

Viaggiare per il mondo. Intervista a Luciano Paccagnella

Original

Viaggiare per il mondo. Intervista a Luciano Paccagnella / Moiso, Leonardo. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - Viaggi:1081 / 0013(2023), pp. 22-25.

Availability:

This version is available at: 11583/2980152 since: 2023-07-10T13:47:54Z

Publisher:

Politecnico di Torino Dipartimento di Architettura e Design

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

VIAGGIARE PER IL MONDO

Quando la realtà
non basta più

LUCIANO PACCAGNELLA

Insegna Sociologia della comunicazione e dei new media all'Università di Torino, da tre decenni studia l'interconnessione tra la diffusione delle tecnologie digitali e il mutamento sociale.

INTERVISTA DI LEONARDO MOISO

Dottorando e designer, indaga l'impatto delle tecnologie digitali sull'apprendimento e il comportamento umano. La sua ricerca si focalizza sull'engagement degli studenti e sulle opportunità di trasformazione della formazione continua attraverso l'uso delle nuove tecnologie.

Nel marzo 2023 ho incontrato Luciano Paccagnella al Campus Einaudi dell'Università di Torino. Abbiamo discusso molto dell'impatto dei social media sul viaggio, sfruttando la sua prospettiva sociologica, riflettendo sull'evoluzione del mondo del turismo e sui possibili limiti e/o opportunità legati all'era digitale.

COME HAI VISTO EVOLVERSI LA NARRAZIONE DEL VIAGGIO SUI SOCIAL MEDIA NEGLI ULTIMI ANNI?

Credo sia evidente che i social media abbiano sempre più un impatto sul turismo, così come ho l'impressione che le persone tendano a condividere le loro esperienze di viaggio piuttosto che viverle. Tempo fa, il racconto del viaggio avveniva a posteriori, si condivideva il ricordo. Oggi, invece, sembra che l'aspetto del riportare l'esperienza di viaggio sia diventato preponderante rispetto al viaggio stesso. Questo porta all'assurdo per cui le persone scelgono le destinazioni in base

alla loro "instagrammabilità". In altre parole, l'esperienza del reportage diventa il motivo per cui si viaggia e non il contrario. Questo ribaltamento è particolarmente evidente su Instagram, che ha fatto la sua fortuna grazie alla condivisione di esperienze visive. Il viaggio è un'esperienza totale che coinvolge tutti i sensi e le emozioni, ma c'è una tendenza a privilegiare l'aspetto visivo. Instagram, ad esempio, è incentrato sull'immagine e si è arrivati a coniare nuovi verbi e aggettivi per descrivere il valore di una certa esperienza di viaggio sulla piattaforma. Questo rischia di portare alla perdita della componente romantica e personale del viaggio, che è difficile da condividere attraverso le foto a effetto. In generale l'impatto dei social media sul turismo è indubbiamente

In basso, Luciano Paccagnella nel suo ufficio al Campus Einaudi di Torino, Università degli Studi di Torino, foto di Leonardo Moiso, 2023.



positivo, ma c'è il rischio di privilegiare l'aspetto della condivisione a scapito dell'esperienza intima e personale, perdendo la componente formativa che ha sempre reso il viaggio un'esperienza così importante e preziosa per l'umanità.

PENSI CHE I SOCIAL MEDIA STIANO INFLUENZANDO LA SCELTA DELLE DESTINAZIONI DI VIAGGIO?

Decisamente sì, con alcune problematiche. Le immagini sui social sono ormai standardizzate e creano aspettative che possono portare a un'esperienza deludente, se non combacia con la rappresentazione social. Tuttavia, se sei aperto e disponibile ad accettare ciò che accade, potresti vivere un'esperienza altrettanto coinvolgente o addirittura più intensa. C'è il rischio di perdere l'elemento di casualità, l'imprevisto, la serendipità, gli aspetti non preventivati che sono essenziali per un viaggio romantico. Se viaggi solo per vedere ciò che hai già visto sui social, allora non stai vivendo un vero viaggio. Per contro, grazie ai social la programmazione è diventata più precisa e puntuale.

QUALI SONO LE RESPONSABILITÀ DEGLI INFLUENCER SUI SOCIAL MEDIA NELL'ASSICURARE L'AUTENTICITÀ DELLE LORO RECENSIONI E PROMOZIONI?

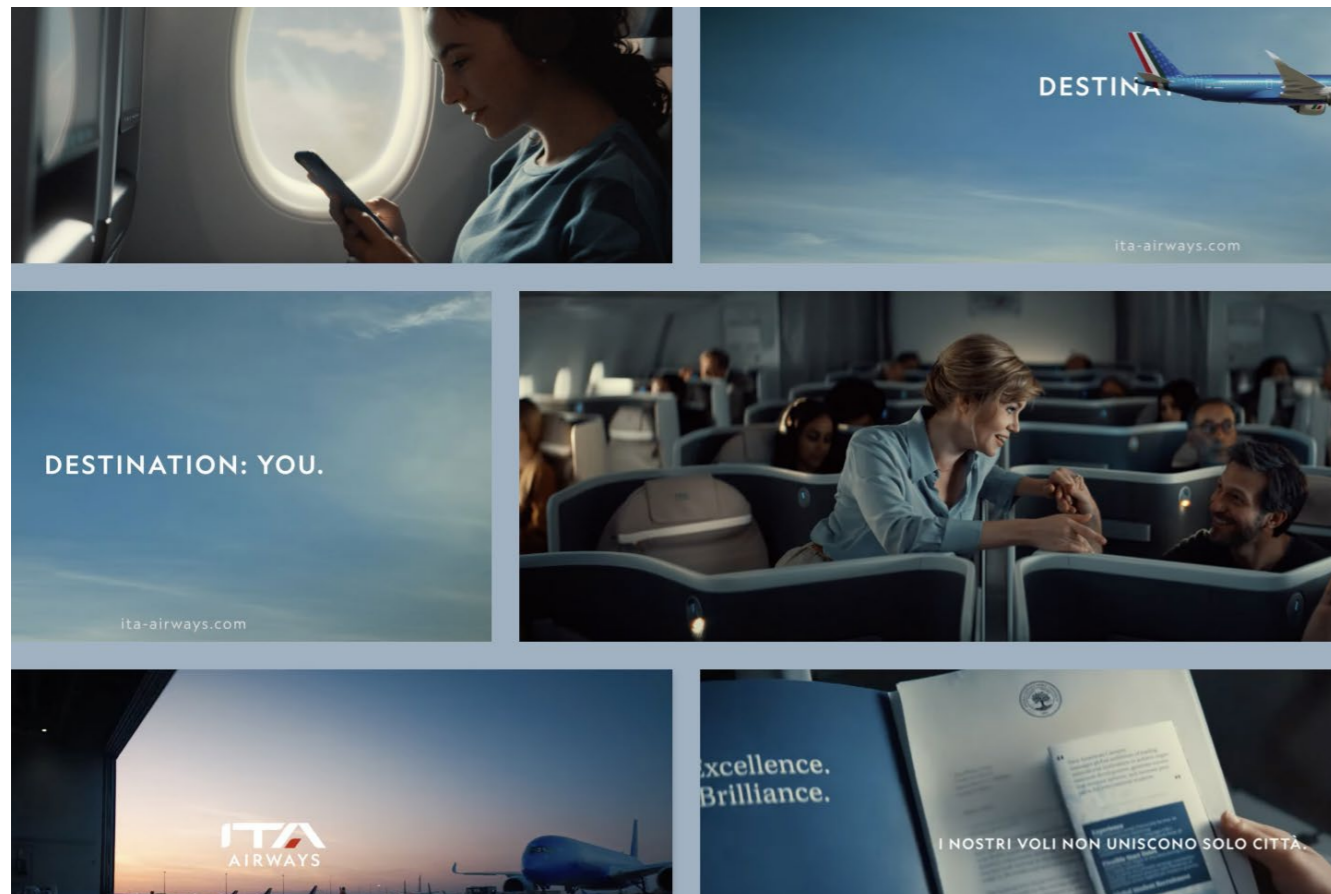
È un tema molto interessante, perché le responsabilità formali sono poche o nulle. Non c'è, attualmente, una regolamentazione per quanto riguarda la scrittura di recensioni sui social media. Anche se esistono le leggi tradizionali sulla diffamazione, le responsabilità sostanziali devono essere affrontate attraverso una sensibilità individuale. Dovremmo educare chi legge, invece che

«[...] c'è il rischio di privilegiare l'aspetto della condivisione a scapito dell'esperienza intima e personale, perdendo la componente formativa che ha sempre reso il viaggio un'esperienza così importante e preziosa per l'umanità.»

cercare di responsabilizzare chi scrive. Dovremmo coltivare l'educazione ai media di chi legge perché impari ad auto-difendersi dalle notizie false o di bassa qualità, per svolgere quindi un ruolo più consapevole come follower o aspirante viaggiatore. La questione è simile a quella che affronto con i miei studenti riguardo l'utilizzo di Wikipedia. È uno strumento potente e formidabile, ma deve essere utilizzato con molto senso critico, diversamente dall'enciclopedia tradizionale di cui ci si poteva fidare con più tranquillità. È cruciale che le persone sviluppino un senso critico nei confronti delle informazioni che ricevono per valutarne la veridicità e l'affidabilità, così da poter fare scelte consapevoli e informate. Questo perché le soluzioni repressive, come la censura o l'utilizzo politico dell'informazione, possono avere, per contro, rischi molto alti.

COME SI POSSONO UTILIZZARE LE RECENSIONI DEGLI UTENTI SUI SOCIAL MEDIA IN MODO EFFICACE PER SCEGLIERE LE ATTIVITÀ E LE ATTRAZIONI DURANTE IL VIAGGIO?

L'aspetto dell'affidabilità delle informazioni è una questione molto importante, in tutti gli ambiti della conoscenza. È importante ricordare che non stiamo parlando solo di contenuti generati dagli utenti, ma anche di come questi contenuti vengono organizzati, filtrati e presentati dagli algoritmi. Quando faccio una ricerca su Google, il risultato è diverso da quello di un'altra persona, perché tutto è ritagliato su misura. Questo può essere positivo, ma diventa un problema quando non siamo consapevoli di cosa viene escluso. Un altro problema è che gli algoritmi tendono a favorire i contenuti sponsorizzati. Il fenomeno della *caduta del reach organico* è ben noto a coloro che si occupano di pubblicità online. In passato, creando contenuti di qualità si poteva ottenere visibilità organica, ma oggi non è più così. È divenuto sempre più necessario sponsorizzare i contenuti per emergere dalla massa. Inoltre, gli algoritmi tendono a premiare i contenuti che sono già popolari o che ricevono molti *like* ed *engagement*, creando un effetto a spirale dove la popolarità di un contenuto è ulteriormente accresciuta. Questo fenomeno



è noto come *effetto San Matteo*, e può essere problematico per chi cerca di emergere senza un adeguato sostegno economico. Ciò che funziona bene viene *pompato* e quello che è un po' diverso dal solito, che non riceve immediatamente un feedback positivo, tende ad essere reso meno visibile. Anche questa è un'azione degli algoritmi e rischia di creare destinazioni di serie A, che tutti vedono su Instagram e in cui tutti vogliono andare, mentre le destinazioni meno battute restano sconosciute. Questo aspetto può essere considerato in modo positivo o negativo a seconda di ciò che si sta cercando. Personalmente, mi consente di trovare destinazioni poco battute, ad esempio, quando vado in montagna: esploro siti di recensioni di escursioni di scialpinismo o di arrampicata, dove tutti vanno a mettere le recensioni delle proprie salite, e analizzando quei dati riesco a individuare mete tanto belle quanto poco battute.

VORREI SOTTOPORTI IL VIDEO DELLA CAMPAGNA PROGETTATA PER ITA AIRWAYS. COME VALUTI QUESTO PRODOTTO?

Lo dico subito, non mi ha entusiasmato. Dal mio personale punto di vista, l'enfasi sul servizio costruito attorno al cliente, che si focalizza sull'esperienza individuale, sull'amicizia e sui rapporti interpersonali, non è particolarmente originale. Richiama slogan utilizzati in molte pubblicità degli ultimi anni e rispecchia il funzionamento delle piattaforme digitali, che offrono servizi su misura. L'aspetto che mi infastidisce è la retorica abusata del viaggiare come mezzo per aprire la mente. È un concetto su cui siamo tutti d'accordo: viaggiare, visitare paesi e posti diversi è un'esperienza che arricchisce. Tuttavia, nel caso specifico, si evita accuratamente di specificare che si tratta di un'azienda che offre servizi di volo, con un impatto.

In alto, Alcuni estratti della campagna Destination You - ITA Airways, 2021.

L'aspetto ambientale dell'esperienza di viaggio in Italia è una grossa contraddizione intrinseca. Tende a sfuggire alla maggior parte delle persone, soprattutto a coloro che amano viaggiare. Prendere un aereo per andare a trovare un amico dall'altro lato dell'oceano, così come presentato in questo video, non è sostenibile. Sebbene sia nostro diritto farlo, mi interrogo sulla necessità di continuare a fare finta di niente. A tal proposito, mi viene in mente un atleta di trail running, Kilian Jornet, considerato uno dei più famosi al mondo, con molti sponsor e diritti d'immagine. L'anno scorso la sua società ha annunciato che, per motivi di sostenibilità ambientale, Kilian avrebbe partecipato solo a una gara intercontinentale all'anno.



A sinistra, **Alpe Devero, Verbanio-Cusio-Ossola, Italia**, foto di Davide Sacchet, 2020.

di destinazioni turistiche sostenibili, qui in Piemonte ci sono molte località montane che non vengono valorizzate come dovrebbero. Se gli enti locali avessero più visione strategica, con poche risorse economiche potrebbero fare tesoro della ricchezza storica e paesaggistica che hanno. Questo tipo di turismo richiede una promozione mirata e specifica, ma può essere molto valorizzato grazie all'uso intelligente dei social media. In questo modo, anche le destinazioni secondarie potrebbero emergere e non essere omologate.

PER CONCLUDERE, QUALI CONSIGLI DARESTI A CHI VUOLE UTILIZZARE I SOCIAL MEDIA PER PIANIFICARE IL PROSSIMO VIAGGIO?

Esistono molte fonti di informazione disponibili, è una potenziale ricchezza, tuttavia deve essere valutata criticamente e trasformata in informazione effettiva e reale. Senza competenze e conoscenze, l'informazione può diventare fuorviante e portare a disuguaglianze digitali. Oggi si parla sempre di più del divario digitale, che riguarda non tanto la disponibilità tecnica di applicativi o tecnologia, quanto del saper fare e utilizzare al meglio questi strumenti. Quindi, se si trae ispirazione da un reportage di viaggio trovato online o sui social media, penso sia importante raccogliere anche informazioni di contorno. Faccio un po' di ricerca e incrocio le informazioni per capire se il reportage sia scritto da una persona competente con passione o se sia solo una marchetta pagata da qualcuno.

Nonostante le numerose richieste di partecipazione e offerte di ingaggio e sponsorizzazione, Kilian ha deciso di limitare i suoi viaggi. Ha riconosciuto che viaggiare non è sostenibile e che dobbiamo smettere di mandare il messaggio che possiamo andare da una parte all'altra del mondo in poco tempo e con pochi soldi. Le tariffe dei voli aerei sono troppo basse rispetto al costo sociale ed ecologico che questi voli comportano. Ammiro molto la scelta di Kilian di partecipare solo a gare locali, anche se questa scelta è stata criticata da molti. Ovviamente, la rinuncia al viaggio di una singola persona non rappresenta un grande impatto ambientale, ma è un messaggio molto forte che rompe il muro di indifferenza che spesso abbiamo verso i viaggi temporanei. Ci muoviamo troppo spesso come trottolo o flipper.

COME PENSI CHE GLI STRUMENTI DIGITALI POSSANO ESSERE

UTILIZZATI IN MODO POSITIVO PER PROMUOVERE UN TURISMO SOSTENIBILE?

Penso che i social media e il digitale in generale abbiano molti lati positivi, tra cui la riscoperta del piacere di viaggiare anche in modo locale. Non è necessario andare dall'altra parte del pianeta per fare un'esperienza di viaggio appagante. Nelle Valli di Lanzo, ad esempio, a mezz'ora da Torino, ci sono ancora luoghi selvaggi dove si può stare a contatto con la natura, con borgate abbandonate, di valore storico e antropologico, oltre che bellezze naturali di grande valore. Spero che un giorno la sostenibilità ambientale diventi una priorità per tutte le aziende, anche quelle del settore dei trasporti. Inoltre, gli strumenti digitali hanno grandi potenzialità, perché non richiedono investimenti economici e possono essere utilizzati bene. Ad esempio, parlando