

scontenti».

Assistiamo alla nascita di nuove forme di turismo "connettivo" low budget, come ad esempio il couchsurfing: puoi indicarci esempi che trovi particolarmente significativi?

«Ci sono vari esempi di reti di ospitalità e di turismo connettivo, da BeWelcome a Hospitality Club. Sono sicuramente interessanti perché tendono a democratizzare sempre più il turismo, prospettando nuove soluzioni all'insegna del risparmio, e cercando di dare anche una serie di garanzie. Ma la grossa novità del web 2.0 anche in tema di turismo è la possibilità di condividere in qualsiasi momento la propria esperienza di viaggiatore, modificando addirittura il proprio viaggio e rendendolo un *work in progress*: penso a strumenti come Foursquare, che permettono di segnalare ai propri amici dove ci si trova, convogliandoli fisica-

mente nella propria esperienza turistica».

Come sta reagendo il mercato dei Tour operator all'emergere e al diffondersi di queste nuove forme di vivere il turismo?

«Ci sono due diverse reazioni. Qualcuno è impaurito e prova una certa diffidenza per il nuovo. Altri invece si rendono conto del potenziale di questi cambiamenti e cominciano ad informarsi, se non ad attrezzarsi. In ogni caso è innegabile che internet ha cambiato radicalmente il modo di viaggiare, e non si può ignorare questo cambiamento epocale. Non parlo dei viaggi virtuali negli universi sintetici presenti sul web o dei viaggi immobili da fare in Google Earth - che sono pure importantissimi - ma della miriade di viaggi trasversali che sono nati dalla fantasia di moltissimi viaggiatori che hanno reinventato tante mete classiche

grazie ai nuovi strumenti del web. A questo proposito, vorrei sottolineare che i luoghi sono sempre quelli: è cambiato il modo in cui si vivono. E anche i tour operator dovrebbero adeguarsi a queste nuove prassi turistiche».

Nelle ricerche per il tuo libro quali so-

Nuove soluzioni

Da BeWelcome a Hospitality club ci sono varie reti di ospitalità

no gli esempi di "Nuovi Turismi" che ti hanno stupito maggiormente?

«Mi ha incuriosito il turismo di guerra, perché dà l'idea che esista un nuovo tipo di viaggiatore, il "turista embedded", disposto a vivere pericolosamente pur di far parte egli stesso dei luoghi che vede al telegiornale.

Una volta ci si limitava a guardare le rievocazioni delle battaglie storiche: adesso si va in battaglia, pur sapendo che si corrono dei rischi. Poi mi ha stupito la disinvoltura di certi turisti che abbinano l'utile e il dilettevole: per esempio quelli che partono per sottoporsi a un'operazione di chirurgia estetica low cost e approfittano per pianificare una convalescenza in qualche luogo pittoresco. Ma più di tutti, mi stupiscono gli irriducibili fanatici del viaggio, quelli che pianificano la *staycation*. Si tratta di persone che pur di sentirsi turisti, sono disposti a far finta di non aver mai visto la propria città. E così, se in estate si trovano senza soldi, si improvvisano stranieri in patria, fingendo a loro stessi, simulando stupore davanti a luoghi familiari, che fanno parte da anni della propria quotidianità». ❖

Connessioni Tra guida e blog

Una Rete di consigli il caso TripAdvisor

Un luogo virtuale per suggerimenti reali. Il risultato? 400 mila recensioni e un fatturato di 361 milioni di euro

GIUSEPPE RIZZO

Il web è un piccolo posto dove si mormora parecchio. E questo vale anche per il mondo dei viaggi, che come molti altri settori ne è stato sconvolto. Le stramberie moltiplicano i click, il trash a volte ha la meglio su molti altri aspetti. Prova ne è il successo di Comebackalive.com (organizza viaggi in cui l'obbiettivo è portare a casa la propria pelle) e di siti che propongono *disaster tourism* (ultimamente va molto Fukushima) ed esperienze di *jail chic* (soggiorni in ex prigioni). Accanto alle chiacchiere, però, ci sono i fatti. E i fatti ci parlano di un altro aspetto fondamentale per capire cosa significhi viaggiare al tempo del web 2.0. Milioni di persone viaggiano. Fotografano posti, annotano prezzi di ristoranti e alberghi, girano video e riversano il tutto su Internet. Creano comunità in cui ci si scambia informazioni e consigli. Molti (ci sono puristi di ogni cosa, ce ne sono anche del Viaggio con la "V" maiuscola) diranno che però così si perde gran parte della bellezza del viaggiare - la scoperta, il mistero, eccetera. Centinaia di migliaia di persone la pensano in maniera diversa. Lo dimostra il successo di un sito come TripAdvisor. TripAdvisor.com è il maggior sito di recensioni e consigli di viaggio al mondo. Presente in 29

Paesi, compreso il nostro, è visitato da 50 milioni di utenti unici al mese, conta più di 400 mila recensioni e nel 2010 ha fatturato 361 milioni di euro. Risultato ottenuto grazie alla pubblicità tradizionale, per lo più banner di strutture turistiche, e alla cosiddetta piattaforma "cost-per-click" - quando un utente accede al sito di una struttura partner, si guadagnano dai 15 centesimi e al dollaro, indipendentemente dal fatto che venga acquistato o meno un pacchetto. TripAdvisor.it conta oltre un milione di iscritti (+40% rispetto al 2009) e rispecchia la struttura degli altri siti del marchio - l'home page è divisa nei settori hotel, voli ristoranti, il meglio di, idee viaggio, scrivi una recensione. Il viaggiatore, il turista, il semplice curioso, va su TripAdvisor, cerca alberghi, legge quello che altri visitatori prima di lui ne hanno scritto, guarda le foto dei viaggi altrui, e poi, nel caso, prenota il suo. E lo fa sempre più spesso da cellulari e tablet. «Il 33% dei viaggiatori italiani usano abitualmente i loro dispositivi mobili per prenotare l'hotel, e il 27% li utilizzano addirittura per pianificare l'intera vacanza o viaggio», spiega Lorenzo Brufani, il portavoce della compagnia in Italia, parlando di un sondaggio condotto su 5 mila viaggiatori europei di TripAdvisor. Il tutto con buona pace delle agenzie di viaggio tradizionali e i puristi del Viaggio con la "V" maiuscola. ❖

Salva con nome

La riscoperta dell'uomo cyber

La rete sta trasformando il viaggio da avventura individuale a scambio continuo di informazioni e opinioni collettive

CARLO INFANTE

C'è una parola che si trova spesso alla radice di ciò che riguarda l'innovazione digitale. È *cyber* e funziona come un prefisso-morfema, come tante altre parole, che derivano dal greco (vedi televisione: "vedere lontano"). Ad esempio per *cyberspace*, concetto coniato da William Gibson nel 1984 all'interno del suo romanzo *Neuromancer*, s'intende lo spazio-tempo digitale che allora suonava come un presagio cyberpunk ed oggi si rivela nel web (che allora non esisteva) come un nuovo spazio pubblico.

Tiriamo fuori oggi la tag *cyber*, in relazione a questo numero di Unitag che ha il suo focus sul viaggio, perché nella sua etimologia greca, *kyber*, significa colui che naviga, che viaggia. Meglio: colui che apre le piste, le vie del mare. *Kybernetiké techné* è arte di pilotare: la scienza della guida delle navi. È un buon perno per un ragionamento su come cambia il modo di viaggiare al tempo del web 2.0. Va fatta però una considerazione teorica. Questo uso della parola *cyber* è riconducibile allo scienziato americano Norbert Wiener che nel 1945 coniò il concetto di *cibernetica*, ovvero ciò che studia i processi di comunicazione alla base del funzionamento delle macchine, degli esseri viventi e delle organizzazioni sociali. La

cibernetica sta alla base di tutta la ricerca informatica ma di fatto proviene da un'osservazione attenta dei principi naturali attivati da processi di azione e reazione e della conseguente loro autoregolazione. L'interattività digitale arriva da questo processo di input-output ed ora si sta rivelando come un'ulteriore forma di feedback: di risposta esperienziale. Blog e social network sono sostanzialmente interattivi, gli output sono i commenti.

A proposito, ripesciamo dalla memoria un'esperienza che riguarda proprio questa interattività. Era nel 1997 e i blog non esistevano ancora ma nell'ambito di un festival teatrale sulle colline anconetane si decise di fare un diario degli spettatori attivi per il quale emerse la parola *cyber-log*, un ciberdiario. Non ci piacque il termine e si chiamò invece *Scatola Nera*, proprio come quella *blackbox* che tiene la memoria di bordo degli aerei. Era un diario di viaggio, espanso, condiviso on line. Nel trattare di turismo 2.0 c'è tutta l'attenzione verso questo approccio di scrittura connettiva, connotata dal rilancio delle esperienze di viaggio, con valutazioni e consigli scambiati. È il viaggiatore, o il turista che sia, a produrre quella cosiddetta *user experience* che sta rivelando una nuova rete del valore capace di esprimere una ricchezza informativa che nessuna politica marketing convenzionale saprebbe confezionare. ❖