



Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione*

Giovanna Mascheroni

La sociologia del turismo acquista oggi una rilevanza particolare per le scienze sociali: è dagli studi sul turismo e da quelli sulle migrazioni che matura, infatti, una proposta di ripensamento della disciplina sociologica, dei suoi metodi e dei suoi oggetti di studio. Si tratta di una prospettiva, quella del «new mobilities paradigm» (Sheller e Urry 2006), che trova una definizione compiuta nelle opere del sociologo britannico John Urry, e che propone come chiave di lettura della società contemporanea il concetto di mobilità.

La mobilità viene assunta nella sua pluridimensionalità, ed estesa a definire sia il movimento su scala globale di persone (le migrazioni e il turismo in senso lato), ma anche di merci, denaro, informazione, comunicazioni e immagini; sia gli spostamenti quotidiani su scala locale, e il movimento di oggetti materiali e comunicazioni nella vita quotidiana (Hannam *et al.* 2006). Acquistano rilievo, dunque, anche le mobilità legate ai media, che Urry (2000) chiama «immaginativa» e «virtuale», in riferimento alla capacità dei media di farci “viaggiare” o consegnando un’esperienza mediata di luoghi e persone lontane (il viaggio immaginativo) o consentendo una comunicazione in tempo reale con altri lontani e vicini (il viaggio virtuale). La mobilità così ripensata, come insieme complesso di mobilità fisiche e simboliche, sembra quindi integrare, più che sostituire, le altre fortunate parole chiave con cui il pensiero sociologico recente ha cercato di afferrare il mutamento sociale: flussi, network, paesaggi, e liquidità.

Questo contributo si propone di discutere l’evoluzione del concetto di turismo, dalla sua definizione come fenomeno “di massa” al suo ripensamento attraverso il concetto di mobilità nella stratificazione semantica brevemente accennata. Particolare attenzione sarà dedicata al tema della convergenza fra le comunicazioni – le forme di mobilità virtuale descritte da Urry (2000) – e il viaggio fisico: a partire da questa confluenza significativa di pratiche fisiche e comunicative la stessa esperienza turistica appare, infatti, subire oggi una profonda trasformazione, ed è in questo fenomeno che possiamo rintracciare l’origine di nuove forme turistiche fondate su una socialità di tipo reticolare e mobile.

* Il presente contributo riprende e rielabora alcune parti del lavoro pubblicato in Mascheroni, G. (2007), *Le Comunità viaggianti. Socialità reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*, Angeli, Milano.



Dal “turismo di massa” al “post-turismo”

Il turismo è un prodotto della modernità (Cohen 1995, Urry 1990), in primo luogo sotto il profilo cronologico: il passaggio «dal “viaggiatore individuale” al “turista della società di massa”» (Urry 1990: 7) prende forma, infatti, nella seconda metà del XIX secolo, quando si assiste a una progressiva “democratizzazione” dell’esperienza turistica e alle prime forme di turismo “di massa” che interessano la classe operaia in zone altamente industrializzate (*ibi*).

Il legame del turismo con la modernità, con i fenomeni di industrializzazione ed urbanizzazione, va ben oltre la semplice contingenza temporale. Il turismo di massa incarna, infatti, le radici stesse della modernità, a cominciare dai meccanismi di differenziazione delle attività sociali e delle sfere dell’esperienza¹: «il turismo è un’attività del tempo libero che presuppone il suo opposto, ovvero il lavoro regolato e standardizzato. È una manifestazione di come nelle società “moderne” il lavoro e il tempo libero siano organizzati come sfere di attività sociale separate e regolate» (*ibi*: 2-3). L’interpretazione del turismo come fenomeno di “massa”, e insieme come «un’inversione del quotidiano» (*ibi*: 11) – vale a dire come un corpus di pratiche e discorsi sociali definiti per opposizione con il quotidiano, l’ordinario e la routine – ha a lungo dominato gli studi sul turismo, almeno fino agli anni Ottanta del secolo scorso.

All’interno di questo framework generale, emergono poi due posizioni dicotomiche in relazione al tema dell’autenticità dell’esperienza turistica. Da un lato, la vera e propria teoria del turismo di massa, che mette in relazione il fenomeno del turismo con i processi di standardizzazione dell’esperienza ed omogeneizzazione culturale attivati dalle moderne “industrie culturali”, come i mass media. In quest’ottica, il turismo, al pari di ogni altro intrattenimento e attività del tempo libero nella società moderna, confeziona un’esperienza inautentica (Boorstin 1964) o, al massimo, una pausa ricreativa funzionale al mantenimento dell’equilibrio sociale. Anche l’industria turistica risponde alle esigenze della società moderna, vale a dire l’organizzazione strutturata del tempo libero e l’articolazione dell’intrattenimento come spazio del consumo e come esperienza “di massa”. Da questa tradizione discende anche la tesi, radicale, della «McDisneyizzazione» dell’industria turistica: un processo di standardizzazione evidente soprattutto nei parchi a tema - e che ricalca i meccanismi di “McDonaldizzazione” della società - tale per cui «le persone viaggiano in maniera crescente verso altri luoghi per fare esperienza di gran parte di ciò che costituisce la loro esperienza di vita quotidiana» (Ritzer e Liska 1997: 99). Questa prospettiva giunge quindi a negare la stessa definizione moderna del turismo come attività “extra-ordinaria” e paragona le destinazioni turistiche agli altri non-luoghi della contemporaneità: «il turismo viene visto come tutt’uno con i centri commerciali, le periferie e le catene di fast food. Questi luoghi sembrano tutti implicare la produzione di esperienze standardizzate per i consumatori, rivolgendosi a un mercato di massa e omogeneizzando il mondo per produrre un’esperienza di massa» (Coleman e Crang 2002: 2).

Rispetto al tema dell’autenticità del turismo, viene avanzato anche un orientamento opposto, difeso soprattutto da McCannel (1973): secondo questo autore, nonostante l’industria turistica confezioni un’«autenticità messa in scena» (*staged authenticity*), esibita ed agita su un palcoscenico per il pubblico dei turisti, il distacco dalla dimensione quotidiana dell’esistenza



consentirebbe un'esperienza altamente significativa. Sotto questo profilo, dunque, i turisti sarebbero una versione moderna del pellegrino, alla ricerca di un'esperienza autentica.

Un diverso modo di pensare al turismo matura in primo luogo sul terreno della dicotomia autenticità/inautenticità, di cui si cerca il superamento. In primo luogo si mette in discussione l'idea, largamente condivisa, del turismo come esperienza "di massa", indifferenziata ed univoca. Già Cohen (1979), nel suo tentativo di tipologizzazione dell'esperienza turistica in base all'atteggiamento del turista verso il «centro» spirituale di origine, sostiene l'esistenza di una varietà di motivazioni al viaggio, che si traducono in differenti esperienze turistiche diversi atteggiamenti del turista verso le culture ospiti.

Su questa strada si muove anche la teoria postmoderna del turismo (Feifer 1985), che vede il "post-turismo" come pastiche di varie attività e motivazioni, e proprio nel dosaggio di elementi eterogenei risiede, secondo questa prospettiva, il piacere del viaggio. Un secondo aspetto interessante dello sguardo postmoderno, poi ripreso in maniera significativa nella sociologia del turismo, è l'estensione anche a questo campo di studi del concetto di consumo produttivo, elaborato dalla sociologia dei consumi e dai Cultural Studies. Si tratta dell'ipotesi interpretativa che vede il consumo come una vera e propria attività, spesso invisibile e silenziosa ma comunque forte, di appropriazione «tattica» (De Certeau 1980) e di reinvenzione dei beni e prodotti culturali; come una pratica culturale in quanto attività di creazione di significati che investe gli oggetti di una dimensione simbolica e culturale (du Gay *et al.* 1997); come una lotta che trasforma i beni di consumo in oggetti significativi, ovvero risorse per la costruzione dell'identità personale o sociale (Miller 1997). Ciò che caratterizza il "post-turista" è, infatti, una negoziazione attiva e ironica dei significati e degli "sguardi" preconfezionati dall'industria turistica. In questo modo si supera anche l'antica dicotomia sull'autenticità o artificialità dell'esperienza e dei luoghi turistici: «il post-turista è consapevole di essere un turista e del fatto che il turismo è una serie di giochi con una molteplicità di testi e senza un'unica esperienza autentica» (Urry 2002a: 91).

Oltre il "post-turismo": le tourism mobilities

Il concetto di post-turismo ha sollevato numerose critiche ed è stato accusato di offrire una visione solo parziale del fenomeno e di sottovalutare l'importanza dell'industria turistica e dell'aspetto materiale del turismo (Ritzer e Liska 1997: 102-104). Tuttavia, è proprio dalla riflessione postmoderna che prende avvio il ripensamento delle teorie sul turismo, ed emerge l'interpretazione più originale e significativa del turismo contemporaneo, quella che salda la sociologia del turismo ai Cultural Studies, da un lato, e al *mobilities paradigm*, dall'altro.

Il mutamento di prospettiva si manifesta compiutamente già nel volume edito da Rojek e Urry (1997), e intitolato significativamente *Touring Cultures*, a indicare la scelta teorica alla base della nuova interpretazione del fenomeno turistico: vale a dire il riconoscimento del legame fra il turismo e le trasformazioni socio-culturali contemporanee nella prospettiva delle «culture in viaggio» (Clifford 1997). I due autori mutuano un concetto centrale delle teorie del postmodernismo, cioè l'idea della de-differenziazione e «culturalizzazione della società» (Rojek e Urry 1997: 3) con un'attenzione particolare, naturalmente, al turismo: se caratteristico della «Modernità 1» (*ibi*: 4), era il processo di differenziazione fra pratiche



sociali in termini sia spaziali che temporali, la nuova fase della modernità si contraddistingue, all'opposto, per una dissolvenza dei confini fra sfere sociali un tempo distinte, in particolare fra il turismo e la cultura. La culturalizzazione delle pratiche turistiche si esplicita nell'attività turistica stessa, che implica sempre più il consumo di oggetti culturali e segni, anziché esclusivamente di oggetti di consumo: l'«economia dei segni» (Lash e Urry 1994) non solo investe l'industria turistica in sé, ma sfuma le distinzioni fra questa e le altre industrie culturali, al punto che «i segni che derivano dal viaggio sono di norma prodotti e messi in circolazione da ogni tipo di industria culturale» (Rojek e Urry 1997: 4). Ciò porta all'adozione di una prospettiva culturologica sul turismo, dalla quale emerge subito la centralità del tema della mobilità. La nuova sociologia del turismo si fonda, infatti, sull'assunto che il turismo è una pratica culturale; che il turismo e la cultura si sovrappongono ampiamente; che il turismo in quanto pratica culturale e insieme di oggetti è altamente significativo o emblematico nelle società «occidentali» contemporanee organizzate intorno alla mobilità di massa; che il turismo deve essere in gran parte analizzato attraverso i temi, le teorie e i concetti propri dell'analisi culturale, e soprattutto l'attuale attenzione ai temi del tempo e dello spazio (*ibi*: 5).

Dalla connessione con la prospettiva culturologica e il *mobile theorizing* ha, quindi, origine una linea interpretativa sul turismo che si fonda sui concetti di flussi, panorami e mobilità, e che, avviata da Rojek e Urry, viene poi proseguita da altri autori (Coleman e Crang 2002, Sheller e Urry 2004).

Il nucleo centrale di questo approccio è una nuova concettualizzazione del turismo che ne supera l'identificazione con un mero movimento di persone verso una destinazione lontana. Anziché semplice circolazione di individui, il turismo è infatti un movimento pluristratificato, costituito dalla mobilità di persone, innanzitutto, ma anche di oggetti materiali e di immagini: mobilità di persone e oggetti, aeroplani e valigie, piante e animali, immagini e marchi, sistemi di dati e satelliti, tutte concorrono a “dar forma” al turismo (Sheller e Urry 2004: 1).

Al pari degli altri flussi che si muovono lungo e attraverso i paesaggi globali, anche il turismo è quindi costituito dall'intreccio di mobilità fisiche, immaginative e virtuali; in ciò il turismo come pratica culturale è «sintomatico di una società sempre più mobile, e viene quasi ad occupare un ruolo centrale anziché essere un'attività marginale e periferica» (Rojek e Urry 1997: 10). La centralità anche simbolica del turismo si riflette infatti nella cultura contemporanea, e, in particolare, nelle metafore del viaggio, del “nomade” e del “vagabondo” come figure in grado di incarnare l'essenza della società contemporanea. Ma il legame tra cultura e turismo non si risolve al livello metaforico: la culture stesse sono entità in movimento lungo i flussi delineati da etnorami, mediorami e ideorami (Appadurai 1996) e la mobilità innescata nel turismo e dal turismo è un potente veicolo dei flussi culturali (Rojek e Urry 1997: 11), nonché un potente fattore di compressione spazio-temporale (Sheller e Urry 2004).

A un secondo livello, la nuova definizione di turismo mette in discussione un ulteriore elemento su cui poggiava la teorizzazione moderna: nell'idea del turismo come movimento di individui e gruppi verso un luogo è, infatti, implicita l'interpretazione di “persone” e “luoghi” come entità nettamente distinte e distinguibili (Hannam *et al.* 2006). In altre parole, la sociologia del turismo si fondava sul presupposto implicito «non solo dell'unità di luogo e



cultura, ma anche dell'immobilità di entrambi in relazione a uno spazio fisso, e definito da coordinate cartografiche» (Lury 1997: 75). Il concetto di luogo come *unicum*, e della cultura come entità localizzata, si traduceva quindi nell'interpretazione del turismo come forza omogeneizzante in grado di inquinare l'identità originaria di quelle località attraverso la costruzione di "bolle turistiche" caratterizzate da «placelessness» (Relph 1976).

Al contrario, la sociologia del turismo oggi si fonda sulla ridefinizione dei concetti di luogo e cultura compiuta dagli autori più attenti al tema della mobilità. I luoghi, in quest'ottica, sono concepiti come punto di incontro di relazioni in presenza e a distanza (Massey 2001), nodi all'intersezione di un'eterogeneità di flussi materiali e simbolici: e, quindi, entità permeabili, ibride e "mobili". Parallelamente, le culture sono intese come sistemi di significato aperti, in mutamento continuo, punti di contatto fra diversi panorami (Hall 2001). Scrivono, infatti, Coleman e Crang: «anziché vedere i luoghi come entità relativamente stabili, da giustapporre analiticamente ai più dinamici flussi di turisti, dobbiamo considerarli come fluidi e creati attraverso un'attività performativa» (2002: 1). È una sfida importante al concetto tradizionale di turismo come consumo e decodifica di prodotti e rappresentazioni fittizie create su misura per il turista "di massa" di cui viene messa in discussione, innanzitutto, la metafora drammaturgica del turismo come messa in scena della vita quotidiana di altri e del turista come soggetto alla ricerca di esperienze autentiche: il turista non è più un semplice spettatore, ma, come già suggeriva l'interpretazione postmoderna, un vero e proprio attore che interagisce con i luoghi visitati attraverso tutta la sua corporeità.

La nozione dello «sguardo del turista» (Urry 1990) come principale modalità di appropriazione dei luoghi e delle culture appare oggi troppo statica e passiva: si suggerisce, piuttosto di sostituirla con un'altra modalità visiva, l'«occhiata» (*glance*) a sottolineare la reciprocità dell'interazione fra visitatori e ospiti che si consuma attraverso uno scambio di occhiate (Chaney 2002: 200). E si insiste sull'esperienza turistica come pratica attiva, una serie di performance situate che si compone non solo di osservazione, ma anche di memoria, racconti e percorsi spaziali. E attraverso il complesso di performance turistiche e mobilità che costituiscono il turismo i luoghi vengono appropriati, ridefiniti, plasmati, messi in relazione con località e culture distanti: «i luoghi da mettere in scena sono anche messi in gioco: agiti e ricreati dalle mobilità e dalle pratiche dei turisti e dei lavoratori, delle immagini e dell'eredità» (Sheller e Urry 2004: 1). Non solo i luoghi sono attraversati da flussi culturali, mediali, economici e di persone: essi prendono forma e vivono solo nell'intersezione di queste molteplici mobilità, che li trasformano in «entità in movimento» (Hetherington 1997).

È su queste basi che si parla oggi di *tourism mobilities* (Sheller e Urry 2004), a sottolineare non solo che il turismo è una forma di mobilità - cosa peraltro ovvia - ma che esso è in realtà composto da un complesso sistema di mobilità fisiche e simboliche che si intersecano: «non esistono due entità separate, il "turismo" e le "mobilità" [...] piuttosto esse appartengono alla medesima serie di sistemi complessi ed interconnessi, ciascuno dei quali produce l'altro» (*ibi*: 5). Questi sistemi di mobilità, che prendono forma in «network di "visitatori - ospiti - tempo - spazio - culture"» (*ibi*: 6), hanno carattere globale e si intersecano con i flussi delineati da altri panorami globali. Le mobilità globali, attraverso l'attività di ibridazione e mobilitazione di luoghi e culture, generano nuove spazialità che si situano a metà fra luoghi di origine e destinazioni, annullandone le distinzioni: «una cultura dei flussi di questo tipo produce spazi "nel mezzo", spazi di "in-betweeness" abitati dai vari tipi di viaggiatori e turisti» (Rojek e Urry 1997: 11).



Il carattere interstiziale delle nuove spazialità fluide definite dal turismo e nel turismo si dispiega, dunque, in un'azione di dissolvenza dei confini: il viaggio e il turismo sono un altro fattore di ibridazione e permeabilizzazione di spazi sociali, un altro meccanismo di de-differenziazione tipico della modernità radicale. In particolare, a cadere è soprattutto la distinzione fra home e away: l'interconnessione dei sistemi di mobilità sembra generare una somiglianza crescente fra i comportamenti tipici del viaggio e i comportamenti della vita quotidiana (Sheller e Urry 2004: 5). Parlare di *tourism mobilities*, quindi, significa affermare la consapevolezza della «fine del turismo» in sé nel contesto di una «economia dei segni» generale» (*ibidem*). Al posto del turismo, com'è stato tradizionalmente concepito e vissuto, «ci sono piuttosto mobilità infinite, fisiche, immaginative e virtuali, volontarie ed obbligate» (Urry 2002a: 161).

Pertanto la riflessione sulle mobilità del turismo va oltre al turismo stesso e coinvolge la società nel suo insieme. La società dei flussi globali mobili è davvero una «società dei viaggiatori» (Leed 1991), e non solo dal punto di vista della frequenza e del numero di viaggi nell'epoca contemporanea, ma anche perché il viaggio in tutte le sue forme (corporeo, virtuale o immaginativo) sembra davvero costitutivo delle nostre società.

La convergenza di viaggi e mobilità virtuale

La società contemporanea si fonda, com'è noto, su legami di tipo reticolare (Castells 1996 e 2001) che implicano un'estensione maggiore delle relazioni nello spazio e, di conseguenza, un crescente utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione per restare in contatto. La comunicazione mediata in tempo reale (o mobilità virtuale nelle parole di Urry) negli ambienti di «prossimità virtuale» (dalle chat, alle messaggistiche, alla conversazione al cellulare) offre una «com-presenza replicata» (Urry 2002b: 269) che, tuttavia, non elimina la necessità degli incontri faccia a faccia. È per questo motivo che le relazioni sociali oggi sono non solo reticolari ma sempre più «mobili»: per un numero significativo di persone la vita sociale è prodotta e riprodotta at-traverso incontri intermittenti realizzati grazie a viaggi fisici. Questi viaggi producono una compresenza che è altrettanto significativa per la società di rete quanto le straordinarie trasformazioni nelle comunicazioni incarnate dalla galassia Internet (Urry 2003b: 158).

Le comunicazioni mediate, in altre parole, sono necessarie per mantenere le relazioni a distanza negli intervalli tra un incontro faccia a faccia e il successivo; ma la socialità in situazioni di compresenza, e i viaggi fisici che generano i momenti di prossimità restano imprescindibili anche nella società delle reti. In tal senso, quindi, lo studio del turismo si rivela un fenomeno cruciale per l'analisi della stessa socialità contemporanea. Anziché sostituirsi, comunicazione mediate e viaggi si integrano e si sostengono a vicenda – e infatti molto spesso le comunicazioni a distanza sono focalizzate sulla coordinazione degli incontri: e da questa confluenza ha origine una trasformazione sia delle relazioni sociali sia delle pratiche e dello scopo dei viaggi.

Il legame fra viaggi e le mobilità virtuali emerge con evidenza in due fenomeni contemporanei: da un lato l'uso diffuso delle tecnologie di comunicazione in viaggio, da parte soprattutto dei cosiddetti viaggiatori indipendenti²; dall'altro la crescita di una forma di turismo definita VFR (*visiting friends and relatives*).



Per quanto riguarda il viaggio indipendente, da ricerche recenti emerge come «internet e altre tecnologie di comunicazione mobile stanno diventando sempre più integrate nelle pratiche di viaggio fisico» (Germann Molz 2004: 170). Attraverso i nuovi media i viaggiatori istituiscono un contatto perpetuo con casa e con la comunità dei backpackers, che rappresenta una sfida importante ai concetti di prossimità e distanza: la facilità e l'immediatezza della comunicazione via internet generano infatti una "compresenza simulata" che coinvolge profondamente categorie spaziali e sociali.

Fra le molteplici pratiche comunicative messe in atto dai backpackers durante il viaggio, quella che incarna ad un più alto livello la rimediazione (Bolter e Grusin 1999) del viaggio è la scrittura di un racconto di viaggio online nella forma di un blog o *travelogue* (Germann Molz 2004, Mascheroni 2007). I blog sono il luogo del racconto dell'esperienza di viaggio in tempo reale e lo spazio sociale da cui mantenere la connessione con tutte le reti di appartenenza del soggetto. Essi costituiscono, pertanto, degli spazi sociali mobili sotto tre profili: ad un primo livello, il blog è mobile in quanto segue gli spostamenti del viaggiatore ed è esso stesso dinamico. Esso rappresenta l'unico indirizzo fisso del backpacker, accanto all'indirizzo email: per queste sue caratteristiche, quindi, la pagina web si riconfigura come una sorta di "casa" simbolica (Mascheroni 2007), dove è possibile ricreare la familiarità data dall'appartenenza alla cerchia familiare e amicale delle relazioni intime. E la possibilità di portare con sé, mentre si è in movimento, parte del proprio mondo familiare, attraverso la connessione con le reti di relazioni, è ciò che trasforma «la "comunità di interazioni" [in un] fenomeno mobile» (Meyrowitz 2005: 26).

Il secondo livello di mobilità ha a che fare sempre con la dimensione relazionale di questi luoghi virtuali: si intersecano, quindi, «reti sociali fluide, formate da gente a casa, amici viaggiatori che vengono da casa, backpackers incontrati sulla strada, e amici "locali" occasionali» (Sørensen 2003: 861). Qui convergono, quindi, la dimensione della "casa" e quella del "viaggio", connesse da una serie di flussi e di pratiche di mobilità virtuale in entrambe le direzioni: da un lato, la dimensione della vita quotidiana e della casa sconfinano nel viaggio, dall'altra il viaggiatore resta sempre connesso con la comunità mobile dei backpackers anche dopo il ritorno a casa. Questi spazi rivelano dunque, e siamo al terzo livello di mobilità, la capacità delle nuove pratiche comunicative di mobilità virtuale di riarticolare e rendere i confini fra sfere dell'esperienza prima nettamente distinte: i nuovi media permettono di riprodurre a distanza i legami, le interazioni e le routine quotidiane, alterando in questo modo il significato del viaggio come rottura e allontanamento dalla sfera del quotidiano: usando internet in questo modo, i viaggiatori interattivi intorno al mondo non stanno viaggiando per sottrarsi agli obblighi sociali, ma piuttosto viaggiano come un modo per creare e mantenere connessioni sociali multiple, sia faccia a faccia sia a distanza (Germann Molz 2004: 179).

Gli usi relazionali di internet, primo fra tutti la scrittura di un diario online, confermano quindi il processo evolutivo che sostituisce al viaggio, e al turismo, una serie di mobilità plurime, materiali e simboliche, che alterano il confine fra casa e viaggio nella direzione di una compenetrazione e commistione delle due sfere.

La stessa tendenza alla «de-esoticizzazione» del turismo contemporaneo (Larsen *et al.* 2007) si osserva nelle forme di turismo assunte sotto l'etichetta VFR. In un articolo recente che analizza i risultati di una ricerca sulla distribuzione spaziale dei legami sociali in relazione



alla mobilità virtuale e fisica condotta da un team diretto da Urry si ribadisce infatti che l'estensione geografica dei networks sociali rende il turismo non solo desiderabile ma perfino necessario, dal momento che le reti di relazioni non funzionano solo attraverso le conversazioni telefoniche, gli sms, e le email (*ibi*: 247).

Quindi la crescita di questo tipo di turismo va messa in relazione con la fondamentale «*compulsion to proximity*» (Urry 2000: 75) che sostanzia le relazioni reticolari e le configura nei termini di una socialità profondamente mobile, in quanto fondata sull'integrazione di mobilità fisiche e simboliche, di presenza e assenza. Analogamente a quanto osservato a proposito dei viaggiatori indipendenti, anche questo fenomeno costringe a ripensare i tradizionali concetti di viaggio e di casa, dal momento che, sempre più il viaggio non significa distaccarsi dalle relazioni intime e sfuggire ai propri obblighi sociali; al contrario, il viaggio contemporaneo ha molto spesso un carattere sociale ed è compiuto proprio per soddisfare gli obblighi connessi alla sfera dei legami forti.



Conclusioni

Il turismo, al pari di ogni altra pratica sociale, sembra attraversare oggi una serie di trasformazioni che vanno messe in relazione con i più significativi mutamenti della società contemporanea, dai fenomeni di globalizzazione, nella dimensione macro, all'emergere di nuove forme di socialità, in quella micro. Si richiede quindi un ripensamento del concetto di turismo, da un lato, e degli stessi studi sul turismo dall'altro.

Il "turismo di massa", di cui pure sussistono alcune tracce – ad esempio nel turismo organizzato di gruppo- è tuttavia un fenomeno tipicamente moderno, come abbiamo visto; e quindi questa etichetta non riesce a rendere conto pienamente di nuove pratiche turistiche di matrice diversa. Quest'ultime, del resto, coinvolgono una pluralità di dimensioni che vanno ben oltre il semplice movimento fisico di persone verso una destinazione turistica. Il concetto di *tourism mobilities* ha quindi il pregio di sottolineare la coesistenza, nel turismo, di mobilità diverse dal cui intreccio, sempre mutevole e dinamico prende forma il viaggio.

Adottare una simile prospettiva significa, quindi, interrogarsi non solo sulle forme emergenti del turismo ma indagare il turismo nel suo complesso da una prospettiva molteplice: di qui la crescente attenzione, nella sociologia del turismo recente, anche agli aspetti immateriali del viaggio, come la convergenza di mobilità fisiche e comunicazione o l'incrocio fra diversi flussi culturali - le culture degli ospiti e dei visitatori non come entità nettamente distinte e distinguibili ma come attori sullo sfondo di panorami culturali globali, ben incarnati dai *global brands* (Urry 2003a), e dalle spinte glocalizzanti; o, viceversa, l'interesse per gli aspetti materiali del viaggio, come l'incontro con i luoghi visitati mediato dalla corporeità e depositato in vari supporti di memoria, dalle fotografie ai veri e propri *travelling objects* (Lury 1997); o, ancora la necessità di assumere anche all'interno della sociologia del turismo lo studio della socialità di rete. Il nuovo concetto, in sintesi, promuove un arricchimento degli studi del turismo, che si aprono al dialogo con altre discipline: dai Media Studies ai Cultural Studies, dagli studi sulle migrazioni agli studi della globalizzazione in senso lato.

D'altra parte, il turismo contemporaneo incarna i tratti fondamentali del mutamento verso una società mobile, divenendo un simbolo potente delle mobilità contemporanee. La sociologia del turismo, quindi, può contribuire a tutti gli effetti alla comprensione dei temi oggi al centro delle scienze sociali. La convergenza fra viaggi, comunicazioni e forma dei legami sociali è solo un esempio del dialogo proficuo fra diversi ambiti di studio e del ruolo che la sociologia del turismo, che rispetto alla sociologia generale – tradizionalmente *a-mobile* (Urry 2000) – vanta un'attenzione consolidata alla mobilità, è chiamata ad esercitare .

¹ Un'altra radice moderna del turismo, che ci pare opportuno almeno accennare, riguarda la rappresentazione, la messa in scena del luogo turistico (e di tutti i luoghi della modernità a partire dalle metropoli) come strategia di orientamento dello sguardo (Urry 1990).

² Sono definiti viaggiatori indipendenti i viaggiatori di medio-lungo periodo (superiore a quello di una vacanza) che non si affidano all'industria turistica mainstream, privilegiando un'organizzazione autonoma e una pianificazione flessibile dell'itinerario. Essi costituiscono una subcultura contraddistinta dalla condivisione di una serie di valori e pratiche (si veda Riley 1988; O'Reilly 2006; e Mascheroni 2007).



Bibliografia

- Appadurai, A. (1996), *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis; trad. it. (2001), *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma.
- Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper, New York.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford; trad. it. (2002), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- (2001), *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford; trad. it. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Chaney, D. (2002), "The Power of Metaphors in Tourism Theory" in Coleman, S., Crang, M. (eds), *Tourism: Between Place and Performance*, Berghahn Books, New York, pp. 193-206.
- Clifford, J. (1997), *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- Cohen, E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Experiences*, «Sociology», 13, pp. 179-201.
- (1995), "Contemporary Tourism - Trends and Challenges. Sustainable authenticity or contrived post-modernity?", in Butler, R., Pearce, D.G. (eds), *Change in Tourism: People, Places, Processes*, Routledge, London, pp. 12-29.
- Coleman, S., Crang, M. (2002), "Grounded Tourists, Travelling Theory" in Coleman, S., Crang, M. (eds), *Tourism: Between Place and Performance*, Berghahn Books, New York, pp. 1-17.
- De Certeau, M. (1980), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Parigi; trad. it. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- du Gay, P., Hall, S., James, L., Mackay, H., Negus, K. (1997), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage, London.
- Feifer, M. (1985), *Going Places*, MacMillan, London.
- Germann Molz, J. (2004), "Playing online and between the lines: round-the-world websites as virtual places to play", in Sheller, M., Urry, J. (eds), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Routledge, London, pp. 169-180.



-
- Hall, S. (1995), "New Cultures for old", in Massey, D., Jess, P. (eds), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, Oxford, pp. 175-213; trad. it. (2001) "Culture nuove in cambio di culture vecchie", in Massey, D., Jess, P. (a cura di), *Luoghi, culture e globalizzazione*, UTET, Torino, pp. 145-185.
- Hannam, K., Sheller, M., Urry, J. (2006), *Mobilities, Immobilities and Moorings*, «Mobilities», (1) 1, pp. 1-22.
- Hetherington, K. (1997), "In Place of Geometry: The Materiality of Place", in Hetherington, K., Munro, R. (eds), *Ideas of Difference*, Blackwell, Oxford, pp. 183-199.
- Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K. W., *Networks and Tourism: Mobile Social Life*, «Annals of Tourism Research», 34 (1), pp. 244-262.
- Lash, S., Urry, J. (1994), *Economies of Sign & Space*, Sage, London.
- Leed, E.J. (1991), *The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism*, Basic Books, New York; trad. it. (1992), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna.
- Lury, C. (1997), "The objects of travel", in Rojek, C., Urry, J. (eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 75-95.
- MacCannel, D. (1973), *Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist settings*, «American Sociological Review», 79, pp. 586-603.
- Mascheroni, G. (2007), *Le comunità viaggianti. Socialità reticolare e mobile dei viaggiatori indipendenti*, Angeli, Milano
- Massey, D. (1995), "The Conceptualization of Place", in Massey, D., Jess, P. (eds), *Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press, Oxford, pp. 45-85; trad. it. (2001), "Pensare il luogo", in Massey, D., Jess, P. (a cura di), *Luoghi, culture e globalizzazione*, UTET, Torino, pp. 33-64.
- Meyrowitz, J. (2005), "The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village", in Nyiri, K. (ed), *The Global and the Local in Mobile Communication*, Passagen Verlag, Wien, pp. 21-30.
- Miller, D. (1997), "Consumption and its consequences", in Mackay, H. (ed), *Consumption and Everyday life*, Sage, London, pp. 13-50.
- O'Reilly, C. (2006), *From Drifter To Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel*, «Annals of Tourism Research», 33 (4), pp. 998-1017.
- Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.



-
- Ritzer, G., Liska, A. (1997), “‘McDisneyzation’ and ‘Post-Tourism’”, in Rojek, C., Urry, J. (eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 96-109.
- Rojek, C., Urry, J. (1997), “Transformations of Travel and Theory”, in Rojek, C., Urry, J. (eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 1-19.
- Sheller, M., Urry, J. (2004), “Places to Play, Places in Play”, in Sheller, M., Urry, J. (eds), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, Routledge, London, pp. 1-10.
- (2006), *The new mobilities paradigm*, «Environment and Planning» A, 38 (2), pp. 207-226.
- Sørensen, A. (2003), *Backpacker Ethnography*, «Annals of Tourism Research», 30 (4), pp. 847-867.
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- (2000), *Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*, Routledge, London.
- (2002a), *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, 2nd ed., Sage, London.
- (2002b), *Mobility and Proximity*, «Sociology», 36 (2), pp. 255-274.
- (2003a), *Global Complexity*, Blackwell, Oxford.
- (2003b), *Social Networks, Travel and Talk*, «British Journal of Sociology», 54 (2), pp. 155-175.