fine degli anni Settanta (Felson, Spaeth, 1978), ma è a partire dagli anni Duemila che la ricerca sul tema si è intensificata ed irrobustita (Algar, 2007; Rogers, Botsman, 2010; Tuttle, 2014; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015).

Ciò che sta cambiando rispetto al passato è che la rete all'interno della quale doni, scambi e prestiti si realizzano non è più costituita soltanto da amici, parenti, vicini e conoscenti, ma è assai più globale. Infatti,

«the increasing connectivity, propagated by online social network platforms, allows people to share access to products and services among each other»⁵⁷ (Tussyadiah, Inversini, 2015, p. 817).

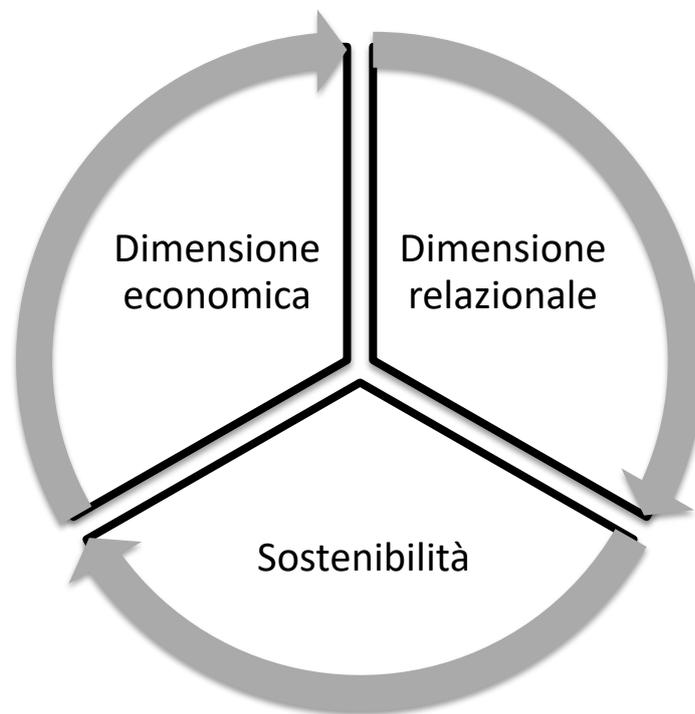
Le comunità all'interno delle quali prende forma la *communitycation* turistica rappresentano il palcoscenico privilegiato entro cui il *collaborative consumption* trova la propria realizzazione, attraverso una serie di accordi, che sono stipulati nella maggior parte dei casi tra persone che non si conoscono personalmente, ma che hanno in comune obiettivi simili.

Le piattaforme collaborative attive, secondo una ricerca dell'Università Cattolica di Milano, in Italia sono più di 250, di cui 160 dedicate allo scambio e alla condivisione, 40 all'autoproduzione e 60 alla raccolta fondi.

Questa innovativa forma di consumo sancisce il trionfo dell'accesso rispetto al possesso. Andando ad indagare nel dettaglio i drivers che guidano il consumo collaborativo, è interessante notare che la dimensione economica, che rappresenta probabilmente quella maggiormente attesa e prevedibile, è accompagnata da altri due vettori, quello relazionale e quello della sostenibilità (vedi fig. 4.2), parimenti incidenti.

⁵⁷ «La crescente connettività, diffusa dalle piattaforme di social network online, consente alle persone di condividere tra loro l'accesso a prodotti e servizi» (trad. dell'autore).

Fig. 4.2 – Drivers del consumo collaborativo



Tra le pratiche che comportano un beneficio in termini di risparmio rientrano la condivisione dei mezzi di trasporto, lo scambio temporaneo di abitazioni, il soggiorno gratuito a casa di qualcuno che mette a disposizione un ambiente, il prestito di beni materiali, la creazione di gruppi tra persone che non si conoscono per avere accesso a sconti riservati a compagnie composte da un numero minimo di persone. Durante l'esplorazione qualitativa, è stata posta in evidenza la relazione tra il risparmiare e la realizzazione di esperienze altrimenti inaccessibili

Dividere le spese di un viaggio, in auto ad esempio, rappresenta un grande vantaggio in termini economici. Se ho posti in auto e devo andare nello stesso posto di altri, perché non caricarli con me? (M., m, 1988, S)

Alloggiare a casa di una persona che in quel periodo è fuori per altri motivi costa sicuramente meno che stare in hotel. A mio avviso è una soluzione più economica ed anche più entusiasmante. (M., m, 1982, C)

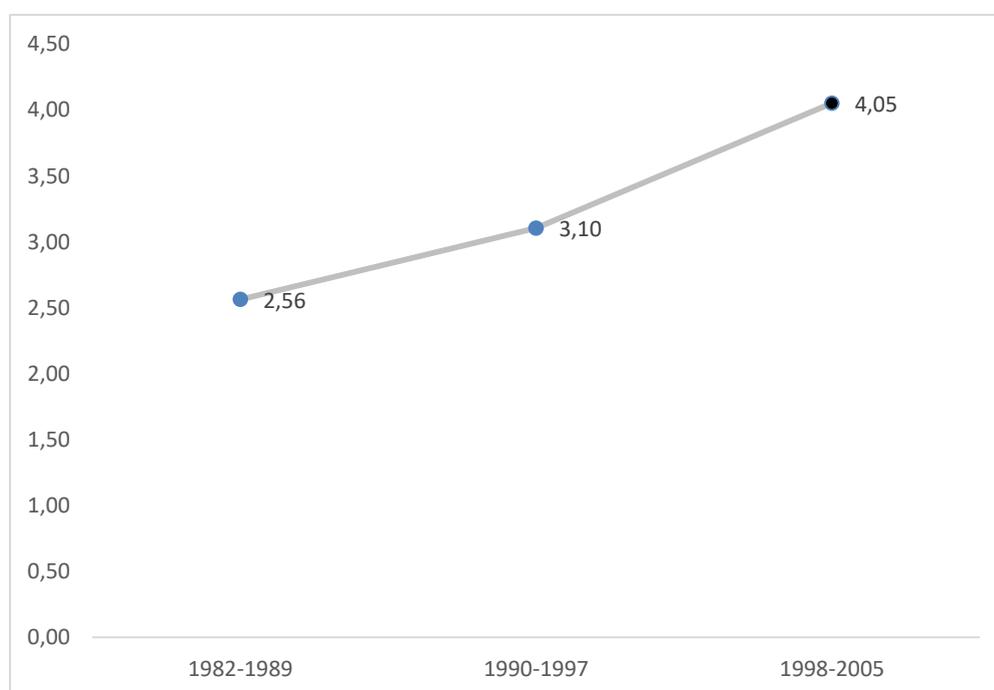
Mi capita spesso di entrare nelle pagine degli eventi a cui voglio partecipare per conoscere persone che saranno presenti. A volte, se si è in tanti, l'organizzazione consente di accedere a sconti o pacchetti riservati, per questo cerco di aggregarmi a gruppi già formati o propongo io stessa di fare numero insieme così da sfruttare questo tipo di possibilità. (V., f, 1983, I)

Così tradotto, il consumo collaborativo consente, anche in periodi di crisi del credito, di non rinunciare a fare turismo, realizzando esperienze a costo più contenuto, attraverso la disintermediazione. In tal senso, il *collaborative consumption* risponde al bisogno sociale di ridurre le differenze di accesso al turismo, consentendo, di fatto, l'attuazione di un modello redistributivo alternativo: l'idea che si possa condividere inserisce nel sistema sociale la possibilità che si possa fronteggiare, affrontare e contenere – almeno in parte e in ambiti specifici – il fenomeno della disuguaglianza.

L'aspetto economico appare complementare alle altre due dimensioni. Un secondo, rilevante, driver che alimenta il consumo collaborativo è la sostenibilità: i Millennials appaiono abbastanza sensibili verso le questioni legate alla salvaguardia dell'ecosistema. Questo è il motivo per il quale molte delle loro scelte di consumo sono condizionate dalla volontà di preservare i territori e l'ambiente. In generale, in ambito turistico, i Millennials intercettati hanno dichiarato una certa sensibilità nella scelta delle strutture, prediligendo, a parità di costi da sostenere, quelle che adottano politiche eco-friendly (come l'utilizzo di materie prime naturali, il riciclo o il risparmio energetico). Un'altra accortezza adoperata è quella di evitare di stampare biglietti, sfruttando i propri dispositivi tecnologici per portare con sé la versione digitale della prenotazione o utilizzando i QR Code. Si inseriscono entro la cornice del *collaborative consumption* la condivisione dei mezzi per spostarsi (come ad esempio le automobili), che consentono concretamente di ridurre l'inquinamento atmosferico, le transazioni effettuate mediante interfacce digitali, il regalare o mettere a disposizione guide turistiche e altri materiali informativi in formato cartaceo che non si usano più o il condividere materiali e files digitali utili ad organizzare la propria esperienza, consultabili accedendo alla rete.

I dati raccolti nell'ambito della survey online (vedi graf. 4.6) fanno ipotizzare che la spinta ad assumere comportamenti che possano dirsi sostenibili in ambito turistico è crescente. Infatti, l'incidenza dell'impatto ambientale sulle scelte turistiche assume maggiore rilevanza man mano che decresce l'età degli intervistati. Ciò significa non solo che i turisti del futuro appaiono interessati ad adottare stili di vita e comportamenti turistici sostenibili, ma che questo orientamento è ormai interiorizzato.

Graf. 4.6 – Importanza dell'impatto ambientale sulle scelte turistiche (valori medi su scala 1-5)



Come già posto in evidenza, il turista del percorso MyTour Experience è particolarmente interessato a fare esperienze che possano dirsi soprattutto autentiche, significative, arricchenti. Pertanto, bypassare l'industria turistica ed entrare in contatto diretto con la popolazione locale rappresenta una occasione di crescita personale, identitaria e culturale. Questa lettura consente di sostenere che il consumo collaborativo è, in effetti, una differente forma di socialità, che, per questo, produce capitale sociale. Il terzo vettore del consumo collaborativo è rappresentato, dunque, dalla dimensione relazionale. In particolare, per quanto

riguarda il comparto turistico, le piattaforme maggiormente utilizzate dai Millennials italiani che si collocano entro questi spazi sono quelle che consentono l'affitto di case o stanze. Tra i servizi più adoperati spicca AirBnB, portale che mette in relazione domanda e offerta di posti letto per brevi periodi. Il sito, infatti, consente uno scambio di casa tra due utenti o di affittare il proprio appartamento o alcune delle camere ai turisti. Altre piattaforme segnalate dagli intervistati sono BeWelcome e CouchSurfing, che permettono di accedere alla casa (o ad una porzione di essa) di uno degli iscritti e soggiornare gratuitamente per un periodo di tempo limitato. Altri servizi che incontrano l'interesse dei giovani turisti italiani sono quelli di carpooling (tra tutti BlaBlaCar) e, in linea con i principi alla base del turismo esperienziale, quelli che consentono di cenare a casa di persone che vivono nel luogo che si intende visitare, così da assaggiare la cucina casalinga e, contestualmente, godere della compagnia di locali che possono condividere le conoscenze del territorio e mostrare il proprio stile di vita e parte della quotidianità.

Ho soggiornato in un B&B in Costa Smeralda. La proprietaria della struttura era solita organizzare pranzi e cene a casa sua a cui partecipavo con i miei amici ben volentieri per conoscere la cucina del posto senza passare per il filtro dei ristoratori. Ho mangiato cose deliziose ed ho conosciuto parte della storia del luogo attraverso una serie di aneddoti. (C., f, 1996, NE)

Il coinvolgimento diretto dei residenti delle destinazioni visitate sono, per alcuni turisti, elementi di grande richiamo perché consentono di conoscere i posti in cui si soggiorna attraverso gli occhi di chi li vive. Per di più, questa pratica attiva anche una esperienza turistica che potrebbe essere definita “trasfigurata”: chi riceve in casa propria persone provenienti da altre parti del mondo, accogliendo modi di vivere, di pensare e di comportarsi diversi dal proprio, gode di tutti quelli che sono i benefici ricercati nelle esperienze turistiche post-moderne, anche senza spostarsi.

Come descritto da Trua (2016) a proposito della propria esperienza di host sul portale CouchSurfing.com

«Basta avere persone provenienti dagli altri Paesi in casa e le giornate si trasformano in un continuo scambio di informazioni, aneddoti, esperienze. Ho ospitato persone di tutti i tipi, inglesi, francesi, due ragazzi israeliani appena sposati, che avevano appena finito il loro turno di addestramento periodico nell'esercito e che se ne sono andati con bebè in arrivo incorporato, un ragazzo russo il cui sogno era diventare allenatore di una squadra di calcio, una francese molto carina che ha conquistato subito tutti con la sua parlata morbida e la sua dolcezza. I miei amici italiani partecipano volentieri alle mie avventure e là dove io sono impossibilitata, si prendono cura dei miei ospiti. E poi succedono cose molto divertenti, come il thè della mattina insieme alla londinese Therese (che poi è tornata diverse volte da me), con lei che tira fuori dallo zaino il rum e corregge l'Early Gray alle otto del mattino! E a mia volta sono stata ospitata in case stranissime, ho visitato posti che altrimenti non avrei mai scoperto utilizzando le guide classiche turistiche, ho mangiato cose buonissime di cui però è meglio non chiedere gli ingredienti e ho scoperto che i miei coinquilini del mondo sono ospitali e generosi» (2016, p. 93).

Come è evidente, il turismo trasfigurato è capace di produrre una spazialità inedita, ibrida, che è al tempo stesso luogo di origine, ma anche destinazione. Si attiva un processo tale per cui si è turisti in casa propria, aprendo le porte ad altri mondi, che (ir)rompono la quotidianità e sono capaci di fornire elementi in grado di incidere significativamente sul proprio corredo identitario. Questa modalità ricettiva di turismo, infatti, sostiene attività di reciprocazione alla base della quale sono riscontrabili autenticità del rapporto, sostenibilità nei consumi e processi di contaminazione culturale.

L'interesse che si sta registrando verso questo tipo di piattaforme fa ipotizzare un futuribile scenario in cui queste diventeranno dominanti sulla scena, acquisendo sempre più visibilità, purché, però, si riescano a contrastare alcuni timori, come la possibile bassa qualità dei servizi, la mancanza fiducia verso gli sconosciuti e lo scetticismo nel mettere in condivisione qualcosa di personale, legati principalmente all'assenza di una normativa unica e definitiva.

Alcune tra le partecipanti ai focus group hanno esposto le proprie perplessità relative al turismo relazionale, legate sia alla preoccupazione di incappare in truffe, sia di non essere in grado di affrontare eventuali o situazioni di pericolo.

Con quello che si sente in giro, caricarsi degli sconosciuti mi sembra imprudente. Preferirei spendere qualcosina in più che mettermi da sola in situazioni di possibile pericolo. (R., f, 1982, I)

Non mi piace l'idea di alloggiare in casa di persone che non conosco. Non mi sentirei a mio agio. E poi... a chi ci si rivolge in caso di problemi con il proprietario? (F., f, 2001, NO)

Pertanto, affinché le inedite forme di turismo relazionale possano acquisire una centralità maggiore nelle future esperienze di mobilità, appare necessario un intervento del legislatore che garantisca una gestione trasparente e disciplinata dei nuovi servizi collaborativi.

5. Con gli occhi di domani: implicazioni etiche, sociali e politiche

5.1 Sviluppo turistico: tra sostenibilità e capacità di carico territoriale

Il turismo è una attività sempre più accessibile e diffusa, i cui numeri sono indubbiamente destinati a crescere. Certamente le ricadute del turismo sono per molti aspetti positive; si pensi, ad esempio, che le più importanti amministrazioni, sia dei Paesi più ricchi sia di quelli meno sviluppati, lavorano all'implementazione di politiche volte ad incrementare i flussi turistici, dal momento che questi costituiscono una significativa fonte di entrate. Ma non solo. Come si è detto, si tratta di una pratica sociale che, per le proprie specificità, è capace sia di impattare significativamente sull'economia globale, ma anche di produrre effetti entro le relazioni di vita associata. Non è un caso che alcune organizzazioni non governative vedano proprio nel turismo uno tra i più potenti dispositivi capaci, da un lato, di favorire lo sviluppo finanziario, e, dall'altro, di migliorare contestualmente le condizioni sociali e culturali delle nazioni più povere. Va tuttavia sottolineato che il carattere del turismo può essere talvolta dirompente. Pertanto, appare quanto mai necessario condurre una serie di riflessioni critiche sulle possibili implicazioni che la crescita di questo fenomeno può portare.

Una delle prime questioni solo in parte dibattute è se sia possibile coniugare, e in che modo, la crescita dei flussi turistici con la conservazione degli ambienti e delle identità locali. Si tratta di un tema di grande attualità, su cui occorre progettare interventi specifici volti a sensibilizzare i turisti di oggi e di domani

alla salvaguardia e al rispetto dei patrimoni artistici e culturali e delle risorse naturali delle destinazioni frequentate, in particolare le fonti non rinnovabili.

Come ricorda Liu (2003)

«Sustainability has been widely viewed as holding considerable promise as a vehicle for addressing the problems of negative tourism impacts and maintaining its long-term viability»⁵⁸ (p. 461).

Secondo l'Organizzazione mondiale del Turismo (2001),

«Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems»⁵⁹ (WTO, 2001).

Durante la conferenza per l'ambiente tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992, su questi temi, l'associazione Alliance Internationale de Tourisme (A.I.T.) ha presentato la *Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente*⁶⁰, una vera e propria guida redatta con l'obiettivo di istruire i viaggiatori sulle condotte più appropriate da assumere affinché il proprio comportamento turistico possa dirsi sostenibile e responsabile. Il documento è costituito da una serie di indicazioni sul rispetto e sulla preservazione del patrimonio ambientale e culturale delle destinazioni. Nell'ambito dello stesso evento i Paesi partecipanti hanno siglato il programma di azione "Agenda 21", un modello di sviluppo fatto di obiettivi e principi che i

⁵⁸ «La sostenibilità è stata ampiamente considerata come una promessa importante in quanto veicolo per affrontare i problemi degli impatti negativi del turismo, ma anche il mantenimento della sua redditività a lungo termine» (trad. dell'autore).

⁵⁹ «Lo sviluppo di un turismo che possa dirsi sostenibile deve incontrare le necessità del turista e dei territori che lo ospitano oggi, salvaguardando e permettendo le stesse possibilità in futuro. Deve portare alla gestione delle risorse in modo tale che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, le diversità biologiche e supportare il miglioramento della qualità della vita» (trad. dell'autore).

⁶⁰ La Carta è stata tradotta nel nostro Paese soltanto nel 2015, grazie al lavoro di Touring Club Italiano, con il Contributo della Commissione delle Comunità Europee e della Regione Lombardia Settore Ambiente e Energia.

singoli Stati hanno preso l'impegno di seguire per favorire la crescita turistica interna nel rispetto delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche.

Seguendo le orme delle risoluzioni della Conferenza di Rio, altri enti e organismi, nazionali e internazionali, si sono impegnati negli anni a seguire nella realizzazione di ulteriori eventi volti a stimolare la diffusione e l'applicazione della sostenibilità nel settore turistico⁶¹. È con il trattato di Maastricht del 1992, però, che ufficialmente anche l'Unione Europea ha iniziato a promuovere una serie di programmi e piani di azione in favore della sostenibilità turistica a livello comunitario.

«Fino al 2000 [...] il pilastro delle politiche comunitarie, in materia di turismo sostenibile, è stato costituito dal V Programma d'Azione per L'Ambiente (1992-2000) "Verso uno sviluppo sostenibile e duraturo", contenente non pochi punti di contatto con le indicazioni fornite dalla Conferenza di Rio. Con tale programma, l'Unione Europea ha assegnato, infatti, all'ambiente un valore centrale, ponendo in forte rilievo la sua trasversalità nei diversi settori di intervento, (individuati dalle politiche comunitarie di programmazione dello sviluppo, nonché dai Fondi Strutturali), con l'intento di delineare nuove strategie, da applicare all'interno del territorio dell'Unione Europea, per la promozione dello sviluppo sostenibile. Sono state poste, così, le premesse per una nuova impostazione strategica di tutto il programma comunitario di politica ambientale» (Nazzaro, Zerella, 2004, p. 103).

Nel 1998 il Programma è stato rivisto e aggiornato, includendo una serie di strategie avanzate capaci di intervenire contestualmente su turismo e ambiente. Le nuove risoluzioni sono confluite, insieme ad altre indicazioni, nel documento "L'Agenda 21 europea per il turismo" predisposto per realizzare pianificazioni

⁶¹ Si ricordano, tra gli altri, la prima conferenza mondiale sul turismo sostenibile (WCST - Lanzarote, 1995), la Conferenza internazionale sulla diversità biologica e sul turismo durevole e sostenibile (CBD - Berlino, 1997), il meeting "Mediterranean Action Plan on Tourism" (1999, Barcellona), le diverse conferenze sullo sviluppo sostenibile organizzate dalle Nazioni Unite (United Nations Conference on Sustainable Development - Calvià, 1997, Rimini, 2001; Rio de Janeiro, 2012), il Summit mondiale per lo sviluppo sostenibile organizzato dalla Nazioni Unite (World Summit on Sustainable Development - Rio de Janeiro, 2002), il summit mondiale "Earth Summit" (2002, Johannesburg), le Conferenze Europee delle città sostenibili (Aalborg, 1994; Lisbona, 1996; Hannover, 2000; Aalborg, 2004; Siviglia, 2007; Dunkerque, 2010, Ginevra, 2013; Bilbao, 2016).

strategiche in grado di valorizzare le destinazioni turistiche e promuovere un uso consapevole del territorio.

Sulla scia del V Programma di Azione Ambientale, sono seguite poi le strategie “Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta” (che copre il periodo compreso tra il 22 luglio 2002 e il 21 luglio 2012) e “Vivere bene entro i limiti del nostro pianeta”, che, adottato a novembre 2013, orienterà la politica comunitaria fino al 2020.

Per quanto riguarda il nostro Paese, il Governo italiano, nel rispetto delle direttive europee, ha implementato una programmazione pubblica che tenta di coniugare, non senza difficoltà, le politiche ambientali con quelle del territorio⁶². Si tratta, è evidente, di una serie di sforzi che non riescono, tuttavia, a fronteggiare pienamente le criticità che possono derivare dalla crescita dei flussi turistici. Nonostante i giovani italiani sembrano mostrare una certa sensibilità rispetto al tema della salvaguardia dell’ambiente e del patrimonio culturale, negli ultimi anni la cronaca ha dato troppo spesso visibilità a situazioni in cui i turisti continuano ad assumere condotte poco adeguate⁶³. Ciò è riconducibile, in parte, all’inefficienza delle azioni di sensibilizzazione, dal momento che, per come sono realizzate «il più delle volte queste campagne servono, con maggior riscontro, a promuovere l’immagine degli agenti e delle istituzioni sociali che creano la campagna stessa» (Nenci, 2003, p. 186) più che a diffondere una cultura civica del fare turismo. Affinché possa realmente affermarsi una etica della sostenibilità e della responsabilità sarebbe opportuno, piuttosto, predisporre momenti di incontro formalizzati e sistematici tra istituzioni e turisti. In questa arena un contributo centrale potrebbe essere quello offerto da studiosi e studiosi provenienti dai più disparati campi del sapere nel fornire i dispositivi culturali maggiormente appropriati per favorire una consapevolezza turistica più intensa. In tal senso,

⁶² Rientrano in questo quadro gli interventi di riqualificazione ambientale, sociale, economica e turistica realizzati con l’utilizzo dei fondi Strutturali a partire dal 1994 su tutto il territorio nazionale, con particolare attenzione alla parte meridionale del Paese.

⁶³ Si riportano, a titolo di esempio, alcuni dei casi più noti: nel 2013 a Firenze, in piazza della Signoria un turista ha staccato il dito indice della mano sinistra della scultura di Pio Fedi raffigurante “Il ratto di Polissena”. L’anno successivo un turista proveniente dalla Georgia ha tolto, nella domus di Trittolemo a Pompei, un pezzo di mosaico per portarlo con sé come souvenir; ed ancora, la fontana di Trevi a Roma è stata troppo spesso violata da visitatori che si sono tuffati al suo interno (nel giugno 2016 lo hanno fatto due turisti statunitensi; nel 2017 la bravata è stata ripetuta ad aprile da un turista spagnolo e, pochi mesi dopo, da altri due turisti russi. Nell’estate del 2018 si è immersa nella fontana una coppia canadese).

l'apporto delle scienze sociali potrebbe riguardare l'elaborazione di un metodo permanente per la cultura di un turismo che possa dirsi sostenibile.

Inoltre, negli specifici contesti territoriali, possibili iniziative potrebbero essere predisposte attivando strategie di governance che vedano i policy makers impegnati in concertazione con chi vive i luoghi e, dunque, esperisce in prima persona le principali criticità che possono essere legate alla presenza di flussi turistici considerevoli. Pertanto, «a greater level of local involvement in the planning and development of tourism is an essential prerequisite of sustainable tourism»⁶⁴ (Hitchcock *et al.*, 1993, p. 23).

Un secondo importante aspetto relativo alla sostenibilità è quello legato alla capacità di carico turistica delle città, ossia il numero massimo di presenze che un territorio può accogliere, oltre il quale può avere luogo una grave alterazione dell'ambiente naturale e della stessa esperienza turistica.

La capacità di carico territoriale

«implica, da un lato, una limitazione alla crescita del fenomeno turistico commisurata agli effetti di degrado provocati sulle risorse scarse dell'area e, dall'altro, la definizione di un set omogeneo di criteri da rispettare nell'ambito dello sviluppo turistico sostenibile» (Antonioli, Mottironi, 2016, p. 123).

Di fronte all'esigenza di contenere i flussi turistici nei periodi di alta stagione, alcune amministrazioni hanno avanzato la proposta di limitare gli accessi ponendo un tetto massimo di visitatori oltre il quale non sono consentiti ulteriori ingressi in città. Questa soluzione, presa in considerazione da diversi distretti (in Italia si pensi ad esempio a Venezia ed Alasso), potrebbe certamente funzionare come palliativo, per garantire strade meno affollate e code più snelle alle principali attrazioni. Tuttavia, in termini di immagine, le località “a numero chiuso” potrebbero, al tempo stesso, allarmare i turisti, fino ad allontanarli, orientandoli verso mete meno restrittive.

⁶⁴ «un maggior coinvolgimento della popolazione locale nella pianificazione e nello sviluppo del turismo è un prerequisito essenziale del turismo sostenibile» (trad. dell'autore).

Anziché limitare i flussi turistici, le amministrazioni locali dovrebbero fare uno sforzo per «collegare la domanda di territorio alla sua offerta; tale atto ha la funzione di precisare un'area geografica in relazione alle attese e ai bisogni espressi dalla domanda, interna ed esterna» (Picariello, 2012, p. 27).

Sul piano empirico ciò può tradursi, ad esempio, nell'impegnarsi per organizzare, a differenza di come abitualmente accade, mostre, eventi e manifestazioni di interesse collettivo in zone e/o strutture non centrali o comunque affollate e, contestualmente, lavorare nella progettazione di nuovi poli turistici, alternativi a quelli *mainstream*, magari in zone periferiche o più povere sotto il profilo storico-culturale. Tale strategia potrebbe tradursi in una forma di intervento innovativa «con indicazioni che evidenziano le peculiarità di un luogo temperando i modi di vita ed i comportamenti degli abitanti» (Francini, 2012, p. 296), con il doppio vantaggio di consentire una più equa distribuzione dei visitatori entro il territorio e, al tempo stesso, promuovere azioni più diffuse di riqualificazione.

5.2 Il turismo oltre l'etica

Come abbiamo avuto modo di vedere, sotto il profilo più propriamente culturale, il fenomeno turistico gioca oggi un ruolo più che mai centrale nel favorire un arricchimento in termini di costruzione identitaria nei viaggiatori. Ma è proprio su questo punto che è possibile rintracciare alcuni elementi che destano riserve e perplessità. I grandi cambiamenti che hanno caratterizzato il comparto e che continueranno ad investire la pratica turistica, sempre più individuale e personalizzabile, aprono, infatti, le porte a nuove sfide, soprattutto etiche, che non possono non essere tenute in considerazione; in una società in cui i Millennials credono fortemente che fare turismo significhi anche costruire il proprio io, la domanda a cui dare risposta è: qual è la frontiera dell'esperienza?

Abbiamo avuto modo di constatare che al giorno d'oggi gli ancoraggi turistici non sono rappresentati soltanto dalle attrazioni turistiche tradizionalmente intese (che possono essere rappresentate sia da elementi naturali quali il mare o la montagna, sia dai prodotti della cultura, come opere d'arte o musei), ma possono assumere anche le sembianze di soggetti o condizioni sociali. Estremizzando la riflessione, una avverabile deriva di questo discorso potrebbe essere rappresentata dal fatto che in nome della costruzione del proprio io, gli attori sociali si possano affannare nella ricerca di un consumo turistico in cui anche l'alterità può assumere le fattezze di uno strumento. Seguendo le fila di questo ragionamento, persone, corpi, ma anche contesti vulnerabili, potrebbero diventare gli elementi maggiormente ricercati per contribuire alla costruzione di quel "progetto riflessivo del sé" (Giddens, 1999) che vede l'identità non un tratto distintivo o proprio dell'individuo, ma più propriamente il risultato delle esperienze vissute durante il proprio percorso biografico. Accumulare esperienze diventa così un imperativo, un mezzo da utilizzare a tutti i costi per potersi posizionare all'interno della società.

Per rendere più esplicito quanto sostenuto, è possibile fare riferimento, ad esempio, ad una delle più controverse forme di turismo, che si colloca esattamente al confine tra l'autorealizzazione e l'uso dell'altro: il turismo sessuale.

Questa pratica sta vivendo un nuovo slancio grazie alle possibilità che caratterizzano il MyTour Experience di poter organizzare e pianificare i propri spostamenti in assoluta autonomia, con evidenti vantaggi in termini di privacy. Si tratta di una tipologia di mobilità che prevede la realizzazione di viaggi durante i quali uno dei principali ancoraggi turistici è rappresentato dalle prestazioni sessuali con prostitute e/o gigolò. Secondo l'organizzazione mondiale del Turismo questa attività può essere definita come

«trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination»⁶⁵ (WTO, 2014).

Il turismo sessuale prende vita sia in Paesi in cui la prostituzione è legalizzata ed esistono specifici quartieri a luci rosse (è il caso, ad esempio, del distretto di De Wallen nel cuore di Amsterdam), sia in zone in via di sviluppo. Proprio qui, non di rado, l'età del consenso è più bassa di quella fissata mediamente nei Paesi più sviluppati; in altri casi, ancora, questa non questa viene tenuta in considerazione dai viaggiatori (ECPAT, 2015). Pratiche come questa svelano quanto talvolta il turismo sia incapace di riuscire a guardare alle conseguenze dannose per le comunità di accoglienza. Come messo in evidenza nell'ambito di alcune ricerche sul tema (Lovelock, Lovelock, 2013), i principali protagonisti del turismo sessuale sono uomini che cercano donne, ma non mancano anche viaggiatrici o uomini che cercano uomini e adulti che cercano partner più giovani, finanche bambini. Spesso le donne che offrono il proprio corpo ai turisti sessuali vivono in condizioni di assoluta povertà, per cui la prostituzione rappresenta per loro una delle poche fonti di guadagno, se non l'unica. È questo il motivo per il quale, anche se il turista sessuale consuma

⁶⁵ «viaggi organizzati dagli operatori del settore turistico, o da esterni che usano le proprie strutture e reti, con l'obiettivo di commercializzare con i turisti relazioni sessuali con i residenti del luogo» (trad. dell'autore).

rapporti apparentemente consenzienti, in realtà può trovarsi nella condizione di sfruttare una situazione di disagio in maniera più o meno cosciente. Tali elucubrazioni sono state suffragate da una ricerca condotta da un team di sociologi dell'Università di Leicester su oltre 250 turisti sessuali nei Caraibi (Sánchez, 2000). Lo studio ha posto in evidenza che i viaggiatori hanno molti pregiudizi sulle venditrici del sesso e sono consci del fatto che i Paesi verso cui si muovono per ricercare sesso sono sottosviluppati e caratterizzati da condizioni sociali problematiche sotto diversi punti di vista.

In altri casi, la ricerca del locale, dell'autentico, può coincidere, nei Paesi meno sviluppati, con povertà, miseria e privazione. In questo ambito si inserisce il cosiddetto turismo esperienziale, che si pratica soprattutto in contesti di precarietà sociale. I turisti desiderano stare al contatto con le popolazioni locali, vedere come (soprav)vivono, in quali condizioni lavorano. In tal senso, il turismo assume quasi la forma di un esercizio catartico che i viaggiatori praticano per prendere coscienza di quelli che sono i propri privilegi. In questo caso, quindi, lo sguardo turistico è animato dalla volontà filantropica di costruire l'alterità, di confrontarsi con essa. Altre volte ancora i turisti si impegnano anche in azioni, più o meno strutturate, di volontariato, coniugando l'esperienza turistica a forme di lavoro sociale. Ma si tratta, vista soprattutto la temporalità ridotta entro cui queste esperienze si realizzano, di azioni che servono più ai viaggiatori stessi che non ai beneficiari, affinché possano sentirsi appagati per aver fatto qualcosa di buono oltre la "vacanza tradizionale".

Non mancano, infine, situazioni in cui le comunità ospitanti, conscie della propria attrattività, mettano in scena le tradizioni e i rituali che il turista si aspetta di vedere, benché queste non facciano (più) parte della loro vita quotidiana. L'esperienza autentica ricercata viene quindi costruita ad hoc, entro le fila di una cornice fittizia, appositamente predisposta, a dimostrazione del fatto che il turismo è anche capace di attivare meccanismi di creazione, modifica e ridefinizione dei contesti entro cui viene praticato (Stonich, 2000; Salazar, 2006).

A tal proposito, d'Eramo (2017, *op. cit.*), ad esempio, racconta

«A Pevas, villaggio peruviano sul Rio delle Amazzoni a Est di Iquitos, io stesso ho visto attivisti indios che si toglievano blue-jeans, magliette e occhiali e cominciavano a dipingersi la pelle; e quando ho chiesto loro il perché, la loro risposta è stata fulminante: “Il mercoledì arriva il battello coi turisti”. Qualche anno prima, a migliaia di chilometri di distanza, nel villaggio di Yapsie, sul Sepik (il fiume che in Papua Nuova Guinea è l'equivalente del Rio delle Amazzoni), vedendo tutti gli indigeni vestiti come noi, quando ho chiesto se le acconciature che si vedono nei libri di antropologia le indossavano per qualche occasione rituale, mi fu risposto in modo ancora più netto: “Le mettiamo solo quando vengono quelli del National Geographic”» (p. 31).

Un effetto perverso, incoraggiato dal profitto economico che deriva dalle attività turistiche, può essere rappresentato dallo scarso impegno che alcuni governatori investono per migliorare le condizioni dei contesti locali per accrescere la qualità della vita dei cittadini. Ciò è particolarmente vero in alcune aree del Terzo Mondo, dove il turismo dell'esperienza trova terreno fertile. In questi territori, consci del potenziale turistico che caratterizza alcune forme di primitivismo, le istituzioni sono costantemente tentate a non implementare politiche di riqualificazione edilizia o forme di ammodernamento delle infrastrutture, in quanto queste azioni potrebbero comportare una perdita in termini di attrattività. Come suggerisce Savelli (2012), questo atteggiamento condanna alcune popolazioni ad una sorta di congelamento. Per soddisfare le esigenze di una domanda turistica che si nutre della relazione e del confronto con realtà meno sviluppate della propria, queste società interrompono il proprio processo di sviluppo:

«Quando un gruppo etnico comincia a vedersi come tale, o viene venduto da altri come un'attrazione etnica, esso cessa di evolversi naturalmente. I suoi membri cominciano a pensare a se stessi non come a un popolo, con tutte le dinamiche anche contraddittorie che lo attraversano, ma come rappresentanti di un “modo autentico di vivere”. D'un tratto, ogni mutamento nello stile di vita non è più l'esito di un confronto tra soggetti locali in termini di utilità pratica, ma rischia di produrre una grave lesione al modello

dato, con conseguenze negative sul piano economico e politico per l'intero gruppo. Per evitare che questo accada, i singoli soggetti e il gruppo nel suo insieme finiscono per riferirsi costantemente a un'immagine congelata di se stessi, diventando "cose" e negando implicitamente se stessi» (p. 266).

È dunque importante sottolineare che questo tipo di esperienze rende palese quanto le relazioni sociali, che rappresentano il tessuto sul quale prendono forma e si sviluppano le dinamiche del fenomeno turistico, siano attraversate dalla dimensione del potere (Britton, 1991), sia a livello macro, ma anche micro, mediante modificazioni del tessuto socioeconomico locale che sono stimulate dal contatto con il turismo (Lavarini, 1999). Sociologicamente, si potrebbe addirittura sostenere che ciò si realizza è una forma di sguardo post-coloniale, in cui il turista assume il ruolo di colonizzatore contemporaneo, che sfrutta la condizione di subalternità sociale ed economica dei soggetti che incontra (Gregory, 2001; Hall, Tucker, 2004; Vrushali, 2011). Pertanto, nei casi più estremi, si rischia di trasporre una inedita forma di violenza della colonizzazione in alcune delle nuove forme attraverso cui il turismo si sta realizzando.

5.3 Cittadinanza digitale: opportunità e rischi

L'immagine che la *communitycation* offre degli ancoraggi turistici ricopre un ruolo significativo nel processo di scelta dei viaggiatori. Infatti, quella che nel settore del marketing è stata definita come fase dello *zero moment truth*⁶⁶ ha acquistato una centralità enorme nel processo decisionale: si tratta del “momento zero”, di consultazione embrionale, in cui vengono passate al vaglio le varie fonti di informazione online, dai social generalisti ai siti e alle piattaforme specifiche per il turismo. Il passaparola online può

«[...] evocando sensazioni ben definite, aiutare una destinazione a distinguersi dai suoi concorrenti e, riducendo il rischio percepito, facilitare la decisione del turista di visitarla e soggiornarvi» (Antonioli Corigliano, Baggio, 2011, p. 85).

Se una possibile deriva potrebbe sembrare una assoluta frammentazione della società, al contrario, attualizzando le parole di Toffler (1980), è invece possibile sostenere che l'evoluzione tecnologica stia conducendo verso una unificazione del genere umano, con gli attori sociali posti nelle condizioni di poter realizzare i propri progetti identitari. Va da sé, chiaramente, che affinché tale processo possa compiersi realmente, è condizione imprescindibile che tutti i cittadini dispongano delle stesse possibilità. Nella pratica, però, ciò ancora non avviene. Da un punto di vista sociologico, è, infatti, necessario sottolineare che le recenti opportunità che si stanno registrando sono affiancate anche da nuovi possibili rischi di esclusione, che riguardano, in particolare, la questione del digital divide.

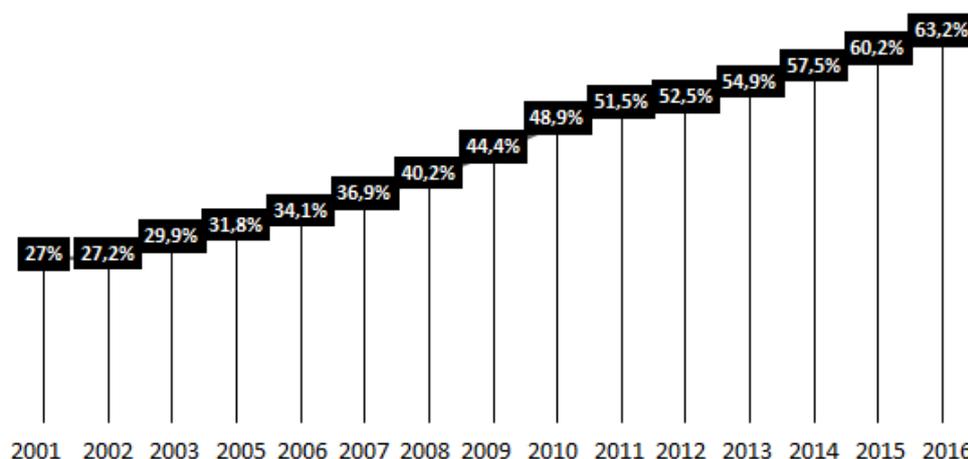
⁶⁶ L'espressione è apparsa per la prima volta in un articolo pubblicato da Google nel 2011. Per maggiori approfondimenti si rimanda al sito internet <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/> (ultimo accesso 27/03/2018).

Nell'ambito delle scienze sociali, la ricerca sul digital divide è nata negli anni Novanta del secolo scorso, circoscrivendo, in ambito sociale, il fenomeno alla differenza di accesso alle tecnologie e ai nuovi canali di informazione e comunicazione tra cittadini. Sin dagli inizi, gli studi sulle disuguaglianze sociali hanno messo in risalto che generalmente sono gli strati della popolazione che vivono in condizioni socioeconomiche meno abbienti le principali protagoniste del divario digitale, dal momento che non hanno le risorse per disporre delle tecnologie, soprattutto a causa del loro costo. A partire dal nuovo millennio, però, si è registrata sul mercato una profusione di dispositivi tecnologici, con conseguente abbassamento dei prezzi. Questo ha portato a ridurre drasticamente il digital divide in termini di possesso dei dispositivi e di accesso ad Internet. Oggigiorno i giovani sono naturalizzati alla navigazione in rete e sono dotati almeno di uno smartphone, che è diventato ormai un bene di consumo, maggiore canale per navigare in rete.

Guardando al caso italiano, ad esempio, i dati prodotti recentemente dall'Istat⁶⁷ (2018) rivelano che negli ultimi 15 anni (vedi graf. 5.1) il numero di cittadini che accede alla rete è esponenzialmente cresciuto. Se, infatti, nel 2001 si collegava ad Internet soltanto il 27% di persone di età superiore ai 6 anni, nel 2016 la percentuale di italiani entro lo stesso range di età è cresciuta di oltre 35 punti. In linea con gli obiettivi del piano nazionale banda ultralarga, che prevede di garantire una copertura ad almeno 30 Mbps alla totalità della popolazione italiana entro il 2020, la percentuale di utenti Internet nel nostro Paese è destinata a crescere ancora.

⁶⁷ I dati relativi all'utilizzo di Internet da parte degli italiani sono raccolti nell'ambito dell'indagine campionaria *Aspetti della vita quotidiana*, realizzata con tecnica PAPI su un campione casuale di circa 50.000 individui. La survey rientra nel sistema integrato di indagini sociali - le Indagini Multiscopo sulle famiglie, che fa parte di quelle con obbligo di risposta comprese nel Programma statistico nazionale. Nel 2004 l'indagine non è stata effettuata e dal 2005 viene condotta annualmente nel mese di febbraio. Maggiori informazioni e i microdati sono disponibili online all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/129956> (ultimo accesso 01/09/2018).

Graf. 5.1 – Percentuale di utenti Internet da 6 anni in su (periodo 2001-2016)



Fonte: dati Istat (2018)

Il trend positivo e in crescita posto in luce con assoluta chiarezza dai dati ufficiali prodotti dall'Istituto Nazionale di Statistica non costituisce di per sé un elemento sufficiente per poter dire che la questione del divario digitale possa dirsi risolta. Anzi, da un punto di vista sociologico è interessante sottolineare che nella contemporaneità il fenomeno si carica di inedite forme e significati, per cui le forme di esclusione appaiono sempre meno legate unicamente allo status socioeconomico degli individui. Si è pertanto recentemente iniziato a parlare di digital divide di secondo livello (Hargittai, 2002) per indicare che la disparità tra soggetti non riguarda più tanto l'accesso alla rete e il possesso dei dispositivi, quanto l'utilizzo che si fa delle tecnologie. Con l'avvento della società digitale, avere un kit di competenze per saper selezionare, gestire ed utilizzare le informazioni presenti in rete, nonché essere in grado di distinguere le fonti affidabili da quelle che lo sono meno, crea una vera e propria frattura tra la parte della popolazione competente e quella che accede alla rete in maniera inconsapevole o incosciente.

Tra i principali rischi in cui può incorrere un potenziale turista, intento a costruire un percorso in autonomia, sfruttando le potenzialità di Internet, ci sono lo spamming e il phishing. Con il primo termine ci si riferisce a comunicazioni pubblicitarie, spacciate per fonti informative neutre. Solitamente questo tipo di informazioni viaggia attraverso la posta elettronica. Recentemente, però, si sono diffuse nuove modalità attraverso le quali lo spam prende forma: gli spammer si insinuano nella *communitycation* tentando di apparire come utenti abituali delle piattaforme entro cui si inseriscono. Questi agiscono nella maggior parte dei casi postando link che reindirizzano i visitatori sui siti che sono intenzionati a pubblicizzare. Altre volte, addirittura, alcuni soggetti, che in letteratura sono definiti *opinion spamming* (Jindal, Liu, 2007; 2008), fingendosi recensori, in positivo o negativo, producono spam travestito da opinioni, informazioni o indicazioni turistiche, con l'esclusivo obiettivo di orientare in maniera interessata le scelte degli acquirenti. Un'altra frontiera dello spam è rappresentata da blog e siti pubblicitari che hanno le sembianze di piattaforme tradizionali, ma che in realtà sono costruiti ad hoc per promuovere un prodotto, una destinazione, un attrattore turistico. I commenti ai post, così come i profili dei commentatori, sono tutti fittizi. Si tratta di attività di marketing ingannevole, dal momento che le intenzioni commerciali non sono in alcun modo palesate; anzi, la comunicazione è costruita apposta per dare la sensazione che si tratti di fonti attendibili e non di pubblicità. Per queste sue caratteristiche, le attività legate allo spamming sono considerate fuori legge in molti Paesi⁶⁸.

⁶⁸ Relativamente all'Italia, ad esempio, quantunque il tema sia ancora dibattuto, l'art. 9 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 sul commercio elettronico afferma che le comunicazioni commerciali devono essere sempre identificate come tali, in modo chiaro ed inequivocabile. Se ciò non avviene, ai sensi dell'articolo 161 del Codice Privacy, sono previste sanzioni amministrative che variano da 3.000 a 18.000 euro.

Per quanto riguarda il phishing, invece, il termine è una variante dell'inglese fishing e si riferisce metaforicamente all'attività, messa in piedi dagli hacker, di "pescare" online dati sensibili degli utenti. L'Anti-Phishing Working Group, consorzio internazionale che riunisce dal 2003 oltre 1700 imprese colpite da attacchi di phishing, parla del fenomeno in termini di

«a form of online identity theft that employs both social engineering and technical subterfuge to steal consumers' personal identity data and financial account credentials. Social engineering schemes use spoofed e-mails purporting to be from legitimate businesses and agencies, designed to lead consumers to counterfeit websites that trick recipients into divulging financial data such as usernames and passwords»⁶⁹ (2017, p. 2).

Questo tipo di truffa, dunque, avviene principalmente mediante la creazione di siti web creati ad hoc, fittiziamente predisposti per effettuare prenotazioni online o acquisti in rete. Si tratta di specchietti per le allodole, che presentano offerte esclusive a prezzi più che vantaggiosi, con il solo obiettivo di ottenere bonifici o, nella peggiore delle ipotesi, i dati di carte di credito o debito. Altre volte i siti di phishing sono, invece, all'apparenza del tutto e per tutto identici a quelli di aziende, istituti, organizzazioni esistenti. Per quanto riguarda il settore turistico, tra le vittime è entrato anche il colosso dell'intermediazione turistica Booking.com (vedi box 5.1).

⁶⁹ «una forma di furto di identità online che impiega sia ingegneria sociale sia sotterfugi tecnici per rubare i dati relativi all'identità personale dei consumatori sia le credenziali dei loro account finanziari. Le attività di ingegneria sociale dono rese possibili attraverso la creazione di e-mail falsificate predisposte con l'obiettivo di sembrar provenire da imprese e agenzie riconosciute, per indirizzare i consumatori su siti Web contraffatti che invitano in maniera ingannevole ad inserire dati finanziari o altre informazioni sensibili come username e password» (trad. dell'autore).

Box 5.1 – Booking.com vittima di phishing

Tra agosto e novembre 2014 un gruppo di hacker, dopo essere riuscito ad entrare nel server di Booking.com, ha contattato via email alcuni dei clienti che avevano effettuato una prenotazione tramite il portale online per chiedere loro di saldare il conto. Sono caduti nella trappola informatica migliaia di turisti inglesi, americani, francesi, arabi, italiani e portoghesi. A rendere credibili le comunicazioni dei truffatori è stata la dovizia di informazioni che accompagnava il corpo del messaggio di posta elettronica (numero di prenotazione, il nome degli ospiti, oltre a logo e riferimenti della compagnia).

Di fronte a tal situazione,

«Booking.com was forced to refund around 10,000 customers who had lost money in a targeted phishing attack, following the successful access by criminals of customer contact details»⁷⁰ (Barnett, 2016, p. 5)

Dalla scoperta della frode, Booking.com ha effettuato molti cambiamenti per accrescere la sicurezza dei dati sensibili di cui è in possesso ed ha avviato una serie di campagne di comunicazione e sensibilizzazione rivolte ai propri clienti, fornendo loro tutte le indicazioni necessarie per evitare di rimanere vittime di phishing. Sul proprio sito web, inoltre, è stata creata una specifica sezione⁷¹ all'interno della quale sono state inserite tutte le indicazioni sia per riconoscere eventuali frodi, sia per agire tempestivamente nel caso in cui ci si dovesse rendere conto di esserne stati vittime.

Allo stesso modo, anche i principali players del settore turistico hanno promosso azioni simili, inserendo, all'interno dei propri portali pagine specifiche dedicate all'argomento. Sul sito di TripAdvisor.com, ad esempio, è presente un piccolo vademecum contenente gli elementi da tenere sotto controllo per riconoscere siti o email poco attendibili⁷².

⁷⁰ «Booking.com è stata costretta a risarcire circa 10.000 clienti che avevano perso i propri soldi in un attacco di phishing mirato, a seguito del fortunato accesso da parte dei criminali delle loro informazioni di contatto» (trad. dell'autore).

⁷¹ Maggiori informazioni sono disponibili online sul sito Internet di Booking.com all'indirizzo <https://partnerhelp.booking.com/hc/en-gb/articles/115002994313-Online-Security-Awareness-Phishing> (ultimo accesso 12/12/2017).

⁷² Maggiori informazioni sono disponibili online sul sito Internet di TripAdvisor.com all'indirizzo <https://rentalsupport.tripadvisor.com/Account/Log-in-account-verification/What-is-phishing-and-how-can-I-avoid-it?l=it> (ultimo accesso 12/12/2017).

Un ulteriore aspetto su cui sarebbe necessario orientare le giovani generazioni è un uso consapevole e critico della rete per veicolare le proprie opinioni online. La ricerca, infatti, ha messo in evidenza che non sempre i Millennials sono pienamente consci del valore delle tracce che lasciano su Internet. Durante i focus group, ad esempio, alcuni partecipanti hanno manifestato grande appagamento per il fatto di poter commentare in qualsiasi momento, senza obblighi di etichetta, le proprie esperienze turistiche, in generale, e le singole parti che le costituiscono in particolare. Pur ammettendo di non essere esperti né di arte, né di cucina, alcuni giovani intervistati hanno sinceramente dichiarato che questo non costituisce un ostacolo per valutare pietanze, musei o opere d'arte, dal momento che il proprio parere su Internet ha lo stesso rilievo di chi invece possiede una formazione specifica nel settore. Dunque, nonostante gli entusiasmi di quanti riconoscono nel web una agorà digitale, in cui, in una convergenza tra culture, ognuno può dire la propria indipendentemente dalle risorse economiche, sociali, culturali di cui dispone (Jenkins, 2006), anche in Italia sta prendendo forma quella che è stata definita, in riferimento al contesto statunitense, “la morte della competenza” (Nichols, 2017), ovvero l’affermazione dell’idea che non occorra possedere particolari qualifiche per potersi esprimere in rete:

«A lot of people declare that they’re experts or intellectuals, and sometimes they are. On the other hand, self-identification can be worse than misleading. People who claim to be experts are sometimes only about as self-aware as people who think they’re good kissers»⁷³. (Ivi, pag. 24)

In particolare, sui siti di in cui viene veicolata la *communitycation* turistica, alcuni utenti si esprimono talvolta ferocemente o in maniera molto aspra e critica, per commentare i diversi ancoraggi, indipendentemente dal fatto che essi siano prodotti dall’alto valore artistico-culturale o eventi, contesti sociali, manifestazioni.

⁷³ «Molte persone dichiarano di essere esperti o intellettuali, e a volte lo sono. D’altra parte, l’autoidentificazione può essere più che fuorviante. Le persone che sostengono di essere esperte hanno la stessa consapevolezza di quelli che pensano di essere buoni baciatori» (trad. dell’autore).

La conversazione online finisce per caricarsi così, di quando in quando, non solo di pareri, indicazioni, raccomandazioni, ma anche di stroncature, derisioni, semplificazioni, che possono sfociare in saccenteria (Vanderbilt, 2015), per cui il Museo del Louvre viene etichettato come “inutile” (vedi fig. 5.1), l’ “Ultima cena” di Leonardo da Vinci “sopravvalutata” (vedi fig. 5.2) o il Grande Palazzo Reale di Banglamphu, a Bangkok, in Thailandia, “niente di che” (vedi fig. 5.3). In alcuni casi, questo atteggiamento potrebbe essere interpretato come una forma (post)moderna di anti-intellettualismo (Claussen, Dane, 2004), per cui molti webusers sfruttano le nuove possibilità partecipative offerte dalla rete, in cui tutti i pareri sono livellati tra loro, per contrapporre in maniera deliberata il proprio pensiero a quello degli esperti, che non di rado è considerato surrettizio, imposto, pretenzioso o calato dall’alto. Altre volte, invece, e questo è assai più sconsiderato, alla base di questa corsa a quello che potremmo definire “opinionismo” potrebbe esserci l’idea che non occorra più disporre di una formazione specifica per avere voce in capitolo, che tutti siano legittimati a veicolare il proprio pensiero in qualsiasi ambito. La deriva estrema di questo discorso è che ci si possa convincere di essere esperti di arte, architettura e beni culturali in generale sulla base del fatto che il mezzo si presta ad accogliere i pareri di tutti, senza filtri o censure.

La sociolinguista Vásquez ha recentemente condotto uno studio finalizzato ad analizzare da un punto di vista linguistico e contenutistico quella che ha definito “anarchia dell’opinione” (2014), individuando i ricorsi e le tecniche discorsive che sono più frequenti nelle comunità narrative online. La studiosa ha passato al vaglio 1.000 recensioni di hotel, ristoranti e prodotti di consumo di cinque tra i principali siti su cui la *communitycation* turistica prende forma: Yelp, TripAdvisor, Amazon, Epicurious e Netflix. Attraverso una serie di studi di caso, l’autrice ha dimostrato che l’elemento che accomuna tutte le piattaforme è proprio l’idea di voler condividere il proprio sentire. Nelle tracce presenti in rete però non mancano sgrammaticature, luoghi comuni o brutti scivoloni, che rendono visibili forme più o meno accentuate di impreparazione ed inadeguatezza.

Fig. 5.1 – Recensione Museo del Louvre



Cucador L
2 6

Recensito 25 febbraio 2015

Museo inutile

Un museo pessimo e inutile. Centro commerciale dell'arte dove si entra e non si vive nessun'opera. Giapponesi in massa a fotografare il più brutto dipinto di Leonardo. I quadri italiani me li vedo in Italia.

6 Grazie, Cucador L

Fig. 5.2 – Recensione “L’Ultima Cena”



Francesca O
Milano, Italia
21 7

Recensito 22 ottobre 2013

Sopravalutato

Sono senza dubbio d'accordo che il Cenacolo sia da vedere almeno una volta nella vita, anche solo per motivi culturali. Ma la visita non merita per niente secondo me. Le guide non dicono più di quanto si sappia già, e la stanza (ovviamente per motivi di conservazione dell'opera) comunica un senso di freddo che invita a uscire al più in fretta. Inoltre l'affresco è decisamente danneggiato dal tempo, onestamente pur essendo un'appassionata dell'opera di Leonardo preferisco decisamente godermi quest'opera in riproduzioni.

[Chiedi a Francesca O in merito a Il Cenacolo](#)

6 Grazie, Francesca O

Fig. 5.3 – Recensione Gran Palazzo Reale di Banglamphu



Daniele L
6 1

Recensito 3 settimane fa

Niente di che

Va a gusti, ad alcuni può piacere, ad altri no, quindi ritengo giusto avvisarvi perchè 500 bath sono 12 euro, quanto i musei vaticani circa, ma NON SONO i musei vaticani. Gli edifici architettonicamente non sono niente di che, sono solo iper decorati in oro, tanto per far vedere che erano ricchi, tanto da rendere kitch anzichè lussuoso. E non si può entrare.

L'unica cosa interessante è il piccolo museo all'interno con delle stau molto belle.

Insomma "pacchiano" è l'unico aggettivo che mi viene in mente e certo non è sinonimo di "bello", "imperdibile", "Da visitare".

Ma se amate vedere il lusso sfrenato allora può interessarvi.

[Fai una domanda su Grande Palazzo Reale](#)

Grazie, Daniele L

Fonte: TripAdvisor

Da un punto di vista squisitamente sociale, è importante sottolineare, dunque, come il tema delle competenze digitali, soprattutto per le giovani generazioni, debba rientrare tra le questioni prioritarie nell'ambito delle politiche educative. In particolare, gli interventi dovrebbero soddisfare due obiettivi, distinti, ma strettamente connessi tra loro, affinché si possa garantire un pieno esercizio della cittadinanza digitale. Da un lato, è necessario accrescere conoscenza e consapevolezza sull'uso della rete, così da contrastare le nuove sfide della disuguaglianza sociale, che oggi si nutre anche delle inedite forme attraverso cui il divario digitale si manifesta. Un focus particolare, poi, deve essere riservato a quelli che sono i rischi in cui si può incorrere online. È indispensabile che il sistema educativo si faccia carico di fornire indicazioni sui comportamenti più idonei da adottare per poter far fronte alle nuove minacce digitali. Al tempo stesso, appare doverosa la diffusione di una etica delle opinioni, che renda i soggetti maggiormente critici e coscienti. Sarebbe opportuno, pertanto, fornire ai giovani gli strumenti pedagogici più adeguati a riconoscere i confini tra proprie emozioni e formazione specifica, accrescendo in loro la consapevolezza che la possibilità di potersi esprimere liberamente in rete può essere ancor più proficua se inserita in un sistema di conoscenze e competenze.

La scuola, su tutte le istituzioni, ha in tal senso un ruolo centrale, essendo tra le principali agenzie preposte alla formazione non solo culturale, ma anche e soprattutto personale dei discenti. Purtroppo, non sempre gli insegnanti sono

adeguatamente preparati rispetto a queste tematiche. Appare doveroso, dunque ipotizzare a monte percorsi formativi rivolti ai docenti prima ancora che agli studenti, sia per trasmettere le informazioni più idonee ai discenti, sia per fornire loro gli strumenti e le competenze specifiche sul tema.

5.4 Quale pianificazione turistica per il futuro?

Le continue trasformazioni che caratterizzano il turismo rendono quanto mai necessario un ripensamento delle politiche di sviluppo del settore, che, a partire dalla concertazione tra istituzioni e piccoli e grandi attori coinvolti nel comparto, possano dare forma e sostanza ad un insieme di azioni mirate e specifiche. Ad orientare la predisposizione e la definizione di politiche economiche, territoriali ed organizzative volte ad accrescere i flussi, monitorandoli, e, contestualmente, a migliorare l'offerta turistica, un ruolo centrale, da sempre, è ricoperto dal sistema di conoscenze. In particolare, fino ad oggi, la migliore rappresentazione dell'andamento turistico è quella fornita dall'Istat, impegnato nella principale produzione di dati e statistiche sulla ricettività e i movimenti turistici in Italia. Tra l'altro, nel corso del tempo, è stato possibile notare un impegno istituzionale crescente per arricchire la veduta sul fenomeno (vedi box 5.2). Nonostante gli sforzi in tal senso e l'ampia portata dei dati prodotti, alcuni fenomeni continuano a non essere presi in esame. Le statistiche ufficiali, ad esempio, non riescono a tener conto della complessità della ricettività: come si è detto, i modi di accogliere i turisti oggi sono estremamente variegati e ciò sfugge all'indagine tradizionale che si concentra esclusivamente sull'ospitalità alberghiera, per cui, ad esempio «despite its importance, domestic tourism remains neglected and under-researched in Italy» (Arzeni, 2011, p. 96). Allo stesso modo, l'Istat osserva esclusivamente le esperienze che contemplano almeno un pernottamento lontano dalla propria abitazione, escludendo, aprioristicamente, quegli *short break* che iniziano e finiscono nell'arco della stessa giornata e che stanno caratterizzando sempre più il fare turismo della contemporaneità. La maggiore criticità è, poi, rappresentata dai tempi di raccolta e di elaborazione dei dati, troppo lunghi se si considera la velocità con cui si registrano cambiamenti nel sistema turistico; sebbene si possa dunque contare su un archivio di informazioni affidabile e particolareggiato, allo stesso tempo si sconta una produzione poco tempestiva.

Box 5.2 – Le rilevazioni Istat sul turismo

La prima raccolta di dati sul turismo condotta dall'Istat risale al 1959, anno in cui l'istituto ha condotto un'indagine campionaria sulle famiglie con l'obiettivo di descrivere le vacanze dei residenti in Italia.

«Lo sviluppo del settore turistico che avviene negli anni Sessanta, sulla scia del boom economico, porta ad un rinnovato interesse verso le statistiche del turismo, che si traduce, da parte dell'Istat, in una serie di indagini sulle vacanze svolte con cadenza pluriennale. È a partire dagli anni Settanta, con l'espansione dell'intervento pubblico in ambito sociale, che la marginalità delle statistiche sociali si attenua progressivamente» (Baldazzi, 2014, p. 80).

A partire dal 1993 l'Istat ha iniziato a raccogliere ed analizzare con cadenza annuale dati sulla vita turistica degli italiani nell'ambito della più ampia indagine multiscopo sulle famiglie *Aspetti della vita quotidiana*. Entro questa cornice sono stati raccolti i dati dei viaggi effettuati nell'arco dei 12 mesi precedenti alla rilevazione che prevedevano almeno 4 pernottamenti.

Verso la fine degli anni Novanta, l'Unione Europea, con l'obiettivo di rendere possibile la comparazione dei dati statistici su domanda e offerta turistica raccolti nei diversi contesti nazionali, ha definito concetti, classificazioni e indicatori omogenei per le rilevazioni. A partire dal 1997, dunque, l'Istat, in ottemperanza alla direttiva comunitaria 95/57/CE ha dato avvio alla rilevazione trimestrale *Viaggi, vacanze e vita quotidiana*, sempre all'interno del sistema di indagini multiscopo, per poi trasmettere i dati all'Eurostat.

La nuova indagine, realizzata fino al 2013, contemplava per la prima volta anche le esperienze turistiche definite "di breve durata", ossia realizzate in un arco temporale inferiore ai 4 giorni, purché nel corso dell'esperienza turistica fosse previsto almeno un pernottamento fuori casa.

Dal 2014, le informazioni relative al numero e alle caratteristiche degli spostamenti turistici effettuati per vacanza o lavoro, sia in Italia sia verso l'estero, la spesa sostenuta dalle famiglie per viaggiare, i motivi per cui le persone non hanno viaggiato, vengono raccolte nel focus *Viaggi e vacanze*, incluso nell'indagine annuale sulle spese delle famiglie. La rilevazione viene svolta in accordo con Eurostat, nel rispetto delle definizioni concettuali e metodologiche contenute nel Regolamento per le Statistiche del Turismo 692/2011, che sostituisce la precedente Direttiva 95/57/CE.

I rapporti annuali si configurano come preziosi dispositivi per avere una visione di insieme generale, ma oggi più che mai risulta fondamentale mettere in piedi un sistema di monitoraggio in *real time* che consenta di rilevare in tempi più snelli le dinamiche della variabilità e della volatilità dei flussi turistici. In tal senso, rappresentano una possibile soluzione alcuni progressi registrati nell'ambito della raccolta dei dati. In particolare, hanno già preso forma pioneristiche sperimentazioni che sfruttano le potenzialità della georeferenziazione. A tal proposito, è possibile ricordare che, ad esempio, da qualche anno l'osservatorio turistico della Regione Sicilia, attraverso i fondi del Progetto Interregionale: “Portale Telematico Interregionale di promozione turistica” – L.135/2001 – Intervento 3, ha messo in piedi un sistema GIS⁷⁴ attraverso il quale riesce a raccogliere in tempo reale dati geograficamente collocati, rilevando non soltanto l'andamento generale del flusso turistico, ma anche come questo si distribuisce entro tutto territorio. Interrogando le webmaps e le risorse geografiche dell'osservatorio turistico siciliano è possibile verificare prontamente se ci sono squilibri, concentrazioni in particolari zone o periodi, e ciò offre ai decisori politici la possibilità di poter pianificare di volta in volta azioni mirate rispetto alle differenti specifiche tendenze che possono emergere.

Per ampliare la mole di informazioni su cui lavorare, alcune Regioni hanno, inoltre, stipulato accordi con gestori di telefonia mobile per l'attività di raccolta dei dati. È il caso, ad esempio, del Piemonte, che ha predisposto con Vodafone lo studio *Smart Tourism & Big Data*⁷⁵ (Vodafone Italia, 2016). Si tratta di una ricerca sperimentale condotta tra maggio ed ottobre 2015 che, sfruttando i dati di traffico della rete Internet mobile di Vodafone, si proponeva di capire meglio la dinamica del turismo piemontese, monitorando i flussi sulla base del posizionamento GPS degli utenti, con l'obiettivo individuare le strategie di sviluppo del comparto più efficaci e sostenibili per il territorio.

⁷⁴ Geographical Information System.

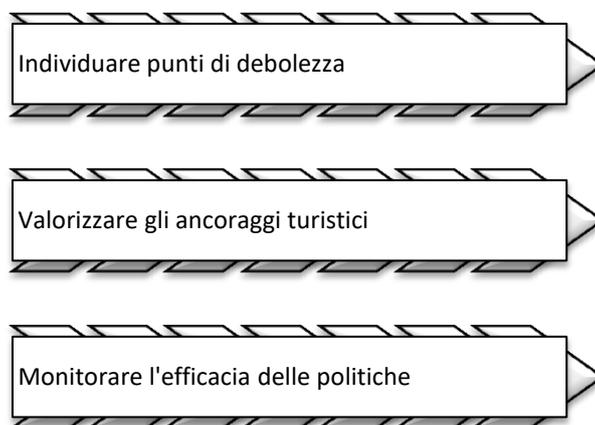
⁷⁵ Il report completo è disponibile online all'indirizzo http://www.piemonte-turismo.it/wp-content/files/VodafoneCS_BigDataSmartTourism_Piemonte_20160403.pdf (ultimo accesso 01/09/2018).

I casi riportati costituiscono soltanto due dei diversi eventuali sistemi che possono consentire una produzione di conoscenza più aggiornata, tempestiva e dettagliata dell'andamento turistico in termini di movimento dei flussi rispetto all'offerta (risorse, siti archeologici, strutture ricettive), incoming e outcoming (arrivi e partenze).

Quello che neanche queste tecnologie riescono però a cogliere è il pensiero dei turisti, per la conduzione di un'analisi di stampo più qualitativo, che sia in grado di tener conto delle loro preferenze e della loro valutazione in termini di satisfaction. Ciò che risulta, invece, auspicabile è la definizione di strategie che riescano a tenere debitamente in considerazione questi aspetti, di modo che l'offerta possa essere pensata, predisposta, migliorata in funzione della domanda.

Una delle più recenti ed interessanti frontiere per l'acquisizione di informazioni che si muove in questa direzione è rappresentata dai big data online. Proprio l'analisi e il monitoraggio delle indicazioni e delle valutazioni che i turisti diffondono spontaneamente sul web, inserendosi attraverso la *communitycation* turistica nel sistema di informazione, possono contribuire al miglioramento delle politiche di sviluppo territoriale. Sfruttare le potenzialità dei big data significa affiancare alla raccolta di dati che fotografano la situazione generale, un insieme di analisi collaterali più specifiche, di dettaglio, contestualizzate nello spazio e nel tempo. Il vantaggio fondamentale apportato da questa fonte di conoscenza è che questa riesce ad indagare anche l'offerta informale (come ad esempio le nuove forme di consumo collaborativo), oltre che aspetti emergenti oppure elementi poco o per nulla tenuti in considerazione per mancanza di conoscenza o consapevolezza. In particolare, è possibile sostenere che i big data sul turismo potranno configurarsi come un prezioso bacino da cui attingere informazioni per poter orientare le amministrazioni locali in almeno tre direzioni simultanee (vedi fig. 5.4).

Fig. 5.4 – Tre direzioni per l'analisi della communitycation turistica



In primo luogo, i dati potranno essere utilizzati per comprendere quali sono gli elementi che i viaggiatori apprezzano di meno delle destinazioni. Per migliorare l'offerta turistica sarà però opportuno che i decisori politici comincino ad adottare una visione di insieme "ad ampio raggio". In tal senso, sarà necessaria una vera e propria rivoluzione copernicana nella definizione delle strategie da realizzare, che contempli uno studio delle potenzialità e delle criticità non solo degli aspetti che riguardano l'offerta turistica *tout court*, ma che, anzi, consideri anche altri ambiti, come il sistema di trasporti, l'enogastronomia, il decoro urbano, la sicurezza. Si tratta di elementi che sono capaci di incidere significativamente sulle scelte dei viaggiatori, poiché relativi alle mete nel loro insieme. La nuova logica da attivare per la promozione del turismo deve essere quella di non intervenire più in maniera specifica soltanto sul settore turistico; le amministrazioni locali devono mostrarsi fortemente attive per realizzare azioni integrate, che siano finalizzate tutte al miglioramento delle condizioni di contesto entro le quali il turismo può prendere forma. Sarà necessario, pertanto, ragionare sempre più in termini concertativi, prevedendo un dialogo tra tutti i protagonisti del comparto turistico, sia quelli che fanno parte del sistema pubblico sia quelli del settore privato (strutture ricettive, ristorazione, ecc....).

Sfruttando le potenzialità della *communitycation* sarà possibile, inoltre, raccogliere informazioni sulle preferenze dei turisti e monitorare in tempo reale l'andamento del mercato; ciò consentirà di poter gestire in maniera più razionale, efficiente e trasparente le risorse presenti nei diversi territori, che possono trovare identità attrattiva e competitiva, rappresentando una vantaggiosa possibilità di introito. Secondo Markwick e Fill (1995), ogni territorio non gode soltanto di una identità legata alle proprie caratteristiche morfologiche (*place-personality*), ma anche di una identità connessa all'idea che di quel posto hanno i visitatori, definita *place-image*. Sfruttando le informazioni ricavabili dalla rete, i responsabili delle politiche territoriali potranno sponsorizzare le destinazioni non puntando più esclusivamente sulla valorizzazione delle loro caratteristiche geografiche, fisiche ed idro-geologiche, ma impegnandosi nella conduzione di specifiche azioni di marketing che mettano in risalto che le aspettative dei potenziali turisti in cerca di uno o più ancoraggi turistici possono essere soddisfatte in loco.

Un attento studio della domanda e dei principali trend turistici può anzi rappresentare il punto di partenza per perfezionare l'offerta, in linea con le aspettative dei visitatori. In un contesto di competizione globale, in futuro risulteranno maggiormente attrattive le destinazioni che saranno in grado di puntare sulle diverse *place-images* ad esse associate più che sulla *place-personalities*, differenziandosi così da aree analoghe o con caratteristiche territoriali simili. Andranno, quindi, identificate ed enfatizzate le subculture e i possibili turismi di nicchia praticabili sul territorio. Occorre, in tal senso, superare l'idea che l'immagine di una meta turistica debba essere unica, statica, omogenea, muovendosi invece nella direzione che esistono diverse voci che concorrono, tutte, alla caratterizzazione dei luoghi e che ciascuna di queste deve essere promossa attraverso la comunicazione turistica.

Una terza ed ultima direzione che i big data potranno consentire di seguire è quella di controllare gli effetti delle politiche turistiche implementate. Ciò sarà realizzabile confrontando recensioni, valutazioni, raccomandazioni e altre forme di espressione lasciate spontaneamente online prima e dopo la realizzazione di eventuali interventi. In tal senso, i big data possono offrire la possibilità concreta di mettere in piedi un sistema di monitoraggio continuo delle preferenze che consentirà perfino di poter verificare a stretto giro la validità delle misure implementate in termini di efficacia e gradimento da parte dei visitatori.

Come posto in evidenza da diversi studiosi (Akerkar, 2013; Hand, Hillyard, 2014; Bessis, Dobre, 2014) quello dei big data è un terreno scivoloso in termini di affidabilità. Infatti, un elemento da non sottovalutare è che la gestione di una caterva di dati ha bisogno non solo di tecnologie adeguate, ma soprattutto di competenze appropriate per poterli classificare, analizzare ed interpretare in maniera rigorosa. Ciò significa che in un futuro prossimo sarà basilare ripensare al sistema di competenze necessarie per gestire i dati, sfruttando al massimo il loro intrinseco potenziale. In particolare, sarebbe opportuno costruire gruppi di tecnici che tengano insieme diverse professionalità (decisori politici, architetti, urbanisti, pianificatori), compresi esperti provenienti dal sistema universitario (sociologi, economisti, scienziati politici, specialisti in dinamiche della domanda turistica), in quanto soltanto attraverso un idoneo uso della ricerca e delle più moderne metodologie di analisi ed elaborazione delle informazioni sarà possibile pianificare disegni di sviluppo adeguati con linee politiche che possano fornire risposte concrete per accrescere e migliorare il sistema turistico.

Conclusioni

La crescita dei flussi turistici registrata negli ultimi anni a livello globale ha fatto sì che la stessa mobilità sia stata capace di inserire all'interno del tessuto sociale inedite pratiche del vivere e del convivere che contraddistinguono la vita quotidiana. Con l'obiettivo di comprendere la grammatica del fenomeno, l'analisi sul turismo si è inizialmente mossa nella direzione di individuare nella sua storicità le diverse configurazioni che questo ha assunto (in Italia e nel resto del mondo occidentale), attraverso l'interrogazione della letteratura sul tema e l'analisi di dati secondari. Ciò che è emerso è stato uno scenario in cui non solo si è confermato che i cambiamenti che attraversano la mobilità turistica siano contestualmente causa ed effetto del mutamento sociale, ma anche che lo stesso fenomeno abbia assunto nel corso del tempo variazioni, ridefinizioni, nuove concettualizzazioni. Tale cognizione ha reso possibile predisporre un disegno di ricerca finalizzato a cogliere, a livello macro e micro, le più interessanti trasformazioni che interesseranno il turismo in Italia, attraverso una ricerca condotta online sui Millennials.

Nel nostro Paese il turismo rappresenta oggi una risorsa centrale nelle biografie degli attori sociali, specie i più giovani (Federturismo-Pragma, 2014). La crescita dell'interesse verso la mobilità turistica è certamente effetto di diversi fattori in combinazione tra loro, tra i quali quelli maggiormente incidenti sono rappresentati dall'implementazione di politiche turistiche finalizzate alla valorizzazione del patrimonio territoriale, ambientale e culturale, promosse a più livelli – sovranazionale, nazionale e locale – ed interventi significativi che sono invece sostenuti anche da attori non istituzionali, come, ad esempio, le società di gestione aeroportuale o le imprese operanti nel campo dei trasporti e nel settore ricettivo.

Per quanto riguarda più da vicino l'ambito delle politiche turistiche, l'Unione Europea, mediante il trattato di Lisbona⁷⁶, ha posto, infatti, tra i propri obiettivi principali proprio la promozione della mobilità, sponsorizzando una offerta turistica differenziata e sostenibile, mediante interventi normativi promossi dalla Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI della Commissione europea (Unioncamere, 2017). Proprio sulla scorta di queste indicazioni, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha redatto per il periodo 2017-2022 il *Piano Strategico del Turismo* mediante il quale è stata messa a punto una cornice unitaria entro cui i diversi operatori del comparto abbiano la possibilità di potersi orientare in maniera coordinata e coerente. Il documento contempla una serie di attività ed iniziative che si muovono tutte nella direzione della valorizzazione delle competenze, del miglioramento dei servizi turistici offerti, dell'innovazione tecnologica e del rispetto delle risorse culturali ed ambientali⁷⁷. A livello regionale, infine, la riforma della legislazione nazionale del turismo (legge n. 135 del 29 marzo 2001) ha introdotto nel contesto italiano quelli che sono stati definiti Sistemi turistici locali⁷⁸. Si tratta di organismi composti da enti locali, operatori del settore e cittadini, formalmente riconosciuti dalle Regioni, le quali definiscono in maniera autonoma le strategie di governo del territorio, programmando e pianificando percorsi specifici entro cui questi attori hanno la possibilità di muoversi, con l'obiettivo di promuovere ed incoraggiare sia lo sviluppo turistico locale sia una cultura del turismo tra gli stessi residenti dei territori.

⁷⁶ Il Trattato di Lisbona, entrato in vigore alla fine del 2009, considera il turismo un importante veicolo per favorire lo sviluppo sostenibile dell'Europa. Nell'ambito di tale quadro normativo, la Commissione Europea ha portato avanti una serie di iniziative. Tra le tante, la creazione di un marchio del patrimonio comune europeo, l'istituzione di un "osservatorio virtuale del turismo", la redazione di una carta del turismo sostenibile e responsabile, la predisposizione di un set di indicatori che gli Stati membri possono tenere in considerazione per misurare e monitorare la sostenibilità delle proprie attività turistiche, nonché la pubblicazione di una strategia comunitaria di promozione del turismo costiero e marittimo.

⁷⁷ Tra gli strumenti operativi contemplati nel *Piano Strategico del Turismo* vi sono, tra gli altri, l'avvio di tavoli di concertazione inter-istituzionali permanenti, l'ampliamento del sistema informativo e documentale, l'implementazione di sistemi di comunicazione integrati e digitali.

⁷⁸ L'articolo 5 della l. 135/2001 definisce i Sistemi Turistici Locali «contesti turistici omogenei ed integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e artigianato locale, o dalla diffusa presenza di imprese turistiche singole o associate».

L'utilizzo combinato di tecniche qualitative e quantitative ha reso possibile tracciare i contorni del futuribile percorso turistico che sta prendendo forma in Italia, di cui la generazione dei Millennials è anticipatrice. Ciò che è emerso dai dati raccolti è che in Italia il progresso tecnico, la maggiore accessibilità economica, lo sviluppo di specifiche piattaforme online dedicate al turismo e la nascita di dispositivi che permettono di viaggiare virtualmente sono tutti elementi che oggi consentono di inquadrare in una nuova prospettiva la fruizione turistica. Se gli ultimi anni del secolo scorso sono stati caratterizzati dal superamento del modello di massa, il lavoro su campo ha posto in luce come la contemporaneità si sta progressivamente contraddistinguendo soprattutto per il fenomeno della disintermediazione. Ciascuna esperienza turistica viene costruita, in maniera sempre più individuale e autonoma, dal viaggiatore stesso, partendo dalle proprie aspettative e da quelle che sono le situazioni che vuole vivere. Quello che quindi abbiamo definito MyTour Experience si concretizza attraverso una serie di pratiche assai differenti tra loro, accomunate tutte dall'idea di base che il movimento nella società attuale sia di tipo sociologico e psicologico, oltre che spaziale. A livello macro è possibile sostenere che il nuovo modo di concepire e vivere l'esperienza turistica rievoca tangibilmente quello che è stato l'antesignano del turismo moderno, ossia il Grand Tour: l'impostazione del viaggio non solo prescinde sempre più da qualsiasi operatore turistico, ma le diverse forme attraverso cui le mobilità si realizzano si nutrono di scoperte e formazione. Culture, visioni del mondo, passioni diventano tutte importanti oggetti dello sguardo turistico del futuro. In particolare, a muovere i Millennials italiani sembra essere infatti soprattutto la volontà di fare esperienze che possano dirsi arricchenti e significative. I giovani turisti mostrano una consapevolezza maggiore rispetto a quelli del passato poiché dispongono di risorse informative, simboliche e cognitive fino a qualche tempo fa inaccessibili. I risultati della ricerca rendono palese che per studiare e capire le dinamiche del turismo di domani è ormai indispensabile che le riflessioni condotte sul fenomeno siano strettamente interrelate alle possibilità offerte dalle tecnologie e dalle forme inedite attraverso cui si realizza oggi la comunicazione. Nella società postmoderna, infatti, i dispositivi non sono presenti sulla scena passivamente, ma,

anzi, alimentano questioni relative al turismo che hanno implicazioni sul piano culturale, sociale ed identitario. Come suggerito da Appadurai (1996), nelle società globalizzate, gli attori sociali esperiscono in maniera inedita la relazione con le identità e le culture, sviluppando quel sé multilocale che si realizza in nuovi ambiti dell'immaginazione che si alimentano in spazi che non necessitano di luoghi. Teoria, questa, che ben si accorda con i dati della ricerca, i quali, infatti, rendono evidente la dilatazione che sta vivendo il fare turismo nel nostro Paese. Da un punto di vista sociologico è importante sottolineare che l'esperienza turistica sia riuscita a configurarsi, in questa nuova veste, come un ulteriore fattore capace di contribuire significativamente alla costruzione del sé degli attori che la praticano. Riprendendo le parole di Lyotard (1979), ciò che distingue la modernità dalla postmodernità è il declino delle "metanarrazioni", grandi racconti divenuti sempre meno credibili, al posto dei quali si sono via via insinuate narrazioni relative, tutte sottoposte al continuo cambiamento. Nella società moderna il singolo aveva davanti a sé tappe e riti di passaggio quasi prescritti – dall'inserimento nel gruppo dei pari al percorso scolastico, dall'introduzione nel mondo del lavoro al pensionamento – e la costruzione delle identità degli attori sociali nasceva dall'appartenenza di classe e si fortificava con il lavoro. Questi due elementi definivano i confini tra individui, delineando somiglianze e differenze. Come sostenuto da Gilli (2013)

«Nella società moderna era il lavoro a identificare il soggetto, conferendogli un posto nella stratificazione sociale e fornendogli uno status» (p. 29).

Nella società odierna, invece, i dispositivi digitali consentono di accedere attraverso la rete a tutti i contenuti globali. In tale scenario le mobilità si caratterizzano sempre più come capitale capace di produrre un differenziale. 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, 1985; Rheingold, 2007).

Infatti,

«pur non essendo l'unico protagonista nel processo di socializzazione secondaria, il web ha assunto un ruolo fondamentale perché ha reso possibili nuove forme di interazione sociale» (Monaco, 2016, p. 49).

Il flusso ininterrotto di prodotti culturali con cui ci si confronta quotidianamente diventa un veicolo attraverso il quale nuovi progetti di percorsi individuali prendono forma (Fabris, 2003; Maffessoli, 2003). Oggi nascono e si sviluppano nuove sottoculture, ibride, generate dall'incontro in spazi inediti tra soggetti che condividono e mettono in gioco le forme tradizionali della propria conoscenza e, al tempo stesso, si contaminano reciprocamente, provenendo da background differenti. Siamo ormai lontani dall'idea di sottoinsiemi omogenei fondati su appartenenze di classe ben definite. Si sostanzia piuttosto una multiformità, nutrita da dinamiche sociali che in qualche modo tengono insieme reti relazionali, new media e forme di appartenenze multiple.

In questo complesso scenario anche le scelte turistiche dei Millennials campionati appaiono in misura sempre minore legate agli ambiti territoriali di appartenenza dei viaggiatori e alla propria appartenenza ad un ceto sociale, perché il capitale che le sostiene si muove fuori dal tempo e dallo spazio. Se è vero, come teorizzava Hebdige (1979) che l'adesione ad un gruppo determina una serie di consumi e di stili di vita, i quali costituiscono elementi di distinzione, perché permettono un processo di riconoscimento di appartenenza identitaria, è altrettanto vero che oggi i confini tra gruppi appaiono radicalmente cambiati. Nella società postmoderna il gusto appare sempre più collegato alle scoperte che avvengono attraverso i digital media, anche grazie alla *communitycation*, principale laboratorio delle configurazioni e delle significazioni della contemporaneità.

Muovendo da queste considerazioni non appare azzardato sostenere che il cosmopolitismo che caratterizza la società globalizzata pone in luce come essere cittadini del mondo significhi quasi non appartenere a nessuna cultura specifica per poter essere membro di tutte (Appiah, 2007).

L'analisi dei dati ha posto a più riprese in evidenza che il ruolo che le tecnologie stanno assumendo nella vita dei Millennials italiani è sempre più considerevole in quanto facilitatori. In ottica previsionale, appare plausibile sostenere che queste finiranno con il diventare esse stesse, con il tempo, data la propria centralità, "attrattori". Non è azzardato sostenere che, dunque, alcune tra le principali località in cui hanno sede le più importanti aziende high tech (da Cupertino nella Silicon Valley a Seul in Corea del Sud, passando per Napoli, che ospita la Cisco Networking Academy e la Apple Developer Academy) assumeranno per le future generazioni un grande interesse turistico. Ma non è tutto. Il successo delle community online fa pensare che possibili compagni di viaggio, simili per profilo o interesse, potranno essere anche soggetti conosciuti in rete.

All'interno di questa cornice, un ulteriore aspetto importante da sottolineare è quello connesso alla crescita e alla democratizzazione delle esperienze turistiche. Se in passato, infatti, i viaggi non erano alla portata di tutti e, addirittura, alcune mete erano accessibili solo a poche classi sociali, oggi, tra voli low cost (anche intercontinentali⁷⁹), viaggi virtuali e forme di *collaborative consumption*, le possibilità in questo settore sono sensibilmente cresciute. Proseguendo il ragionamento sotto questa angolazione critica è possibile, per di più, smantellare l'atavica distinzione, che per molto tempo si è insinuata entro il dibattito scientifico, che vedrebbe contrapporsi, in maniera quasi antitetica, i viaggiatori – descritti come soggetti liberi e in cerca di esperienze autentiche – e i turisti – protagonisti, secondo alcuni, di "pseudo-esperienze", caratterizzate da momenti artificiali e falsificati (Boorstin, 1961) –.

⁷⁹ La compagnia aerea Norwegian Air ha realizzato il 9 novembre 2017 il primo collegamento diretto low cost intercontinentale dall'Italia, coprendo la tratta Roma Fiumicino - New York.

Come riepilogato da Di Paolo (2013)

«sarebbe definito “turista” colui che consuma per sé, quasi egoisticamente, l’esperienza di una visita, e “viaggiatore” colui che vuole conoscere, implicarsi, compromettersi con ciò che incontra, capace di accogliere le differenze rendendole fonte di ricchezza per sé e per coloro che incontra» (p. 21).

A ben vedere, si tratta di una contrapposizione nata in un particolare contesto, quello in cui il Planned Tourism era il percorso dominante, in cui “fare turismo” richiedeva uno sforzo sia in termini di tempo sia di denaro. A determinare la costruzione sociale della figura del turista, visto come eterodiretto e indifferenziato, infatti, è stato un mercato turistico a lungo caratterizzato da un’offerta standardizzata, con canali di distribuzione rigidi e limitati, che costringevano i viaggiatori a doversi adeguare al limitato ventaglio di possibilità. Il processo di costruzione e produzione dell’esperienza turistica è stato, di fatto, fino a non molti anni fa, quasi del tutto esclusivo appannaggio dei tradizionali intermediari del settore. Prima dell’inizio del nuovo millennio, programmare un viaggio, organizzare le attività da fare, preventivare costi e spostamenti non era immediato, dal momento che i canali informativi e di prenotazione non erano sempre facilmente accessibili. Infatti, durante il periodo in cui il Planned Tourism si è affermato come il percorso dominante

«il mercato era “solido”, ossia poco flessibile, lento nelle trasformazioni e costoso. Si fondava su un modello di business le cui proposte, così come i pacchetti, erano pensati e sviluppati per “la maggioranza delle persone”, per la “media”» (Ejarque, 2015, *op.cit.*, p. 2).

In tal senso, i Gaudy travellers, disponendo di capitale economico, culturale e sociale per potersi organizzare in autonomia, hanno acquisito la fama di “viaggiatori”. Si tratta di una cerchia di turisti, che a partire dall’avvento del Planned Tourism, è divenuta sempre più contenuta.

Negli anni Ottanta «le compagnie aeree disponevano dei propri centri di prenotazione telefonici in Italia e [...] la biglietteria aerea era fatta esclusivamente a mano» (Antonioli Corigliano, Baggio, 2011, p. 151). In un contesto simile, quindi, affidarsi ad agenzie di viaggio e Tour operators rappresentava per la maggior parte dei turisti la soluzione più semplice ed immediata per organizzare rapidamente una vacanza ed avere visibilità dei costi da sostenere prima della partenza. Bisognerà attendere il 1996 per poter iniziare ad organizzare il proprio viaggio attraverso il pc senza l'ausilio di intermediari, grazie al sito Internet americano Travelocity (Dall'Ara, 2007). L'incontro del turismo con la telematica ha iniziato ad offrire agli utenti capaci di sfruttare le nuove possibilità del digitale l'occasione di acquisire informazioni specifiche e di mettere a confronto le diverse opzioni di scelta tra le differenti destinazioni (Nocifora, 2008, *op. cit.*). La comparsa sulla scena di nuovi players, di canali di commercializzazione diversi e di esigenze inedite da parte dei consumatori sono fattori che hanno favorito poi la nascita e lo sviluppo del Mediate Tourism, che ha visto i viaggiatori affidarsi all'industria turistica con una serie di aspettative che un'offerta indifferenziata non poteva più soddisfare. L'avvento di questo percorso turistico ha dato il via ad un processo, ancora in corso, di decostruzione dell'immagine stereotipata del turista, che guarda, ma non vede, consuma, ma non è consapevole.

È nella società contemporanea, però, che stiamo assistendo ad una vera e propria rivoluzione copernicana nel comparto: l'immagine del turista non è più sovrapponibile a quella di un cliente inattivo dell'industria turistica, ma anzi questo assume ormai le fattezze di un esploratore curioso, che dispone di strumenti e risorse per essere più avveduto, consapevole, preparato. I giovani internauti hanno a propria disposizione non solo le tecnologie, ma soprattutto le competenze per poterle maneggiare, così da accedere al prodotto turistico di proprio interesse senza doversi rivolgere a terzi. Nello specifico, uno slancio al segmento "fai da te", che rappresenta l'elemento che più di tutti caratterizza il percorso MyTour Experience, è offerto dalla diffusione del mondo e-commerce, che permette ai soggetti di assemblare i vari servizi turistici e di costruirsi una vacanza su misura in assoluta e completa autonomia. Il ritrovato empirico si muove in una direzione antitetica rispetto a quella tracciata da Prandelli e Verona

soltanto pochi anni fa. I due autori, infatti, nel 2002 sostenevano che gli acquisti online sarebbero stati destinati a rimanere contenuti nel nostro Paese in quanto gli italiani, non avendo molta dimestichezza con l'uso delle tecnologie, vivono le transazioni online con il timore di mettere a rischio la sicurezza dei propri dati. I giovani intercettati si mostrano, invece, non solo competenti, ma anche più sicuri e capaci di sapersi orientare tra le diverse offerte presenti in rete. Tali considerazioni consentono di affermare che l'avvento del MyTour Experience demolisce definitivamente la supposta linea di demarcazione tra turisti e viaggiatori, rendendo vano ogni tentativo di incastrare i primi entro una rappresentazione monodimensionale, statica e definitiva. Allo stesso modo, la storia e l'evoluzione dei principali percorsi turistici che hanno preso forma nel mondo occidentale rende evidente che, a dispetto di quanto si possa semplicisticamente pensare, fare turismo al mare, in montagna o in una città d'arte, non rappresenta di per sé un elemento discriminante per capire entro quale percorso collocare la pratica, né definire in maniera netta e risolutiva il posizionamento sociale di chi viaggia.

Appartiene a non molti anni fa l'idea secondo cui

«La scelta di un tipo di viaggio/destinazione piuttosto che un'altra sia direttamente legata a un certo tipo di status o posizione che si ricopre nella società (per cui per esempio località come la Costa Smeralda sono associate all'idea di un turismo di élite, mentre il Mar Rosso ha gradualmente perso la sua connotazione di luogo per pochi, diventando una delle mete più gettonate per i turisti italiani)» (Gatti, Puggelli, 2006, p. 34)

In realtà, all'opposto, uno stesso viaggio può essere Gaudy, Planned, Meditate o rientrare entro le fila del MyTour a seconda della configurazione che assumono i suoi assi. L'attribuzione a uno dei percorsi turistici dipende, infatti, dal profilo del turista e dalla sua autonomia, dalle motivazioni che lo spingono a viaggiare, dal modo in cui si sposta ed organizza il proprio soggiorno. Si pensi, ad esempio, ad una vacanza a Napoli. Portando il discorso al massimo della esemplificazione, questa assume le sembianze di un percorso Gaudy nel momento in cui il turista, benestante, raggiunge la città magari con il proprio yacht,

spostandosi tra il capoluogo campano e le destinazioni limitrofe raggiungibili via mare come Capri o Sorrento. Molto verosimilmente il Gaudy traveller trascorrerà le proprie giornate frequentando i luoghi più esclusivi della città, così da segnare una distanza sociale evidente con gli altri soggetti. La stessa città, nello stesso periodo, può essere, però, anche palcoscenico di Planned Tourism. Nel caso specifico, il turista, che si affida ad un tour operator, arriva a Napoli in treno, automobile, aereo o persino in un bus insieme ad un gruppo di altri viaggiatori e soggiorna in una struttura che, a seconda del budget a disposizione, può essere di diversa qualità. Generalmente il Planned traveller acquista un pacchetto chiuso, per cui prima della partenza ha già ben definito le attività che deve compiere, tra mare, shopping ed escursioni. Nel caso più estremo, il turista gira insieme al gruppo, spostandosi con una guida alla scoperta dei siti più frequentati o caratteristici del posto. Per quanto riguarda il Meditate Tourism, come ampiamente disquisito, questo può essere animato dalle spinte più disparate per cui il turista, a seconda del proprio profilo e delle sue motivazioni al viaggio, avrà chiesto ad un'agenzia di confezionargli una esperienza in linea con le sue specifiche preferenze. Per un Meditate traveller più attento all'ambiente, ad esempio, il tour operator potrà predisporre un pacchetto che comprenda soggiorno in strutture eco-friendly, escursioni nelle principali arterie verdi della città – come ad esempio la villa Floridiana o il parco nazionale del Vesuvio – e pasti presso ristoranti con approcci sostenibili alla ristorazione; o ancora, un turista interessato alla storia può fare visita a Napoli chiedendo all'agenzia, oltre che di occuparsi del vitto e dell'alloggio, di organizzare l'esperienza di modo che siano previste visite ed escursioni a chiese, musei, residenze reali, palazzi storici, scavi archeologici ed altri luoghi di cultura. In ultimo, il MyTour Experience traveller organizzerà invece in autonomia il proprio soggiorno, valutando, prima di partire, quali sono i siti maggiormente in linea con le proprie aspettative e disponibilità di spesa, facendosi supportare, nell'ambito della *communitycation* turistica da altri viaggiatori disponibili in rete su dove soggiornare (magari in un AirBnB), dove andare, cosa vedere o fare. La stessa Costa Smeralda, solitamente associata ad un turismo Gaudy, può invece accogliere flotte di turisti organizzati, che la raggiungono, magari, nell'ambito di una crociera all inclusive. Se proprio dovesse

risultare economicamente inaccessibile, nulla vieta ad un MyTour Experience traveller di viverla comunque online, percorrendo le strade della Gallura attraverso Google StreetView o frequentandone i locali, tramite foto e video sparsi in rete. Un destino non dissimile è quello che con molta probabilità riguarderà una recentissima forma di turismo, ovvero sia quello spaziale. Si tratta di una attività che, per il proprio costo è oggi ancora assai esclusiva, ma che può essere praticata anche online⁸⁰. Il turismo nello spazio vede alcuni privati, prevalentemente statunitensi, protagonisti di viaggi in orbita autofinanziati a scopo di intrattenimento, per svariati milioni di dollari. Tuttavia, si sta parlando di un settore su cui il comparto turistico sta iniziando ad investire in maniera crescente, tanto che non è difficile ipotizzare che in un futuro prossimo questo possa rientrare tra i pacchetti più innovativi, messi a punto a prezzi meno esosi, entro la cornice del Planned Tourism o, se l'offerta dovesse riuscire a differenziarsi e frazionarsi in maniera importante, per i viaggiatori più curiosi, appassionati di astronomia o esigenti, rientrare entro le fila del percorso Meditate.

Guardare al futuro significa anche scorgere eventuali aspetti problematici che possono discernere dall'affermazione di nuove configurazioni societarie (Fayos-Solà, Cooper E.C., 2018). Da questa angolazione critica, la previsione del futuro può e deve rappresentare anche uno strumento in grado di schivare derive futuribili. Intervenendo per tempo, infatti, anche scenari che sembrerebbero essere inevitabili, possono essere in qualche maniera elusi (Tutton, 2017). Una valida identificazione dei problemi consente di progettare anticipatamente quelle che possono essere le soluzioni più adeguate da realizzare (Watson, 2008).

Nello specifico, lo studio sul futuro del turismo ha posto in evidenza la necessità di affrontare precauzionalmente una serie di punti legati alle possibili implicazioni che riguardano lo smisurato incremento che sta investendo le mobilità. Appurato che la sinergia tra turismo fisico e virtuale dia un forte impulso allo sviluppo del fenomeno, resta da sviscerare un insieme di questioni la cui presa in carico appare quanto mai centrale: quanto e in che modo la volontà di autodeterminarsi dei turisti riesce a sposarsi con una condotta che possa dirsi

⁸⁰ Dal 2016 una estensione di Google Maps consente di esplorare virtualmente molti spazi del sistema solare. Attraverso Google Planet, infatti, è possibile visitare la Stazione spaziale internazionale ed alcuni pianeti.

etica, responsabile, sostenibile? In che modo i territori possono configurarsi come poli turistici e sfruttare il potenziale degli ancoraggi di cui dispongono? Come è possibile rilevare informazioni su scelte, preferenze e orientamenti dei viaggiatori? Quali sono le competenze di cui dispongono i soggetti che si inseriscono nella *communitycation* turistica online? In che modo i turisti postmoderni possono coniugare la volontà di esprimere il proprio pensiero con la mancanza di una preparazione adeguata circa i temi su cui vogliono disquisire?

Si tratta di questioni di grande rilevanza, con forti implicazioni sul piano economico, etico, sociale, culturale, identitario. Sotto la pressione dell'avanzamento tecnologico, della moltiplicazione degli spazi e dell'accelerazione che sta vivendo la mobilità, è opportuno che il mondo istituzionale inizi a porre al centro delle proprie riflessioni alcuni tra questi temi, aprendo un dialogo bidirezionale costante con le scienze sociali, di modo da individuare anzitempo le aree di intervento su cui concentrarsi (Macnaghten *et al.*, 2015). Queste discipline, infatti, grazie alla loro capacità di programmazione e analisi di contesto, potrebbero contribuire significativamente ad arricchire la predisposizione di metodi, linee guida, indicazioni che possano supportare i politici e i decisori pubblici nella definizione delle strategie più opportune da implementare, ma anche gli stessi turisti, non sempre consapevoli delle proprie possibilità e delle potenziali conseguenze legate alla loro condotta. La concertazione tra scienze sociali e mondo istituzionale deve essere riconosciuta come un elemento indispensabile affinché il MyTour Experience possa imporsi sulla scena sociale come percorso turistico dominante in maniera graduale, consapevole, guidata, con vantaggi sia per i territori, sia per i turisti stessi.

L'esperienza di ricerca mixed methods consente, infine, alcune riflessioni sul possibile uso dei metodi misti e della e-research nell'ambito delle scienze sociali. Premesso che esistono diverse possibilità di integrazione e combinazione di tecniche qualitative e quantitative, la scelta di procedere prima con la realizzazione dei tre focus group e, successivamente, con la survey, è nata dalla volontà di esplorare il fenomeno facendo sì che le ipotesi di ricerca emergessero nel corso del lavoro. L'utilizzo di un modello sequenziale esplorativo ha consentito di rispondere in maniera attenta all'esigenza di fornire una visione

d'insieme più chiara e completa del fenomeno turistico attraverso la raccolta di dati che si sono completati, arricchiti e compensati.

Una ultima considerazione da fare è quella relativa alla scelta di raccogliere i dati online. Il recente proliferare di gruppi virtuali (Facebook rappresenta la principale interfaccia che oggi ospita migliaia di community già profilate, ma non è l'unica) ha consentito di raggiungere in tempi consoni alla realizzazione della ricerca un numero sufficiente di soggetti da coinvolgere nello studio. Così come nell'ambito di ricerche tradizionali, anche per quanto riguarda questi nuovi spazi non sono mancate difficoltà nella fase di accesso di fronte a gruppi interessanti, ma privati o chiusi. In casi come questo, è necessario che i ricercatori si informino preliminarmente sulle modalità di ingresso, sugli eventuali requisiti da soddisfare e sui possibili stakeholders a cui rivolgersi per entrare nelle communities⁸¹.

Il lavoro su campo, pur avendo come ambito territoriale di riferimento l'Italia, si è mosso nella direzione di descrivere il futuro del turismo anche a livello globale. Per corroborare i dati di ricerca, ma anche arricchire i risultati emersi, evidenziando analogie e differenze tra territori, sarebbe interessante replicare lo studio anche in altri contesti nazionali, utilizzando il medesimo impianto metodologico. Lo studio presentato propone, infatti, un modello di ricerca originale, che non solo coniuga diversi approcci, ma che, proprio sfruttando alcune delle nuove possibilità offerte dalla rete, consente di fronteggiare parte dei problemi che tradizionalmente ostacolano la ricerca.

Tali aspetti costituiscono alcune delle nuove sfide che la ricerca sociale è chiamata ad affrontare.

⁸¹ Molto spesso l'autorizzazione viene invece concessa dall'amministratore o dai moderatori dello stesso.

Bibliografia

- Abate C. (1924), *La locomotiva a vapore*, Hoepli, Milano.
- Akerkar R. (2013), *Big Data Computing*, CRC Press, Sogndal.
- Alberoni F. (1970), *Classi e generazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Alfassio-Grimaldi U., Bertoni I. (1964), *I giovani degli anni Sessanta*, Laterza, Bari.
- Algar R. (2007), Collaborative consumption, *Leisure Report*, 4, pp. 16-17.
- Ali F., Rasoolimanesh S.M., Cobanoglu C. (a cura di) (2018), *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Ali F., Rasoolimanesh S.M., Sarstedt M., Ringle C.M., Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 514-538.
- Alteri L., Raffini L. (2014), *La Nuova politica. Mobilitazioni, movimenti e conflitti in Italia*, Edises, Napoli.
- Amadeus (2016), *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller*, Erding, Amadeus.
- Amaturo E., Punziano G. (2016), *I mixed methods nella ricerca sociale*, Carocci, Roma.
- Amaturo E., Savonardo L. (2006), *I giovani: la creatività come risorsa*, Guida Editore, Napoli.
- Ambrosi E., Rosina A. (2009), *L'Italia non è un paese per giovani*, Marsilio, Venezia.
- Amendola G. (1999), "Il turismo urbano e le politiche per il cittadino", in Colantoni M. (a cura di), *Turismo: una tappa per la ricerca*, Pàtron, Bologna.
- Anderson C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion.

- Anti-Phishing Working Group (2017), *Phishing Attack Trends Report - 1H 2017*, Massachusetts, APWG.
- Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2011), *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano.
- Appadurai A. (1996), *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Appiah K.A. (2007), *The Ethics of Identity*, Princeton University Press, Princeton.
- Ariès P. (1979), “Generazioni”, in AA. VV (a cura di), *Enciclopedia Einaudi*, Einaudi, Torino.
- Arrigo U., Giuricin A. (2006), *Gli effetti della liberalizzazione del trasporto aereo*
- Arthur B. (2009), *The nature of technology*, Free Press, New York.
- Arzeni S. (2011), *OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies*, OECD, Parigi.
- Audiweb (2017), *Total Digital Audience*, Audiweb, Milano.
- Augé M. (1992), *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Parigi.
- Awang K.W., Hassan W.M.W., Zahari M.S.M. (2009) Tourism Development: A Geographical Perspective, *Asian Social Science*, 5(5), pp. 67-76.
- Baggio R., Klobas J. (2017), *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*, Channel View Publications, Bristol.
- Bahar O. (2003), Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, pp. 150-157.
- Balbo L., Chiaretti G., Massironi G. (1975), *L'inferma scienza*, Il Mulino, Bologna.
- Baldazzi B. (2014), *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma.
- Ballantyne R., Packer J., Axelsen M. (2009), Trends in tourism research, *Annals of tourism research*, 36(1), pp. 149-152.
- Bandinu B. (1980), *Costa Smeralda. Come nasce una favola turistica*, Rizzoli, Milano.
- Barnett D.M. (2016), *Brand Protection in the Online World: A Comprehensive Guide*, Kogan Page, Londra.

- Barthes R. (1964), *Rhétorique de l'image*, *Communication*, 4, pp. 41-42.
- Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.
- Battisti F. (2005), Il futuro della sociologia e la sociologia del futuro, *Futuribili*, 3, pp. 38-47.
- Becker H.P (1956), *Man in reciprocity; introductory lectures on culture, society, and personality*, Greenwood Press, Westport.
- Bell D. (1973), *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*, Basic Book, New York.
- Bell W. (2009) *Foundations of Futures Studies, Volume 1: Human Science for a New Era*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- Benckendorff P., Moscardo G., Pendergast D. (a cura di) (2010), *Tourism and Generation Y*, CAB International, Oxfordshire.
- Berger P.L. (1967), *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, Doubleday & Company, New York.
- Berman J., Bruckman A., The Turing Game: Exploring Identity in an Online Environment, *Convergence*, 7(3), 2001, pp. 83-102.
- Bernardini J. (2012), *Adulti nel tempo dell'eterna giovinezza. La lunga transizione, l'infantilizzazione, i connotati della maturità*, Franco Angeli, Milano.
- Bernardini S. (2001), *Nel labirinto di Giano: analisi dello stato mentale privato dei giovani*, Franco Angeli, Milano.
- Bernstein R.J. (2015), *Sul pragmatismo. L'eredità di Peirce, James e Dewey nel pensiero contemporaneo*, Il Saggiatore, Milano.
- Berrino A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Bessis N., Dobre C, (a cura di) (2014), *Big Data and Internet of Things: A Roadmap for Smart Environments*, Springer, Londra.
- Biella A., Borzini G. (2004), *L'evoluzione del sistema agenziale verso la vendita online*, Franco Angeli, Milano.
- Bisogno P. (1990), *Memoria del futuro. Scritti sulle immagini della scienza*, Franco Angeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (1998), *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*, Franco Angeli, Milano.

- Bonadei R. (2004), *I sensi del viaggio*, Franco Angeli, Milano.
- Bonatti C. (2004), "I focus group online," in Di Fraia G. (a cura di), *e-Research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Laterza, Roma-Bari.
- Bonesio L. (2002), *Oltre il paesaggio*, Arianna editrice, Casalecchio.
- Boorstin, D. (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, New York.
- Bormann A. (1931), *Die Lehre vom Fremdenverkehr: ein Grundriß*, Verlag der Verkehrs-wissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft m.b.H. bei der Deutschen Reichsbahn, Berlino.
- Bovina L. (1998), I focus group. Storia, applicabilità, tecnica, *Valutazione*, 1, pp. 37-45.
- Boyer M. (1982), *Le tourisme*, Seuil, Parigi.
- Boyer M. (1988a), Valeur et importance du Tourisme dans une société complexe, *Sociologia urbana e rurale*, 26, pp. 54-57.
- Boyer M. (1988b), "Le modificazioni qualitative del turismo", in Guidicini P., Savelli A. (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- Brannen J. (2005), Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process, *International Journal of Social Research Methodology*, 8, 3, pp. 173-184.
- Britton S. (1991), Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, pp. 452-453.
- Brunetti F. (1999), *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova.
- Bryman A. (2004), *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Burgelin O. (1967), Le tourisme jugé, *Communication*, 10, pp. 65-96.
- Burkart A.J., Medik S. (1974), *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, Londra.
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di) (1997), *Giovani verso il 2000, Quarto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di) (2002), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di) (2007), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Cafferata R., Grasso M. (1998), Cambiamenti di strategia e politica aziendale dei tour operatori, *Finanza, Marketing e Produzione*, 1, pp. 7-40.
- Calabretta M. (2013), *Sempre connessi. Per non perdere le tracce dei propri ragazzi tra Facebook e social network*, Franco Angeli, Milano.
- Callari Galli M. (2011), Dal casco coloniale al videotape. Antropologia culturale e turismo nella società contemporanea, *Afriche e Orienti*, 3,4, pp. 42-45.
- Callegaro M., Poggio T. (2004), Espansione della telefonia mobile ed errore di copertura nelle inchieste telefoniche, *Polis*, 3, pp. 477-508.
- Candela G., Figini P. (2003), *Economia del Turismo. Principi Micro e Macroeconomici*, McGraw-Hill Education, Milano.
- Candela G., Figini P. (2010), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill Education, Milano.
- Canestrari P. (2013), *Consumi e identità: Dal consumo di immagini al consumo di valori*, Edizioni Nuova cultura, Roma.
- Caracelli V.J., Greene J. (1997), Crafting Mixed-Method Evaluation Designs, *New Directions for Evaluation*, 74, pp. 19-32.
- Caramiello L., Parente A. (2007), *La gioventù del silenzio: droga e stili di vita fra gli studenti: una ricerca sociologica nelle scuole napoletane*, Pironti, Napoli.
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitative*, Roma, Carocci.
- Casarin F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli, Torino.
- Cassou J. (1967), Du voyage ou tourisme, *Communication*, 10, p. 28.
- Castells M. (2000), *The information age: economy, society and culture, vol. I: The rise of the network society; vol. II: The power of identity; vol. III: End of millennium*, Oxford University Press, Oxford.
- Catelli G. (1976), "Turismo agricolo e società industriale", in Stroppa C. (a cura di), *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo*, Clueb, Bologna.
- Cavalli A. (a cura di) (1985), *Il tempo dei giovani*, Il Mulino, Bologna.
- Cavalli A., de Lillo A. (1988), *Giovani anni '80, Secondo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

- Cavalli A., de Lillo A. (a cura di) (1993), *Giovani anni '90, Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Cavalli A., Leccardi C. (2013), Le quattro stagioni della ricerca sociologica sui giovani, *Quaderni di Sociologia*, 62, 2013, 157-169.
- Cesareo V. et. al (1984), *Giovani oggi. Indagine Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Chang R. P. (2007), *Tourism Management in the 21st century*, Nova Science Publishers, New York.
- Chin W.W. (1998). "The partial least squares approach for structural equation modeling", in Marcoulides G. A. (a cura di), *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Londra.
- Ciacci M. (1997), Fra universalismo e particolarismo: il turismo nelle città d'arte, *Sociologia urbana e rurale*, 52-53, pp. 235-242.
- Ciani N. (a cura di) (1981), *Il narcisismo. Appunti teorici e clinici*, Borla, Roma.
- Cipolla C. (2013), *Perché non possiamo essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*, Franco Angeli, Milano.
- Cipolla C. (2014), *Oltre il "peccato originale" della selezione naturale. Alcune proposte teoriche nella società digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Cipolla C., Lombi L. (2013), "Post-fazione. Mixed research ed e-methods: una prospettiva quasi obbligata verso il futuro", in Cipriani R., Cipolla C., Losacco G. (a cura di), *La ricerca qualitativa fra tecniche tradizionali e e-methods*, Franco Angeli, Milano.
- Claussen D.S. (2004), *Anti-Intellectualism in American Media*, Peter Lang Publishing, New York.
- Cohen E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), pp. 164-182.
- Cohen E. (1974), Who is a Tourist? A conceptual Clarification, *The Sociological Review*, 11, pp. 527-555.
- Cohen E. (1979), Rethinking the sociology of tourism, *Annals of tourism research*, 6, pp. 18-35.

- Colleoni M. (2010) “Mobilità quotidiana e sistemi di trasporto”, in Magnier A., Vicarelli G. (a cura di), *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*, Franco Angeli, Milano.
- Colombo F. (2005), La ricerca sulla comunicazione tra locale e globale: territorio e virtualità, *Sociologia della comunicazione*, 37, pp. 85-96.
- Combi C. (2015), *Generation Z: Their Voices, Their Lives*, Windmill Books, Londra.
- Connell J., Meyer D. (2009), Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus, *Tourist Management*, 30(2), pp. 194-207.
- Corbetta P. (1999), *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol. 3: le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna.
- Corbin A. (a cura di) (1996), *L'invenzione del tempo libero. 1850-1960*, Laterza, Roma-Bari.
- Corbisiero F. (2016), *Sociologia del turismo LGBT*, Franco Angeli, Milano.
- Corbisiero F., Ruspini E. (2018), Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism, *The Journal of Tourism Futures (special issue)*, EFTI, Leeuwarden.
- Corrao S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- Corvo P. (2003), *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano.
- Costa N. (1989), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Couldry N., McCarthy A. (2003), *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, Londra.
- Cox M. (2001), *Gay holidaymaking: A study of tourism and sexual culture*, University of London, Londra.
- Crespi F. (2004), *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Creswell J.W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, Londra.

Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2011), *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd edition), Sage, Thousand Oaks.

Cronbach L.J. (1951), Coefficient alfa and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, pp. 297-335.

Crouch D., Jackson R., Thompson F. (a cura di) (2005), *The media and the tourist imagination. Converging cultures*, Routledge, Londra.

Cunningham P. *et al.* (2010), Does TripAdvisor Makes Hotels Better?, *School of Computer Science & Informatics*, 1, pp. 1-11.

D'Ambrosio A. (1993), *Storia di Napoli*, Edizioni Nuova V.E., Napoli.

d'Eramo M. (2008), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli Editore, Milano.

Daigneault P.M., Jacob S. (2014), Unexpected but most Welcome Mixed Methods Ford the Validation and Revision of the Participatory Evaluation Measurement Instrument, *Journal of Mixed Methods Research*, 8, 1, pp. 6-24.

Dall'Ara G., 2007, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, Milano.

dalla Chiesa F. (1980), *Sociologia del turismo*, Università degli Studi di Milano "Bocconi", Milano.

Dann G., Nash D., Pearce P. (1998), Methodology in tourism research, *Annals of tourism research*, 15(1), pp. 1-28.

De Bruijne M., Wijnant A. (2014), Improving Response Rates and Questionnaire Design for Mobile Web Surveys, *Public Opinion Quarterly*, 78(4), pp. 951-962.

De Carlo N.A (1987), *La scelta del campione*, Liviana, Padova.

De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Parigi.

de Jouvenel B. (1964), *L'art de la conjecture*, du Rocher, Monaco.

De Masi D. (1985), *L'avvento del post-industriale*, Franco Angeli, Milano.

de Nardis F. (2011), *Sociologia comparata. Appunti sulle strutture logiche della ricerca sociopolitica*, Franco Angeli, Milano.

De Nardis P. (1999), *Sociologia del limite*, Meltemi, Roma.

De Saussure H.B. (1880), *Voyage dans les Alpes. Partie pittoresque des ouvrages*, Fischbacher, Parigi.

- De Seta C. (1993), *L'Italia del Grand Tour: da Montaigne a Goethe*, Electra, Napoli.
- De Toni A., Siagri R., Battistella C. (2015), *Anticipare il futuro: Corporate Foresight*, Egea, Milano.
- Dell'Agnese E., Ruspini E. (2005), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, Cedam, Padova.
- Deloitte (2017), *The 2017 Deloitte Millennial Survey – apprehensive Millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, Deloitte, New York.
- Desportes M. (2008), *Paesaggi in movimento. Trasporti e percezione dello spazio tra XVIII e XX secolo*, Edizioni Scheiwiller, Milano.
- Di Fraia G. (a cura di) (2004), *e-Research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Laterza, Roma-Bari.
- Di Franco G. (2016), *I modelli di equazioni strutturali: concetti, strumenti e applicazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Di Nuoscio E. (2006), *Il mestiere dello scienziato sociale: un'introduzione all'epistemologia delle scienze sociali*, Liguori, Napoli.
- Di Paolo A. (2013), "Cultura e turismo: fattori strategici di crescita e sviluppo", in Di Paolo A., Longoni F. (a cura di), *Arte, cultura e turismo. Il viaggio oltre la conoscenza e la valorizzazione*, Marcianum Press, Venezia.
- Do Valle P.O., Assaker G. (2016), Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications, *Journal of Travel Research*, 55(6), pp. 695-708.
- du Gay P., Hall S., James L., Mackay H., Negus, K. (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage, Londra.
- Dujmović M., Vitasović A. (2015), Postmodern society and tourism, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), pp. 192-203.
- Dursi M. (1959), *Giovani soli*, Il Mulino, Bologna.
- e il ruolo delle compagnie low cost. Un confronto USA – Europa*, Società italiana di economia pubblica, Pavia.

- E. Reid (1996), "Text-Based Virtual Realities: Identity and the Cyborg Body", in Ludlow P. (a cura di), *High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge.
- Échange et projets (1980), *La révolution du temps choisi*, Albin Michel, Parigi.
- ECPAT (2015), *Global Study on the Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism (SECTT)*, Università degli studi di Parma, Parma.
- Egger R., Gula I., Walcher D. (2016), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-creation Challenging the Tourism Industry*, Springer-Verlag, Berlino.
- Ejarque J. (2015), *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing turistico 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.
- Enzensberger H.M. (1962), *Einzelheiten*, a.M. Suhrkamp, Francoforte.
- Eurobarometer (2017), *Preferences of Europeans towards Tourism*, European Commission, Lussemburgo.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fadda A. (2013), *Da costa a costa. Identità e culture per un turismo integrato in Sardegna*, Franco Angeli, Milano.
- Faggiani G. (2010), *Guida alla promozione turistica. La comunicazione delle località, dei prodotti e delle occasioni*, Cedam, Padova.
- Faist T. (2013), The mobility turn: a new paradigm for the social sciences?, *Ethnic and Racial Studies*, 36(11), pp. 1637-1646.
- Federturismo-Pragma (2014), *Report: i numeri del turismo internazionale*, Federazione Nazionale Industria dei Viaggi e del Turismo, Roma.
- Feifer M. (1985), *Going Places*, MacMillan, Londra.
- Felson M., Spaeth J.L. (1978), Community Structure and Collaborative Consumption. A Routine Activity Approach, *American Behavioral Scientist*, 21(4), pp. 614-624.
- Formenti C. (2000), *Incantati dalla rete*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Fornari S. (2013), Il difficile percorso verso l'adulità, *Vegajournal.org*, 9(3), pp. 58-65.

- Fornell C., Bookstein F.L. (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 440-452.
- Francini M. (2012), “Strumenti di programmazione, valutazione e gestione”, in Leone N.G. (a cura di), *ITATOUR. Visioni territoriali e nuove mobilità. Progetti integrati per il turismo nella città e nell’ambiente*, Franco Angeli, Milano.
- Franquesa J. (2011), We’ve lost our bearings: Places, Tourism and the Limits of the “Mobility Turn”, *Antipode*, 43(4), pp.1012-1033.
- Frey J.H, Fontana A. (1993), The group interview in social research, in Morgan D.L (a cura di), *Successful focus group. Advanced state of art*, Sage, Londra.
- Friedmann G. (1950), *Où va le travail humain?*, Gallimard, Parigi.
- Fucci I. (2008), *La cultura del turismo in India. Opportunità e potenzialità di un mercato emergente*, Franco Angeli, Milano.
- Fulco I. (2006), *Virtual geographic. Viaggi nei mondi dei videogiochi*, Costa & Nolan, Milano.
- Fumel M.G. (2014), *Giovani in Rete: Comprendere gli adolescenti nell’epoca di internet e dei nuovi media*, Red, Milano.
- Fúster L.F. (1971), *Teoría y técnica del turismo*, National, Madrid.
- Gabor D. (1963), *Inventing the Future*, Secker & Warburg, Londra.
- Gabor D. (1972), *The Mature Society*, Secker & Warburg, Londra.
- Gale T. (2009), Urban beaches, virtual worlds and “The End of Tourism”, *Mobilities*, 4(1), pp. 119-138.
- Gallarza M.G., Arteaga F., Del Chiappa G., Gil-Saura I. (2015), Value dimensions in consumers’ experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector, *International Journal of Hospitality Management*, 47, pp. 140-150.
- 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*, 15 (369), pp. 206-208.
- Gasparini A. (2006), Previsione e future studies, *Futuribili*, 3, pp. 13-28.
- Gasparini G. (2000), *Il viaggio*, Edizioni Lavoro, Roma.

- Gasser U., Palfrey J. (2008), *Born digital: understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, New York.
- Gatti F., Puggelli F.R. (a cura di) (2006), *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.
- Gentile R. (2002), *Agenzie di viaggi e network*, Hoepli, Milano.
- Gerosa M., Magro S. (2011), *Nuovi turismi. 100 alternative al classico viaggio*, Morellini, Milano.
- Giani Gallino T. (2001), *L'altra adolescenza, Handicap, divorzio, genere e ruolo sessuale. Quali modelli?*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Giddens A. (1990), *The consequences of modernity*, Polity Press, Londra.
- Giddens A. (1999), *Runaway World. How Globalization is Reshaping our Lives*, Profile Books, Londra.
- Gilbert D.C. (1990), "Conceptual issues in the meaning of tourism", in Cooper C.P. (a cura di), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, University of Surrey, Surrey.
- Gili G. (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, Milano.
- Gilli M. (2013), "Tre modelli culturali a confronto", in Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo, Generi, Generazioni*, Zanichelli, Milano.
- Gilli M. (2015), *Turismo e identità*, Liguori, Napoli.
- Giordano C. (2017), *Argomentazione computazionale e sociologia: Metodi e applicazioni per il ragionamento teorico*, Franco Angeli, Milano.
- Glücksmann R. (1935), *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*, Von Stämpfli & Cie., Berna.
- Gori G. (1992), *Quando il mare brucia*, La Mandragora, Imola.
- Gouldner A.W. (1960), *The Norm of Reciprocity: a Preliminary Statement*, Washington University, Washington.

- Granovetter M. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380.
- Grasso P.G. (1967), *Gioventù di metà secolo*, Ave, Roma.
- Greenbaum T.L. (1998), *The Handbook for Focus Group Research*, Sage, Londra.
- Greene J., Caracelli V.J., Graham W.F. (1989), Towards a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs, *Education, Evaluation and Policy Analysis*, 2, pp. 255-274.
- Gregory D. (2001) “Colonial nostalgia and cultures of travel: Spaces of constructed visibility in Egypt”. In AlSayyid N. (a cura di) *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*, Routledge, Londra.
- Guala C. (2003), *Interviste e questionari nella ricerca sociale applicata*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Guala C. (2007), *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma.
- Guidicini P. (1973), “Il sociale nel turismo”, in Regione Veneto (a cura di), *Un turismo nuovo per una società nuova*, Bassano del Grappa, Tassotti.
- Guiducci R. (1983), *I giovani e il futuro*, Rizzoli, Milano.
- Haddon L. (2004), *Information and Communication Technologies in Everyday Life: A Concise Introduction and Research Guide*, Berg, Oxford.
- Hall C.M., Page S.J. (1999), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, Routledge, Londra.
- Hall C.M., Tucker H. (a cura di) (2004), *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*, Routledge, Londra.
- Hall S. (1995), “New Cultures for old”, in Massey D., Jess P. (a cura di), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, Oxford.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2015), The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1, pp. 1-28.
- Hand M., Hillyard S. (2014), *Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research*, Emerald Publishing, West Yorkshire.

- Hargittai, E. (2002), Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills, *First Monday*, 7(4), pp. 1-16.
- Harman G.H. (1965), The Inference to the Best Explanation, *The Philosophical Review*, 74(1), pp. 88-95.
- Harvey D. (1989), *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishing, Hoboken.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The meaning of style*, Paperback, Londra.
- Henseler J., Müller T., Schuberth F. (2018), "New Guidelines for the Use of PLS Path Modeling in Hospitality, Travel, and Tourism Research" in Ali F., Rasoolimanesh S.M., Cobanoglu C. (a cura di) (2018), *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Hersant Y. (1988), *Italies. Anthologies des voyageurs français au XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles*, Robert Laffont, Parigi.
- Hesse-Bieber S.N. (2010), *Mixed Method Research: Merging Theory with Practice*, Guilford Press, New York.
- Hitchcock M., King, V.T., Parnwell M.J.G. (a cura di) (1993), *Tourism in South-East Asia*, Routledge, Londra.
- Hoffer E. (1951), *The true believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Secker & Warburg, Londra.
- Hoikkala T. (2004), *Global youth media as new form of socialization*, Global Youth Culture, New York.
- Howe N., Strauss W. (2008), *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus*, LifeCourse Associates, Great Falls.
- Hughes H. (2002), Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance, *International Journal of Travel Research*, 4, pp. 299-312.
- Hunziker W., Krapf K. (1941), Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte, *Publications de la Fédération suisse du tourisme*, 15, pp. 1-47.
- Jacobsen M.H., Tester K. (2012), *Utopia: Social Theory and the Future*, Ashgate, Burlington.

- Jansson A. (2002), Spatial phantasmagoria: the mediatization of tourism experience, *European Journal of Communication*, 17(4), pp. 429-443.
- Jantsch E. (1967), *Technological forecasting in perspective. A Framework for Technological Forecasting, its Techniques and Organisation*, OECD, Parigi.
- Jedlowski P. (1994), *Il sapere dell'esperienza*, Il Saggiatore, Milano.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media*, New York University Press, New York.
- Jidal N., Liu B. (2007), "Analyzing and Detecting Review Spam", in *ICDM, Seventh IEEE International Conference on Data Mining*, ICDM, Omaha.
- Jidal N., Liu B. (2008), "Opinion Spam and Analysis", In *WSDM, International Conference on Web Search and Data Mining*, WSDM, Palo Alto.
- Johnson R.B, Onwuegbuzie A.J. (2004), Mixed Method Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, *Educational Research*, 33(7), pp. 14-26.
- Junco R., Mastrodicasa J. (2007), *Connecting to the Net.generation: What Higher Education Professionals Need to Know about Today's Students*, NASPA, Washington.
- Junk R. (1952), *Die Zukunft hat schon begonnen*, Scherz & Goverts, Francoforte.
- Kitchin R., Dodge M. (2011), *Code/Space: Software and Everyday Life*, MIT Press, Cambridge.
- Kline R.B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Publications, New York.
- Knebel H.J. (1960), *Soziologische: Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Enke, Stuttgart.
- Kock N., Lynn, G.S. (2012), Lateral collinearity and misleading results in variancebased SEM: An illustration and recommendations, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), pp. 546-580.
- Kotler P. et al. (2003), *Marketing del turismo*, McGraw Hill, Milano.
- Koulopoulos T., Keldsen D. (2016), *Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*, Routledge, Londra.
- Krueger R. A. (1994), *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage, Newbury Park.

Kuhn T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago.

Kuhn T.S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago.

Lanfant M.F., Allcock J., Bruner E. (2009), *International Tourism Identity and Change*, Sage, Londra.

Larsen J., Urry J., Axhausen K.W. (2016), Networks and Tourism: Mobile Social Life, *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 244-262.

Latan H. (2018), "PLS Path Modeling in Hospitality and Tourism Research: The Golden Age and Days of Future Past", in Ali F., Rasoolimanesh S.M., Cobanoglu C. (a cura di) (2018), *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley.

Lavarini R. (1999), *Sociologia del turismo*, Cooperativa Libreria IULM, Milano.

Lelli M. (1989), Tempo e turismo nella Sardegna postindustriale, *Sociologia urbana e rurale*, 28, pp. 89-101.

Leotta N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Hoepli, Milano.

Lettieri M. (2013), *Il Marketing applicato al turismo*, Aracne, Roma.

Liu Z. (2003), Sustainable tourism development: a critique, *Journal of sustainable tourism*, 11(6), pp. 459-475.

Lo Verde F.M. (2009), Sociologia del leisure. Un'introduzione, *Studi di sociologia*, 47 (1), pp. 33-69.

Lobe B. (2008), *Integration of online research methods*, Faculty of Social Sciences, Ljubljana.

Löfgren O. (2001), *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori, Milano.

Lohmöller J. (1989), *Latent variable path modeling with partial least squares*, Physica-Verlag, Heidelberg.

Lombi L. (2015), *Le web survey*, Franco Angeli, Milano.

Lovelock B.; Lovelock K.M. (2013), *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*, Routledge, Londra.

- Lucchini M. (2007), "I modelli di equazioni strutturali", in de Lillo A. *et. al.* (a cura di), *Analisi multivariata per le scienze sociali*, Bruno Mondadori, Milano.
- Lupton D. (2015), *Digital Sociology*, Routledge, Londra.
- Luzzatto Fegiz P. (1966), *Il volto sconosciuto dell'Italia*, Giuffrè, Milano.
- Lyon D. (1988), *The information society: issues and illusions*, University of Cambridge Press, Cambridge.
- Lyotard J.F. (1979), *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Éditions de Minuit, Parigi.
- MacCannel D. (1973), Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist settings, *American Sociological Review*, 79(3), pp. 586-603.
- MacCannell D. (1976), *The tourist: a new theory of leisure class*, University of California, New York.
- Macionis N. (2004), "Understanding the film-introduced tourist", in Frost W., Croy G., Beeton S. (a cura di), *International tourism and media conference proceeding*, Monash University, Melbourne.
- Macnaghten P. *et al.* (2015), Responsible innovation across borders: tensions, paradoxes and possibilities, *Journal of Responsible Innovation*, 1, pp. 91-99.
- Maffessoli M. (2003), *Notes sur la postmodernité: Le lieu fait lien*, Éditions du Félin, Parigi.
- Maistrello S. (2009), "La comunicazione per individui e non per masse", in Granieri G., Perri G. (a cura di), *Linguaggi digitali per il turismo*, Apogeo, Milano.
- Mancinelli F., Palou S. (2016), El Turismo como refractor, *Quaderns*, 32, pp. 5-28.
- Mandich G. (1996), *Spazio-tempo. Prospettive sociologiche*, Franco Angeli, Milano.
- Mann C., Stewart F. (2000), *Internet Communication and qualitative research. A handbook for researching online*, Sage, Londra.
- Mannheim K. (1928), *Kölner vierteljahres hefte für soziologie*, Dunckers, Berlino.
- Manovich L. (2002), *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano.
- Mariotti A. (1974), *Raccolta di studi sul turismo*, Arti Grafiche Scalia, Roma.

- Markwick N., Fill C. (1995), Towards a framework of managing corporate identity, *European Journal of Marketing*, 31, pp. 396-409.
- Marotta G. (2000), La mente antica di Internet, *Rivista del Turismo*, 2(3), pp. 22-23.
- Marra E. et al. (1989), *Componenti culturali della qualità urbana*, Etsalibri, Milano.
- Marra E., Ruspini E. (a cura di) (2010), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- Marra E., Ruspini E. (a cura di) (2011), *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, Franco Angeli, Milano.
- Marradi A. (1980), *Concetti e metodi per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze.
- Marradi A. (2007), *Metodologia della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Marradi A. (a cura di) (1988), *Costruire il dato. Sulle tecniche di raccolta delle informazioni nelle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano.
- Martinengo M.C. et al. (2001), *I torinesi e il futuro turistico della città*, Leprotto e Bella, Torino.
- Martinengo M.C., Savoja L. (1998), *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini e Associati, Milano.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale delle città*, Il Mulino, Bologna.
- Martinotti G. (2004), "Urbs Hospitalis. Visitors in the city", in Savelli A. (a cura di), *Città, turismo e comunicazione culturale*, Franco Angeli, Milano.
- Mascheroni G. (2006), Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione, *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1, pp. 53-64.
- Mascheroni G. (2007), *Le comunità viaggianti. Socialità reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*, Franco Angeli, Milano.
- Massey D. (1995), "The Conceptualization of Place", in Massey, D., Jess, P. (a cura di), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, Oxford.
- Masuda Y. (1981), *The information society as postindustrial society*, MD, Bethesda.

- Mauceri S. (2012), Per una survey integrata e multilivello. Le lezioni dimenticate della Columbia School, *Sociologia e ricerca sociale*, 33(99), pp. 22-65.
- Mauss M. (1966), *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, Cohen & West, Londra.
- McIntosh R.W., Goeldner C.R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th ed.*, Wiley, New York.
- Melotti M. (2007), *Mediterraneo tra miti e turismo. Per una sociologia del turismo archeologico*, Cuem, Milano.
- Melotti M. (2008), *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Bruno Mondadori, Milano.
- Meyrowitz J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Oxford.
- 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*, Passagen Verlag, Vienna.
- Michael T. (2011), *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*, Routledge, Londra.
- Miller D. (1997), "Consumption and its consequences", in Mackay H. (a cura di), *Consumption and Everyday life*, Sage, Londra.
- Mills W. (1959), *The Sociological Imagination*, Oxford University Press, Oxford.
- Molz, G.J. (2004), "Playing online and between the lines: round-the-world websites as virtual places to play", in Sheller M., Urry J. (a cura di), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Routledge, Londra.
- Monaco S. (2016), Società 2.0: trasformazioni comportamentali, artistiche e linguistiche nell'era di Internet, *Futuri*, 5, pp.47-57.
- Mongardini C. (a cura di) (2004), *La sociologia del futuro*, Bulzoni Editore, Roma.
- Moore S. (2012), *Media, Place & Mobility*, Palgrave Macmillan, New York.
- Morgan D.L. (1988), *Focus Group as Qualitative Research*, Sage, Newbury Park.
- Morgan D.L. (2007), Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods, *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), pp. 48-76.

- Morin (1990), *Introduction à la pensée complexe*, Seuil, Parigi.
- Morin E. (1965), *Pour une politique de l'homme*, Seuil, Parigi.
- Morra G. (1988), "Homo turisticus", in Guidicini P., Savelli A. (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- Moscovici S. (1961), *La psychanalyse son image son public*, PUF, Parigi.
- Mozzillo A. (1992), *La frontiera del Grand Tour*, Liguori, Napoli.
- Nazzaro C., Zerella D. (2004), "Sostenibilità e nuovi scenari del mercato turistico: ecoturismo, agriturismo, turismo culturale", in Bencardino F., Marotta G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano.
- Nenci M. (2003), *Profili di ricerca e intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale*, Franco Angeli, Milano.
- Nichols T. (2017), *The death of expertise. The campaign against established knowledge and why it matters*, Oxford University Press, Oxford.
- Nielsen (2017), *Nielsen Australian Millennial Report March 2017*, Nielsen, New York.
- Nocifora E. (1997), *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Franco Angeli, Milano.
- Nocifora E. (2008), *La società turistica*, Scriptaweb, Napoli.
- Nunkoo R. (a cura di) (2018), *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Nuvolati G. (2006), *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Boudelaire ai postmoderni*, Il Mulino, Bologna.
- Nyiri K. (2005), *The Local and the Global in Mobile Communication*, Passagen Verlag, Vienna.
- OIDT (2016), *Innovazione digitale nel turismo*, Politecnico di Milano, Milano
- Oxford Economics (2016), *La quantificazione del contributo economico di TripAdvisor in Italia*, Oxford University, Oxford.
- Panconesi M. (2002), *La direttissima degli Appennini. La linea Bologna-Prato e le sue ferrovie di servizio*, Calosci, Cortona.
- Pandit V. (2015), *We are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives are Shaping our Future*, Brown Books Publishing Group, Dallas.

- Paolinelli P. (1983), “Il turismo come eccesso: la Costa Smeralda”, in Lelli M. (a cura di), *Lo sviluppo che si doveva fermare. Saggi e ricerche sulla Sardegna post-agricola e post-industriale*, ETS, Pisa-Sassari.
- Park R.E. (1923), Human Migration and The Marginal Man, *American Journal of Sociology*, 6, pp. 881-893.
- Park R.E. (1923), The Concept of Social Distance, *Journal of Applied Sociology*, 8, pp. 339-344.
- Parker S. (1975), The sociology of leisure: progress and problems, *The British Journal of Sociology*, 26(1), pp. 91-101.
- Patterson K., Grenny J., Maxfield D. (2013), *Influencer: The New Science of Leading Change*, McGraw-Hill Education, New York.
- Pattuglia S. (2010), “Turismo religioso e event Management”, in P. Paniccia, P. Silvestrelli, M. Valeri (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali. Destinazione, impresa, esperienza, contributi di ricerca*, Giappichelli Editore, Torino.
- Liebman Parrinello G. (1987), Turismo e scienze sociali di base: per un approccio al turismo post-industriale, *Rassegna di Studi Turistici*, 3(4), pp. 195-218.
- Pavlov I. (1927), *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*, Oxford University Press, Oxford.
- Peirce C.S. (a cura di) (1883), *Studies in Logic by Members of the Johns Hopkins University*, Little Brown and Company, Boston.
- Pencarelli T., Forlani F. (2002), Il marketing dei distretti turistici. Sistemi vitali nell'economia delle esperienze, *Sinergie*, 58, pp. 231-277.
- Piazzini G. (1988), “Differenziazione sociale e turismo”, in Guidicini P., Savelli A. (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- Picariello L. (2012), “Introduzione”, in Lettieri M. (a cura di), *Il marketing applicato al turismo*, Aracne, Roma.
- Pironi O. (2008), “Paesaggi, ecomostri ed intervento politico-amministrativo. Una indagine sul degrado e l'abusivismo lungo le coste calabresi”, in Beato F. et al. (a cura di), *Tracce di turismo sostenibile*, Università della Calabria, Rende.
- Plebani T. (a cura di) (2009), *Segni di futuro. Esperienze e riflessioni intorno alla promozione dell'impegno sociale dei giovani*, Franco Angeli, Milano.

- Popper K. (1970), *Logica della scoperta scientifica*, Einaudi, Torino.
- Popper K. (1972), *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*, Campe Paperback, Berlino.
- PPBO (2015), *Premium and Prestige Business Observatory Report*, IE, Madrid.
- Prandelli E., Verona G. (2002), *Marketing in rete*, McGraw Hill, Milano.
- Pudney J. (1953), *The Thomas Cook Story*, M. Joseph, Berlino.
- Ragone G. (1993), *Le preferenze interdipendenti*, Franco Angeli, Milano.
- Rao P., Miller R.L. (1971), *Applied Econometrics*, Belmont, Wadsworth.
- Raphelson S. (2014), From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames, *NPR*, 7(10), pp. 1-14.
- Rasoolimanesh S.M., Dahalan N., Jaafar M. (2016), Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(1), pp. 72-81.
- Rasoolimanesh S.M., Jaafar M., Kock N., Ahmad, A.G. (2017), The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription and sustainable tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), pp. 198-216.
- Rauch A. (1996), "Le vacanze e la rivisitazione della natura (1930-1939)", in Corbin A. (a cura di), *L'invenzione del tempo libero. 1850-1960*, Laterza, Roma-Bari.
- Regini M., Reyneri E. (1977), *Lotte operaie e organizzazione del lavoro*, Marsilio, Padova.
- Rehingold H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, Cambridge.
- Reichenbach H. (1938), *Experience and prediction: an analysis of the foundations and the structure of knowledge*, University of Chicago Press, Chicago.
- Rezabeck R. (2000), Online focus groups: Electronic discussion for research, *Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), pp. 18-24.
- Rheingold H. (2007), "Le azioni collettive", in Di Bari V. (a cura di), *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi?*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Ricci O. (2010), "Vipwatching", in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.

- Riesman D. (1950), *The lonely crowd. A study of the changing American character*, New Haven, Connecticut.
- Rifkin J. (2001), *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for-experience*, Jeremy P Tarcher, Londra.
- Ritzer G. (1995), *The McDonaldisation of Society*, Routledge, Londra.
- Ritzer G., Liska A. (1997), “‘McDisneyzation’ and ‘Post-Tourism’”, in Rojek, C., Urry J. (a cura di), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londra.
- Roberts K. (1970), *Leisure*, Longman, Londra.
- Roccatò M. (2003), *Desiderabilità sociale e acquiescenza: alcune trappole delle inchieste e dei sondaggi*, LED, Milano.
- Rogers E. (2013), *Digital Methods*, MIT Press, Cambridge.
- Rogers R., Botsman R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York.
- Rohner R.P. (1977), Advantages of the Comparative Method of Anthropology, *Behavior Science Research*, 12, pp. 117-144.
- Rojek C. (1995), *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*, Sage, Londra.
- Rojek C. (2005), *Leisure. Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.
- Rojek C., Urry J. (a cura di) (1997), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londra.
- Romita T. (2000), *Argomenti di sociologia del turismo*, Working Paper, Università degli studi della Calabria, Rende.
- Rossi C. (2005), *Le imprese dell'intermediazione turistica di fronte alla sfida del digitale. Risposte strategie e condotte operative*, Liguori, Napoli.
- Ruspini E. (2010), “Turismo e riproduzione sociale”, in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- Ruspini E., Bernardi M. (2018), “Sharing economy e turismo. Il contributo delle nuove generazioni”, in Nuvolati G. (a cura di), *Sviluppo Urbano e Politiche per la Qualità della Vita*, FUP Editore, Firenze.
- Ryan C., Glendon I. (1998), Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 169-184.

- Salani M. (2005), *Viaggio nel viaggio. Appunti per una sociologia del viaggio*, Meltemi, Roma.
- Salazar N.B. (2006), The Anthropology of Tourism in Developing Countries: A Critical Analysis of Tourism Cultures, Powers and Identities, *Tabula Rasa*, 5, pp. 99-128.
- Salvini A. (2016), Grounded Interactionism: un lessico comune per l'Interazionismo Simbolico e la Grounded Theory, *Sociologia. Rivista quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali*, 1, pp. 55-62.
- Salzano E. (1969), *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari.
- Sánchez T.J. (2000), "Tourism and 'embodied' commodities: sex tourism in the Caribbean", in Clift S., Carter S. (a cura di), *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion. Tourism, Leisure and Recreation*, Continuum International Publishing Group, Londra.
- Savelli A. (1989), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Savelli A. (2002), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Savelli A. (2009), *Sociologia del turismo balneare*, Franco Angeli, Milano.
- Savelli A. (2011), I percorsi della sociologia del turismo in Italia, *Rivista di scienze del turismo*, 1, pp. 5-43.
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano.
- Savonardo L. (2017), *Pop music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*, Egea, Milano.
- Scotti M. (1983), *Inchiesta sull'avvenire dei giovani*, Copli, Milano.
- Shaputis K. (2004), *The Crowded Nest Syndrome: Surviving the Return of Adult Children*, Clutter Fairy Publishing, Olympia.
- Sharp D. (1976), *Le barche e le navi*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Shaw G., Williams A.M. (1994), *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*, Balckwell, Oxford-Malden.
- Sheller M. (2011), Mobility, *Sociopedia.isa*, pp. 1-12.
- Shmueli G., Ray S., Estrada J.M.V., Chatla, S.B. (2016), The elephant in the room: Predictive performance of PLS models, *Journal of Business Research*, 69(10), pp. 4552-4564.
- Simmel G. (1903), *Die Großstädte und das Geistesleben*, Suhrkamp, Berlino.

- Simmel G. (1908), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Duncker & Humblot, Lipsia.
- Simmel G. (1950), *The Sociology of Georg Simmel*, Free Press, Glencoe.
- Smith S.L.J. (1988), Defining Tourism: A Supply-side View, *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp. 179-190.
- Smith V.L. (1977), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, PA, Philadelphia.
- Fayos-Solà E., Cooper E.C. (a cura di) (2018), *The Future of Tourism. Innovation and Sustainability*, Springer, Londra.
- Sombart W. (1916), *Der Moderne Kapitalismus*, Duncker & Humblot, Berlino.
- Stancanelli J. (2010), Conducting An Online Focus Group, *The Qualitative Report*, 15(3), pp. 761-765.
- Stebbins R.A. (2011), "Discovery", in Given L.M (a cura di) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods: A-L Vol. 2*, Sage, Londra.
- Steiner G. (1975), *After Babel: Aspect of Language and Translation*, Oxford University Press, Oxford.
- Stendhal (1854), *Mémoires d'un tourist*, Michel Lévy Frères Libraires-éditeur, Parigi.
- Stern M.J., Bilgen I., Dillman D.A. (2014), The State of Survey Methodology: Challenges, Dilemmas and New Frontiers in the Era of the Tailored Design, *Field Methods*, 10, pp. 121-138.
- Stewarth D., Shamdasani P.N. (1990), *Focus Groups. Theory and Practice*, Sage, Newbury Park.
- Stonich S. (2000), *The Other Side of Paradise: Tourism, Conservation, and Development in the Bay Islands*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Strauss W., Howe N. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, HarperCollins, New York.
- Stroppa C. (a cura di) (1976), *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo*, Clueb, Bologna.
- Swedberg R. (2014), *The Art of Social Theory*, Princeton University Press, Princeton.

- Sweet C., Walkowski J. (2000), Online qualitative research task force: Report of findings, *Quirk's Marketing Research Review*, 7, pp. 23-28.
- Tabboni S. (a cura di) (1986), *Vicinanza e lontananza. Modelli e figure dello straniero come categoria sociologica*, Franco Angeli, Milano.
- Tappinassi F., Zoppi N. (2017), *Web Marketing delle recensioni: Guida di sopravvivenza a TripAdvisor & co.*, Apogeo, Milano.
- Tashakkori A., Teddlie C. (2003), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Tashakkori A., Teddlie C. (a cura di) (2010), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Tenenhaus M. et. al. (2005), PLS path modeling, *Computational statistics and data analysis*, 48, pp. 159-205.
- Tidore C. (a cura di) (2014), *Città mediterranee nello spazio globale: mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Franco Angeli, Milano.
- Toffler A. (1970), *Future shock*, The Bodley Head, Londra.
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books, New York,
- Touraine A. (2013), *La fin des sociétés*, Seuil, Parigi.
- Tribe J. (1997), The indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 638-657.
- Trippa P. (2016), *Storia del viaggio e del turismo*, Edizioni DrawUp, Latina.
- Trua T. (2016), *Sharing economy. Economia della condivisione*, Bitbiblos, Bologna.
- Tse A. (1999), Conduction electronic focus group discussions among Chinese respondents, *Journal of the Market Research Society*, 41(4), pp. 404-415.
- Turkle S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Penguin Press, New York.
- Turkle S. (2015), *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Press, New York.
- Turner J.H. (1978), *Structure of Sociological Theory*, Dorsey Press, Homewood.
- Turner V., Ash J. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, Londra.

- Tussyadiah I., Inversini A. (2015), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Londra.
- Tuttle B. (2014), Can we stop pretending the sharing economy is all about sharing?, *Money*, 1, pp. 14-30.
- Tutton R. (2017), Wicked futures: meaning, matter and sociology of future, *The Sociological Review*, 65(3), pp. 478-492.
- 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*, 46(2), pp. 433-440.
- Twenge J.M. (2006), *Generation Me. Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled-and more miserable-than ever before*, Simon and Schuster, New York.
- Unioncamere (2017), *La politica europea del turismo*, Unioncamere Europa, Roma.
- UNWTO (2014), *Glossary of tourism*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016), *Compendium of Tourism Statistics 2016 Edition*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO, ITC, EIF (2017), *Tourism for Sustainable Development in Least Developed Countries. Leveraging Resources for Sustainable Tourism with the Enhanced Integrated Framework*, ITC, Ginevra.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.
- Urry J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, Londra.
- Urry J. (2000), *Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*, Routledge, Londra.
- Urry J. (2002), Mobility and Proximity, *Sociology*, 36 (2), pp. 255-274.
- Urry J. (2003a), *Global Complexity*, Blackwell, Oxford.
- Urry J. (2003b), Social Networks, Travel and Talk, *British Journal of Sociology*, 54(2), pp. 155-175.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Wiley, Londra.
- Urry J. (2016), *What is the Future?*, Polity Press, Cambridge.

- Urry J., Sheller M. (2004), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Routledge, Londra.
- Urry J., Sheller M. (2006), The new mobilities paradigm, *Environment and Planning*, 38(2), pp. 207-226.
- Uysal M., Schwartz Z., Sirakaya-Turk E. (2017), *Management Science in Hospitality and Tourism: Theory, Practice, and Applications*, Apple Academic Press, Waretown.
- Vanderbilt T. (2015), Inside the mad, mad world of TripAdvisor, *Outside*, 3, pp. 1-12.
- Vanhove N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann Publication, Oxford.
- Vásquez C. (2014), *The Discourse of Online Reviews*, Bloomsbury, New York.
- Veblen T. (1899), *The theory of the leisure class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Macmillan, New York.
- Veen W., Wrakking B. (2006), *Homo Zappiens: Growing Up in a Digital Age*, Bloomsbury Publishing, Londra.
- Vicari S., Troilo G. (1998), “Errors and Learning in Organizations, in Knowing” in von Krogh G., Roos J., Kleine D. (a cura di), *Understanding, Managing and Measuring Knowledge*, Sage, Londra.
- Vierkandt A. (1928), *Gesellschaftslehre. Hauptprobleme der philosophischen Soziologie*, Enke, Stuttgart.
- Visentin C. (2002), *Il turismo contemporaneo. Cultura e mondo dell'impresa*, Giampiero Casagrande editore, Lugano.
- Vodafone Italia (2016), *SMART TOURISM e BIG DATA. Rapporto del progetto sperimentale per l'analisi del turismo in Piemonte nel periodo Maggio-Ottobre 2015*, Regione Piemonte, Torino.
- Volpe A. (2004), *Il ciclo di vita delle località turistiche. Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Franco Angeli, Milano.
- Von Wiese L. (1930), Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen, *Archiv für den Fremdenverkehr*, 1, pp. 1-3.

- Vrushali P. (2011). Reproducing-Resisting Race and Gender Difference: Examining India's Online Tourism Campaign from a Transnational Feminist Perspective, *Signs*, 37(1), pp. 185-210.
- Wagar W.W. (1983), H.G. Wells and the Genesis of Future Studies, *WNR*, 1, pp. 25-29.
- Wang N. (2000), *Tourism and modernity. A sociological analysis*, Pergamon Press, Oxford.
- Watson R. (2008), *Future Files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra.
- Wearing S., Stevenson D., Young T. (2010), *Tourist Cultures: Identity, Place, and the Traveler*, Sage, Londra.
- Westermarck E. (1908), *The origin and development of the moral ideas*, MacMillan, Londra.
- White N.R., White P.B. (2007), Home and Away. Tourists in a Connected World, *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 88-104.
- Xiao H., Smith S.L.J. (2006), The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal, *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp. 490-507.
- Zammuner V.L. (2003), *I focus group*, Il Mulino, Bologna.
- Ziauddin S. (a cura di) (1999), *Rescuing All Our Futures. Praeger Studies on the 21st Century*, Westport, Connecticut.

Siti consultati

AirBnB	www.airbnb.it
Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte	www.piemonte-turismo.it
Banca d'Italia	www.bancaditalia.it
BlaBlaCar	www.blablacar.it
Booking	www.booking.com
CouchSurfing	www.couchsurfing.com
Expedia	www.expedia.it
Facebook	www.facebook.it
Forbes	www.forbes.com
Governo Italiano	www.governo.it
ISTAT	www.istat.it
Italiani.Coop	www.italiani.coop
Lime Survey	www.limesurvey.org
Pew Research Center	www.pewresearch.org
Think with Google	www.thinkwithgoogle.com
TripAdvisor	www.tripadvisor.com
World Tourism Organization	www2.unwto.org