I TEXTBOOK per l'università e la professione

Viaggi in Rete

Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali

a cura di
Mario Gerosa, Roberta Milano

Scienze e professioni del turismo

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Viaggi in Rete

Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali

a cura di
Mario Gerosa, Roberta Milano

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Impaginazione: Studio Festos, Milano

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione *di Jennie Germann Molz* pag. 7
Introduzione » 9

Prima parte. Viaggiare dentro la Rete

1. Imparare da New Vegas: la seconda stagione del turismo virtuale *di Mario Gerosa* » 17
2. Internet Landscape *di Marco Cadioli* » 28
3. Musei: chi ha paura del Web 2.0? *di Simona Caraceni* » 38
4. Make it visible! Viaggi nelle profondità del Web *di Fabio Fornasari* » 47

Case history. Un viaggio sulla Transiberiana virtuale *di Poé Matteo George* » 54

Seconda parte. La Rete rivoluziona lo scenario e il marketing turistico

1. Come il Web sta cambiando il marketing turistico *di Roberta Milano* » 59
2. L'industria dei viaggi ai tempi del Web *di Fabio Maria Lazzerini* » 72
3. Voglio Vivere Così. Una Toscana social per i turisti 2.0 *di Mirko Lalli* » 81
4. I piccoli saranno i primi? Evoluzione, errori ed opportunità delle PMI nel turismo *di Giancarlo Carniani* » 94
5. Le nuove tecnologie per il turismo in Lombardia *di Silvia Berardinelli* » 105

Case history. Progettare e realizzare un'Agenzia per il Turismo 2.0: il caso Maremma *di Francesco Tapinassi* » 112

Terza parte. Comunicazione e turismo di Rete

1. Le riviste di viaggi online *di Sara Magro* pag. 119
2. Performing Media per l'innovazione territoriale *di Carlo Infante* » 130
3. Appunti per un turismo psicogeografico. Nuovi scenari per le guide *di Mafe de Baggis e Filippo Pretolani* » 139
4. Il viaggio no cost nell'era del turismo partecipativo *di Arturo Salerno e Lidia Marongiu (Progetto WTM)* » 147

Quarta parte. Strumenti e modalità di interazione tra viaggiatori e territorio

1. Travel e social network, opportunità e rischi *di Gianluca Diegoli* » 157
2. La geolocalizzazione apre nuove prospettive al turismo *di Tommaso Sorchiotti* » 173
3. Il nomadismo digitale delle community *di France Vachey* » 184
4. TagBologna, taggare una città *di Michele D'Alena* » 193
5. Le potenzialità del GIS (Geographical Information System) *di Luca Lanzoni* » 202
6. Le Google Maps per il turismo *di E. Luca Bove* » 211
Case history. Roma sparita *di Diletta Parlangeli* » 223
Case history. Angeli per Viaggiatori: un amico nelle città che vuoi visitare *di Stefano Consiglio* » 225

Appendice

Intervista... quadrupla *a cura di Roberta Milano* » 229

Bibliografia generale » 237

Profili » 239

Prefazione

È spesso in ambiti liminali del turismo che le opportunità offerte dalle nuove tecnologie digitali sono analizzate, valutate e sfruttate. Esse sono quindi elaborate nel contesto ludico del turismo virtuale dai viaggiatori, che pubblicano video e immagini digitali sui loro blog, dagli sviluppatori, che creano applicazioni di geolocalizzazione per smartphone, e dai programmatori e dai giocatori, che costruiscono sofisticati mondi virtuali, completi di siti meritevoli di una visita e di territori vergini da esplorare.

Lo studio del turismo virtuale nell'era digitale comporta così di avvicinarsi alle più avanzate tecnologie e nel contempo di soddisfare uno dei più antichi desideri del genere umano. Gli strumenti tecnologici attraverso i quali oggi possiamo compiere viaggi virtuali sono certamente innovativi, ma le fantasie che danno forma a questi viaggi non lo sono. Tecnologie di rappresentazione, simulazione e visualizzazione sono state a lungo associate con fantasie che aspiravano al superamento dei limiti del corpo umano, e a sogni visionari che infrangevano i confini della fisicità.

Leggiamo l'omaggio reso da Oliver Wendell Holmes allo stereoscopio, uno strumento ottico del XIX secolo, in un articolo del 1859 intitolato "The Stereoscope and the Stereograph":

> Oh, l'infinita poesia procuratami da questa piccola biblioteca di vetro e cartone! Indago la fisionomia di Ramesse, il suo volto roccioso scavato nel tempio nubiano, e scalo l'enorme montagna di cristallo chiamata Piramide di Cheope. Oltrepasso le tre pietre del Triliton di Baalbek, le più imponenti masse di roccia estratte e mosse dall'uomo... Abbandono il mio involucro esteriore sulla poltrona davanti allo scrittoio, mentre in spirito discendo dal Monte degli Ulivi verso Gerusalemme.

La descrizione del viaggio virtuale in Egitto che Holmes compie attraverso le immagini tridimensionali dello stereoscopio ci ricordano che il viaggio virtuale raramente è separato dal "vero" mondo che esso simula o da quella realtà cui afferma di sfuggire.

I contributi a questo libro scavano il ricco filone che congiunge il mondo virtuale con quello reale, elaborando insieme il modo in cui nuove identità, forme di realizzazione, (im)mobilità e modelli sociali emergono negli interstizi tra paesaggi fisici e virtuali e tra interazioni dirette e mediate.

I contributi illustrano le complesse modalità attraverso le quali i tag collegano luoghi fisici a spazi online, i paesaggi virtuali riflettono e vengono ricostruiti in quelli materiali e si configurano relazioni digitali tra persone e luoghi. Mentre vocazione del turismo virtuale nell'era del Web 2.0 è certamente tracciare nuovi itinerari, spingendo il turismo verso nuovi orizzonti di piacere e offrendo una nuova definizione della nozione stessa di sentiero battuto, i case studies presentati nel libro illustrano come il turismo virtuale ripropone quelle stesse ansie e desideri che da secoli si accompagnano all'attività turistica.

Che simuli luoghi turistici come Las Vegas, proponga rappresentazioni punteggiate di fantasie che non hanno mai avuto una reale concretezza o avvolga in una matassa digitale il paesaggio fisico di una città, il turismo virtuale non si separa mai dal mondo "reale". Al contrario, gli aspetti concreti e sociali della realtà, comprese le strutture di potere e di privilegio, informano il turismo virtuale proprio come le tracce digitali della marea virtuale che ha sommerso il mondo reale, promuovendo nuovi legami d'amicizia tra persone e luoghi.

Soprattutto, il turismo virtuale porta alla luce le qualità *worldmaking* del turismo. Il turismo virtuale non corrisponde solo alla realizzazione di mondi che simulano (o cercano di migliorare) quello in cui viviamo, ma alla costruzione di incontri, relazioni, realtà e futuri possibili, sia online sia offline. I capitoli di questo volume stimolano la nostra immaginazione e riaccendono i nostri desideri prefigurando vasti e molteplici mondi-in-divenire che il turismo virtuale rende possibili.

Jennie Germann Molz
PhD, College of the Holy Cross

Introduzione

Viaggi in Rete: dal turismo al marketing e ritorno.

Un percorso che passa per mondi virtuali, moderne applicazioni tecnologiche, aggregazioni sui social network e nuovi comportamenti delle persone che modificano così radicalmente il modo di fare turismo fino al punto da mutarne il significato profondo.

Questo libro non si prefigge risposte nette ma intende, piuttosto, stimolare riflessioni e proporre nuovi approcci di marketing basati sulla costruzione di relazioni e fiducia. Abbiamo voluto aprire finestre sui principali cambiamenti in atto e su evoluzioni ancora in embrione, coinvolgendo persone e saperi anche non strettamente legate al tema turismo per due motivi: primo perché potessero portare il loro contributo di altissima specializzazione; secondo perché è tanto impossibile quando sbagliato circoscrivere rigidamente il tema.

Internet ha avuto un duplice impatto sul settore: ha inizialmente stravolto gli equilibri all'interno dei canali distributivi e ha poi generato nuove modalità di informazioni e di acquisto. Abbiamo ritenuto utile, pertanto, illustrarne in una prospettiva anche evolutiva gli effetti sull'industria turistica (con il circostanziato contributo di Fabio Lazzerini) e sulle piccole medie imprese che costituiscono, soprattutto in Italia, il tessuto imprenditoriale portante del settore stesso (con il contributo di Giancarlo Carniani). Una lettura che volontariamente evidenzia nel recente passato le occasioni mancate con l'auspicio che tutto ciò possa servire a cogliere, invece, quelle attuali e future.

Il travel ha anticipato l'evoluzione delle dinamiche di mercato che Internet genera. La Rete, attraverso blog, recensioni, social network e applicazioni mobile, ha modificato atteggiamenti ed aspettative delle persone riportando l'individuo al centro. Come affrontare questi cambiamenti? Se Gianluca Diegoli offre spunti di metodo per impostare correttamente la presenza e la comunicazione turistica nei nuovi luoghi sociali, Tommaso Sorchiotti approfondisce le specifiche opportunità di marketing legate ai sempre più usati servizi di geolocalizzazione che creano un legame narrativo forte tra persone e territori. Naturalmente si tratta di impostazioni legate da un comune

orientamento di marketing, quello che trova le basi nell'ascolto delle conversazioni, nella disponibilità al confronto con i feedback degli utenti e nella capacità di comunicarsi nei modi e nella grammatica che il mondo digitale pretende.

In un panorama italiano mediamente arretrato e impreparato a questa rivoluzione, esistono per fortuna esempi positivi in cui la tecnologia è stata produttivamente messa al servizio della creatività. Taggando gli eventi di una città, nello specifico la Bologna di Michele d'Alena, è stato possibile mettere a sistema un patrimonio informativo esistente creando un'offerta strutturata, mentre le potenzialità della Rete intesa letteralmente come network di persone, sono messe in luce dalle case history illustrate da Stefano Consiglio – attraverso la start-up Angeli per Viaggiatori – e Diletta Parlangeli (con il sorprendente gruppo facebook "Roma Sparita" dove spontaneamente si recuperano foto e memoria storica collettiva della città eterna).

Quel che sembra delinearsi è un viaggio pensato sempre più come esperienza condivisa, in cui la tecnologia rende disponibili nuove piattaforme ad un raffinatissimo sistema di guide destrutturate, create dagli utenti e dagli utenti stessi personalizzabili a piacimento. Nuove narrazioni e nuovi supporti (gli e-book) che rendono possibili, per ora solo potenzialmente, un turismo psicogeografico prima impensabile. È questo il tema affrontato da Mafe de Baggis e Filippo Pretolani che li spinge ad immaginarsi nuove tipologie di guide turistiche in cui l'esperienza soggettiva venga cercata e trovata. Ma già oggi il successo di forme di turismo emergenti come il couch surfing, analizzate da Lidia Marongiu e Arturo Salerno, sembrano trovare nell'elemento umano il comune denominatore. Anche ospitare persone nella propria casa diventa, infatti, un modo di fare turismo: una modalità diversa in cui attraverso le persone sono i diversi luoghi a venire da noi, una sorta di delocalizzazione da cui il turismo sembrava, per sua natura, immune.

La complessità è alta, gli operatori sia pubblici che privati, sono disorientati: servono conoscenze tecnologiche ma soprattutto culturali per affrontare un tale epocale cambiamento. Alcuni utili suggerimenti pratici vengono dal contributo di Luca Bove che guida il lettore nell'utilizzo delle Google Maps, in grado di dare immediatamente un'ottima visibilità sui motori di ricerca degli esercizi commerciali e delle attrattive. Altre indicazioni sul come relazionarsi con le recensioni e le opinioni dei viaggiatori arrivano direttamente dalle aziende intervistate in appendice. Ma sono soprattutto i risultati quantitativi e qualitativi della Regione Toscana a creare quel precedente italiano cui poter fare riferimento nel settore pubblico. Una Regione che coraggiosamente decide di investire sul web e sui social network gran parte del suo budget promozionale, sdoganando finalmente Internet nel mondo turistico istituzionale

e creando implicitamente una scuola. L'esempio dell'APT Maremma, descritto da Francesco Tapinassi, è sicuramente legato all'esempio Toscana ma ha saputo parametrare sulle sue specificità il metodo più generale, partendo correttamente dall'ascolto in rete.

Contiguo al discorso del rinnovamento del turismo grazie all'apporto dei social network, che prima destrutturano e poi ricostruiscono dall'interno, con altre modalità e in altre forme questa disciplina, è il tema del turismo virtuale. Diciamo subito che si tratta di un terreno minato, difficile da considerare senza scadere in una serie di luoghi comuni, primi fra tutti quelli che vogliono il turismo virtuale una moda passeggera o, peggio, una moda passeggera di matrice squisitamente tecnologica.

Senza spingerci troppo oltre, evitando un discorso che ci porterebbe a considerare turismo virtuale anche le peregrinazioni di Dante e Virgilio nella *Divina Commedia*, piuttosto che le immaginifiche reinvenzioni della Balbec proustiana, limitiamoci a notare che di turismo virtuale si parla, seppur non esplicitamente, fin dal XIX secolo. Alla fine degli anni 50 dell'800 il fotografo Francis Frith, dopo aver esplorato l'Egitto e il Medio Oriente, immortalandone i monumenti e i paesaggi, diffuse con successo le *Stereoscopic Views of the Holy Land, Egypt and Nubia*, una serie di immagini stereoscopiche che rendevano più immersiva l'esperienza della fotografia e preannunciavano il turismo virtuale[1]. Immagini che, non solo nel caso di Frith, venivano raggruppate per gruppi tematici, simulando un vero e proprio percorso, ma anticipando anche l'idea di collezione, un altro elemento molto importante nella costruzione del viaggio virtuale, che non si esaurisce con l'esplorazione di un territorio sintetico di pixel, ma prevede altresì tutta una serie di implicazioni, che vanno dalla predominanza del landmark e dell'highlight all'idea di turismo da collezione, con tanto di souvenir.

Questa breve notazione storica per dire che il turismo virtuale ha varie accezioni, e che la realtà aumentata di oggi ha i suoi predecessori anche nelle immagini stereoscopiche in voga nell'epoca vittoriana. Un interesse costante, che è testimoniato dalla continua ripresa, in vari ambiti e con differenti espressioni, di queste tematiche, oggetto di trattati scientifici come di soggetti di film o di storie a fumetti[2].

[1] Cfr. Lisa Spiro, *Egypt through the Stereoscope: Stereography and Virtual Travel*, http://cnx.org/content/m13785/latest/.

[2] Ci limitiamo a citare il film *Atto di forza* (1990) di Paul Verhoeven con Arnold Schwarzenegger e la storia "Zio Paperone e il turismo virtuale", pubblicata su *Topolino* n. 2047, del 21 febbraio 1995.

Ma il punto non è tanto capire quando tutto sia iniziato, quanto definire l'aderenza o lo scollamento che ci sono tra il mondo vero e i mondi virtuali sufficientemente sviluppati per dare adito essi stessi a qualche forma di turismo.

Varie sezioni di questo libro prendono in esame questi temi, che si possono ricondurre a una complessa questione di sovrapposizioni, come si evince anche nel testo di Fabio Fornasari.

Finora reale e virtuale sono perlopiù percepiti come due entità distinte. E se in ambito filosofico questo discorso può essere difeso o contrastato, a seconda dei casi, non funziona più altrettanto bene se si fa riferimento ai campi della geografia, del turismo e del viaggio.

Che il mondo (vero) si stia virtualizzando è ormai sotto gli occhi di tutti. Le auto dotate di navigatori satellitari propongono al passeggero un panorama virtuale delle strade percorse, molti monumenti possono essere ammirati e studiati con una lettura arricchita in virtù della realtà aumentata offerta dalle apps per iPhone (prese in esame nel saggio di France Vachey), e le città tendono a essere percepite sotto un'altra luce con Google Maps e Street View.

Un processo costante di virtualizzazione di cui si è appropriato da tempo anche il cinema. Emblematico a questo proposito è il film *Nemico pubblico* (1998) di Tony Scott, che sta a *Vacanze romane* come il neoturismo di oggi sta al turismo convenzionale degli anni 50. Nel film di Scott si assiste dall'inizio alla fine a un turismo voyeuristico, per interposta persona, dove si osserva e si scruta Will Smith che fa il fuggitivo o, se preferite, il turista suo malgrado, braccato e osservato da webcam e satelliti spia in una Washington da Grande Fratello.

In tal modo prende forma una "seconda realtà", direttamente modellata su quella vera, che prima digitalizza e poi usa il mondo in cui viviamo per modificarlo, arricchirlo e aumentarlo. Questa seconda realtà è molto più forte di un qualsiasi mondo virtuale creato ex novo. Infatti qui, a differenza di mondi alla Second Life, prevalgono gli elementi ripresi dalla realtà e l'identificazione è quasi immediata. Street View è uno strumento al servizio della realtà, che viene resa disponibile in modo più ampio; Second Life è fondamentalmente uno strumento al servizio della fantasia. E la realtà continua ad avere più presa.

Nonostante ciò, c'è ancora molta confusione: il Web turistico è come un gran bazar dove si trova di tutto, dal reame fantastico alla World of Warcraft alla metropoli stile Twinity, dalle città da vedere a 360 gradi, come quelle di Arounder (www.arounder.com), ai paesaggi che prendono forma nelle pagine dei social network o negli album fotografici di Flickr.

In ogni caso, almeno per il momento, nella sfida tra mondo vero – raccontato dalle nuove webzine prese in esame nel testo di Sara Magro – e mondi virtuali, la vittoria è del primo, che nondimeno si sta appropriando di alcune peculiarità degli universi sintetici: basti pensare al geotagging, come anche al geoblog o al mobtagging, presente nel saggio di Carlo Infante, o al GIS, il Geographic Information System, di cui parla Luca Lanzoni (che applica queste tematiche al caso specifico dell'Isola di Pasqua, dove il GIS è stato utilizzato per valutare l'impatto turistico a Rapa Nui). Il GIS, in particolare, offre potenzialità straordinarie: il territorio viene mappato capillarmente e ogni porzione di mondo viene dotata di un ricco database da cui possono nascere ricombinazioni per il turismo, per esempio agganciando le specifiche genealogiche alla storia locale. Risorse utilissime per lo sviluppo di Paesi e regioni, come nel caso della Lombardia, che, come ha notato Silvia Berardinelli, ha saputo mettere a frutto le nuove tecnologie per il turismo.

La vittoria del mondo vero altamente virtualizzato sui mondi virtuali – che non convincono mai del tutto quando scimmiottano il mondo vero – è una delle ragioni del calo mediatico degli universi sintetici, che resistono quando sono dichiaratamente fantasiosi, ma che prestano il fianco quando vogliono assomigliare troppo al mondo per antonomasia.

In effetti è difficile distinguere nettamente un mondo virtuale che tende verso il modello del mondo vero e il mondo vero che si virtualizza: sono le due facce della stessa medaglia. È tutta questione di piccole differenze, di percentuali di realtà. Certo è che quando i "mirror worlds" diventano mondi-fotocopia perdono la loro forza e denunciano la loro fragilità.

Fin verso il 2007-2008 i due modelli – mondo vero e mondi virtuali – hanno continuato un testa a testa che faticava a trovare un vincitore, poi il mondo vero ha avuto un'impennata verso la virtualizzazione, e di botto è diminuita bruscamente l'hype per gli universi sintetici, soprattutto per quelli proiettati verso il modello reale.

E questa preponderanza del mondo vero su quello virtuale costringe a leggere solo in un senso la premonizione della Technology Review, che in uno storico numero del 2007[3] parlava di "Second Earth", coniugando Second Life e Google Earth: ora l'accento deve essere messo assolutamente sulla fisicità del mondo vero, pur digitalizzato e scannerizzato.

Un mondo che si rivela più interessante e complesso, per esempio quando apre le porte dei suoi musei (il tema affrontato nel saggio di Simona Caraceni), trasferiti nel Web seguendo sostanzialmente tre grandi modelli: il museo

[3] http://www.technologyreview.com/Infotech/18911/.

riprodotto in un mondo virtuale tipo Second Life; quello col sito da visitare spostandosi con panoramiche a 360 gradi nelle sale; quello vecchio stile, con i dipinti proposti in modo statico, senza possibilità di interazione.

Ma che ne è del turismo virtuale puro, quello che ha come ambiti di ricerca gli universi sintetici? Per ora rimane appannaggio degli artisti. Marco "Manray" Cadioli persegue da anni il progetto Internet Landscape, e Synthravels, "la prima agenzia di viaggi per tour nei mondi virtuali" era nata anche con una valenza di opera d'arte concettuale.

Eppure la rivoluzione turistico-geografica dei mondi virtuali non è passata senza lasciare un segno. Il turismo virtuale in senso stretto, quello che si esplicita nei videogame e negli universi sintetici, è soprattutto un discorso per cultori e appassionati. Ma certi concetti hanno influenzato anche il turismo nel mondo vero. Ad esempio, come già notavamo prima, il concetto di "landmark": nel Web si tende a considerare solo i grossi punti di riferimento, e non tanto quello che sta in mezzo, come se si viaggiasse in metropolitana, sbucando alle varie fermate senza vedere quel che c'è tra un highlight e l'altro. Un concetto che emerge nella case history portata da Poé Matteo George legata alla Transiberiana virtuale. Questo concetto ultimamente si tende ad applicarlo anche alla realtà, collezionando luoghi anziché vagare senza meta, creando playlist turistiche che non lasciano molto spazio all'improvvisazione.

Senza dimenticare che la presenza di internet in ambito turistico ha comportato una progressiva specializzazione oltreché una massiccia informazione, contribuendo a dar vita alle tante declinazioni dell'"Adjectival Tourism"[4], di cui fa parte anche il turismo virtuale. Un turismo in via di definizione che sicuramente è sostenibile.

Chi viaggia nel web non sporca, non inquina, non danneggia luoghi e ambienti. E forse anche per questo è un turismo vincente, almeno in prospettiva.

[4] È dedicato a questo tema Gerosa M., Magro S. (2011), *Nuovi turismi*, Morellini, Milano.

Prima parte
Viaggiare dentro la Rete

1. Imparare da New Vegas: la seconda stagione del turismo virtuale

di Mario Gerosa

Oggi ha ancora senso parlare di turismo nei mondi virtuali e nei videogame? Quali sono gli stimoli che dovrebbero rendere appagante un'esperienza di viaggio in uno scenario completamente digitale?

Cercheremo di capirlo qui. Ma è importante fare subito una premessa: il turismo nei videogame e nei mondi virtuali è per sua natura ibrido, non riguarda soltanto i videogiochi multiplayer, i MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) e i social virtual world: non richiede come condizione necessaria l'essere online. Può sembrare strano, ma nella voce "turismo virtuale" rientrano a pieno diritto anche avventure, viaggi ed esplorazioni nei territori dei videogame single player, quelli in cui si gioca da soli, senza connettersi a Internet.

Prima di addentrarci nell'argomento, a titolo di esempio, spieghiamo brevemente che cosa si intende per turismo virtuale, nei mondi virtuali online e nei videogame single player.

I mondi virtuali sono luoghi che esistono soltanto in Internet e che sono frequentati da milioni di persone: i più famosi sono Second Life e World of Warcraft, che contano rispettivamente 21 milioni di residenti e 13 milioni di abbonati. Per entrare in questi mondi, si scarica un programma, ci si registra e, una volta lanciato il programma stesso, ci si crea un avatar, una controparte virtuale per visitare quel mondo. A seconda del caso, ci si può trovare in un mondo fantasy o futuribile, o in un *mirror world*, uno scenario ricalcato sui parametri della realtà.

Entrati in quei territori, per mezzo del proprio avatar si esplorano i luoghi più interessanti, entrando in contatto con altri avatar, cui corrispondono persone in carne ed ossa che si connettono da tutto il mondo. In tal modo ci si

può anche fare un'idea sulle culture legate alle community nate e sviluppate in un determinato mondo virtuale[1].

Nei videogame single-player non si è connessi in Rete e quindi l'esperienza turistica non comprende l'interazione con altre persone[2]. Ciononostante, gli scenari sono assai attraenti, sviluppati attorno a personaggi originali, e spesso quindi luoghi e architetture diventano parte essenziale del racconto stesso, non limitandosi ad essere semplici fondali. L'architettura, che è funzionale alla storia, viene dotata quasi sempre di una carica emozionale, capace di influire sulla psicologia del personaggio (si pensi a videogame come FEAR, Silent Hill, Forbidden Siren) e tali sperimentazioni sul modo di essere dell'architettura, elaborate nei single player, possono essere poi riprese nei mondi virtuali online, che vivono per molti aspetti in un rapporto di osmosi con le creazioni degli universi offline.

A questo punto è quasi impossibile voler fare i puristi e parlare soltanto di ciò che avviene esclusivamente in Internet. Sono troppe e imprescindibili le sollecitazioni legate ai due grandi contesti (online e offline) che definiscono il turismo virtuale nella sua complessità: suggestioni che si sostengono, si affiancano e si cannibalizzano, favorendo comunque lo sviluppo di un nuovo modo di viaggiare, ancora alla ricerca della propria vera natura. Anzi, si potrebbe addirittura affermare che questo turismo ibrido non è composto da due tipi distinti di turismi (quello che prende forma nei videogame single player e quello che si vive all'interno dei mondi virtuali), ma che in fondo è a tutti gli effetti uno stesso turismo, che si esplica con modalità simili dentro e fuori Internet, giovandosi della complementarietà tra le due differenti esperienze.

Di primo acchito questa affermazione mostra il fianco: può essere criticata facilmente basandosi proprio sul fatto che in un caso il turismo è monco, in quanto vi si incontrano soltanto NPC (Non-Player Characters, ovvero personaggi non giocanti, elaborati dal programma) e che quindi nei single-player mancano totalmente culture autoctone nate dalla collaborazione di giocatori. In parte ciò è vero, ma, come abbiamo già sottolineato, questo turismo va

[1] Un'ampia trattazione sui mondi virtuali si trova in Gerosa M., Pfeffer A. (2006), *Mondi virtuali*, Castelvecchi, Roma. Si veda in particolare il capitolo "Dal turismo estremo al turismo virtuale".

[2] Per un'esperienza turistica, i titoli sono moltissimi, dai più classici Tomb Raider e Syberia ai recenti Metro 2033 e Bioshock 2. Per avere una panoramica sul turismo nei videogame, rimando a Gerosa M. (2005), "Turisti per gioco. Il viaggio nei videogame", in *Annale di Storia del turismo*, FrancoAngeli, Milano. In quel testo si prendono in esame alcuni momenti fondamentali della storia del turismo ludico dal 1996 al 2004.

visto sotto un'altra luce, come se fosse un'unica categoria che assume varie declinazioni. Questo tipo di turismo non riesce a funzionare se punta esclusivamente su uno dei due tipi di esperienza: per essere ricco di sfaccettature come il turismo nel mondo vero, ha bisogno di contemplare tale ambivalenza di viaggi online e offline.

Nel mondo virtuale vivo un'esperienza un po' più simile a quella del turismo nel mondo vero (luoghi, divertimenti, shopping, incontri, ecc.). Quando viaggio in un mondo online ho la sensazione di un viaggio classico, basato soprattutto sulla scoperta della gente, oltreché dei luoghi in cui vive.

Nei single player il viaggio è simile ai tour nei luoghi legati alle civiltà del passato: interagisco con personaggi che sono l'equivalente di sagome di una rappresentazione di realtà aumentata. Essere in un videogame single player è come stare in un sito archeologico o in un museo. Con la differenza che il più delle volte non è concessa la calma necessaria per ammirare le architetture o il paesaggio: ci si trova regolarmente coinvolti in qualche scontro (fa parte del gioco) e per vedere con un minimo di rilassatezza i luoghi, bisogna prima uccidere tutti gli eventuali nemici, poi tornare sui propri passi e finalmente fare una passeggiata. A questo punto, come in un museo, si sta zitti e si guarda. Non è come essere in una città moderna dove posso entrare in contatto con gli abitanti. Per cui quando visito la Firenze o la Venezia rinascimentale di Assassin's Creed mi devo accontentare di una modalità stile "città fantasma", posso ammirare luoghi stupendi, resi con estrema cura in un 3D molto immersivo, ma non mi rapporto con persone viventi.

Comunque un'esperienza di tutto rispetto, se si considera che la grafica dei videogame ha raggiunto livelli molto alti e che in genere c'è anche una grande fedeltà alla ricostruzione storica.

Questa idea del viaggio di matrice museale non dispiace affatto ai giocatori, e non a caso in Call of Duty: Modern Warfare 2, è stato creato una specie di metaprogetto, che richiama l'idea del percorso all'interno del videogame. Una volta finito il gioco, si può accedere al livello "Museum": si entra in un museo dove si vedono ricostruzioni delle missioni affrontate precedentemente, coi personaggi che si animano per qualche istante[3].

[3] Il museo è composto da tre sale: due contengono personaggi e contenuti extra, la terza i modelli dei veicoli del gioco. Nelle vetrine del museo c'è un bottone con scritto "Do not press", che se schiacciato riporta in vita i personaggi, rendendoli letali.