

## Oltre il luogo: discorso telematico e immagine turistica

Viviamo in un momento in cui il mondo si sperimenta, credo, più che come grande percorso che si sviluppa nel tempo, come un reticolo che incrocia dei punti e che intreccia la sua matassa.

Michel Foucault

### Introduzione

Riflettere sul luogo alle soglie dell'era telematica significa accettare tutto il peso di una rivoluzione nelle nostre coordinate spazio-temporali, la quale, sebbene ancora poco digerita, attraversa di fatto, silenziosa e pervadente, i nostri percorsi esistenziali. Il luogo, stretto nell'abbraccio mortale della comunicazione globale e virtuale, sembra uscirne malconco; svilito nella sua funzione referenziale, se non addirittura ridotto a reperto storico del rapporto tra comunità e territorio, viene spesso evocato fino alla nausea nelle sue celebrazioni contemporanee (vedi la rifunzionalizzazione dei downtown americani) ma in realtà risulta sempre più arduo da rinvenire nei termini identitari con i quali tradizionalmente lo si riconosceva. Almeno questa è l'impressione che emerge da una prima lettura del processo di appiattimento apparentemente irreversibile delle forme e di omologazione dei linguaggi (Zanetto, 1995) cui protende la strategia delle reti informative e comunicazionali, ambiti a-topici per definizione. Uno sguardo più attento tuttavia rivela come la "rete" non possa vivere sospesa nel nulla (anche se questa è l'immagine che sembra coltivare di sé) e come un ragno che intesse il suo arabesco poggi le proprie "zampe", almeno funzionalmente, se non fisicamente, su nodi che non solo ne offrono il supporto logistico indispensabile, ma anche una sorta di legittimazione metafisica. Non dimentichiamo infatti che i giochi dell'economia finanziaria si giustificano, virtualmente, con l'evocazione dell'economia cosiddetta "reale". In altre parole, le geografie reticolari si reggono su un

sistema di rappresentazioni che rimanda necessariamente ai luoghi, alle regioni, alle funzioni produttive, agli Stati, insomma al territorio "modernamente" inteso, con tutto il suo carico di inerzie e frizioni legate al fattore distanza.

Quindi atopie e percorsi telematici trovano legittimazione nell'esistenza e nell'evocazione del tessuto di relazioni economiche, sociali e di altro tipo che hanno ancora luogo sul "terreno" e che socialmente fanno riferimento a quegli spazi identitari, o presunti tali, che noi chiamiamo luoghi. Su questa apparente contraddizione abbiamo riflettuto in qualche altra occasione (Minca, 1996). Quello che ci preme sottolineare nel presentare questo lavoro è invece il bisogno, non solo estetico, degli spazi non-identitari di camuffarsi da luoghi o di trasformarsi, volenti o dolenti, in luoghi veri e propri, come il nostro percorso ci porterà a scoprire, dando vita così ad ambienti originalissimi nel loro genere, frutto di inedite e reciproche contaminazioni tra impulsi globali e locali e figli di quell'evoluzione del senso del luogo che la rivoluzione dei mezzi di comunicazione di massa sembra portare in seno.

Questo breve saggio prova quindi ad inoltrarsi nei labirinti di questa nuova ed avvincente dialettica spaziale, accettando, pur consapevole di navigare in contesto post-kuhniano, le blandizie di un possibile *paradigma della traccia*, per usare la potente metafora di Quaini<sup>1</sup>, ma non tanto per disillusione nei confronti del *paradigma della mappa*, quanto piuttosto per l'ansia di rinvenire itinerari di ricerca che tengano conto della rivoluzione in corso nel nostro rapporto con le cose geografiche.

## Turismo e luogo

La drammatica accelerazione nel sistema dei trasporti ma soprattutto il virtuale annullamento del fattore distanza nello scambio dell'informazione strategica hanno introdotto negli ultimi decenni una serie di radicali innovazioni nell'organizzazione e nella percezione dello spazio individuale e sociale; a questo radicale mutamento nei nostri rapporti con l'ambiente del quotidiano<sup>2</sup> si è accompagnato un altrettanto radicale ripensamento dei principi di organizzazione e di progettazione dello spazio materiale facilmente percettibile nel collage del paesaggio metropolitano contemporaneo (si veda Dear et al., 1996). La crisi dei modelli che hanno guidato durante tutta la modernità la costruzione e l'interpretazione dello spazio geografico è indissolubilmente legata all'implosione delle immagini e delle informazioni indotta dalla presenza pervasiva dei media elettronici nelle pratiche quotidiane e, in termini cognitivi, a quello che Jameson (1989) definisce il collasso della catena significativa, di quel legame cioè che nella nostra tradizione scientifica associava necessariamente le rappresentazioni alle cose rappresentate (in definitiva, alla realtà).

Ora, indagare il senso del luogo alla luce di queste osservazioni significa imbarcarsi in un'impresa che, sia per la portata culturale del cambiamento, sia per le molteplici prospettive con cui potrebbe essere affrontata, rischia di eccedere gli obiettivi di questo lavoro. Pertanto, ci troviamo indotti a restringere drasticamente il campo d'azione commisurandolo alle nostre forze e allo spazio concessoci. In fondo, le pareti della caverna cognitiva entro cui muoviamo le nostre esplorazioni sono date dal nostro bagaglio teorico-concettuale, condito al più dalle prospettive offerte dai nostri percorsi individuali (Jedlovski, 1994); stanno necessariamente in questo recinto i limiti e le potenzialità del nostro investigare. Alla luce di questo assunto riteniamo pertanto opportuno indagare il luogo nell'era telematica attraverso un filtro tematico che utilizzeremo come supporto per agganciarci, in conclusione, alla riflessione più generale. Il rapporto tra il turismo contemporaneo e il luogo offre a questo proposito un pretesto tematico assai seducente, sia per i risvolti culturali di cui è intriso, sia per la rilevanza che ha assunto negli ultimi decenni il fenomeno turistico dal punto di vista economico e come produttore di spazi specifici.

Socialmente e culturalmente il turismo nasce e si sviluppa quale evasione dal luogo di appartenenza e come visita di luoghi "altri". Sappiamo

che, pur nelle sue diverse accezioni<sup>3</sup>, la definizione di luogo implica un rapporto identitario tra un determinato sistema locale o gruppo sociale e una specifica fetta di territorio. Ora, uno degli obiettivi che il turismo si prefigge è proprio quello di consentire una sospensione delle condizioni abituali di esistenza, legate quindi ai luoghi del quotidiano, per proiettare i suoi protagonisti in spazi diversi, in qualche maniera esoneranti e quindi necessariamente non-identitari (per il turista). Ma l'aspetto intrigante del rapporto tra turismo e luoghi risiede nel fatto che le destinazioni vacanziere preferite sono a loro volta dei luoghi (per chi vi abita), i quali, spesso proprio per il tratto fortemente identitario che li caratterizza, sono in grado di stimolare la curiosità e la propensione esotica dei visitatori. Non possiamo dimenticare che i due cardini motivazionali che spingono ormai oltre mezzo miliardo di persone all'anno ad andare all'estero sono da un lato il desiderio di ricovero, di riposo, di sospensione appunto dei riferimenti quotidiani (di cui il villaggio turistico rappresenta l'archetipo spaziale), dall'altro la fascinazione del viaggio, la voglia di vedere e possibilmente di "vivere" i segni identitari di luoghi lontani o comunque diversi da quello familiare. Su entrambe le componenti riposa l'organizzazione materiale dei viaggi turistici e la logica di mercato che ne consente la fruizione.

Il luogo, in questo processo, rientra quindi sia come spazio dal quale estraniarsi, dal quale evadere, sia come attrattiva (quello degli altri naturalmente), come sfondo ideale per sviluppare l'avventura esonerante dei turisti. Pertanto, il mutamento del nostro rapporto con il lontano che deriva dalla sua implosione nello spazio catodico dei nostri televisori e negli itinerari virtuali dei nostri computer, non poteva non influire sul rapporto tra l'esperienza turistica e i luoghi visitati. L'informazione mediatica ci consente di visitare dalle poltrone del nostro salotto i luoghi più esotici e pericolosi, di conoscere le tribù più remote, di scoprire le specie animali in grave pericolo di estinzione, rivoluzionando di fatto le nostre categorie del lontano e del vicino. Se seguiamo quindi l'assunto decostruzionista che vuole le nostre esperienze cognitive irrimediabilmente legate al linguaggio che utilizziamo e ai concetti che gli sono propri, il nostro rapporto con l'Altro e con i luoghi "altri" risulta necessariamente filtrato dalle nostre categorie culturali e dai mezzi linguistici e strumentali che utilizziamo per trasmettere e raccogliere le informazioni. A questo proposito Guarrasi (1996), seguendo le tracce di Lotman (1985), ricorda che la semiosfera è quello spazio



semiotico al di fuori del quale non è possibile l'esistenza della semiosi. Si tratta quindi di uno spazio chiuso e circoscritto, articolato al suo interno in un centro e in una periferia. Chiusi come siamo tra le pareti del discorso che ci è proprio, la nostra finestra sul mondo ne è un'emanazione necessaria e muta la rosa delle sue "inquadrature" a seconda dell'evolversi culturale e quindi linguistico della nostra società di appartenenza. In altre parole, vediamo il lontano solo fino a dove riusciamo ad immaginarlo ed eventualmente a dirlo<sup>4</sup>.

In questi termini quindi possiamo operare un'utile distinzione tra il viaggio e la pratica turistica. Il viaggio, proiettandoci in ambienti geografici diversi da quelli usuali, ha lo straordinario potere non tanto di farci "conoscere" i luoghi visitati, ma piuttosto di offrirci uno sfondo chiaro rispetto al quale definirci quali abitanti, uno strumento di autoidentificazione formidabile. Sapere che c'è un "Altro" che abita un luogo "altro" ci consente di riconoscere noi stessi proprio come diversi da quell'altro e dai suoi spazi identitari. Il turismo, invece, di solito si riduce ad appagante esperienza del già noto se non addirittura del già visto (almeno attraverso qualche schermo). Per usare una metafora "semiotica", il viaggio rappresenta un'avventura ai confini della nostra semiosfera, un'esplorazione dei margini del nostro universo linguistico e conoscitivo che prevede il contatto o almeno la percezione di universi "altri". Il turismo, al contrario, naviga nel cuore della semiosfera, s'invaghisce delle sue periferie, è vero, ma solo per gioco, senza inoltrarsi; le percorre al più per amor di esotismo, ma intellettualmente rincorre esperienze "interne" al proprio universo cognitivo, come hanno evidenziato in più occasioni sia Raffestin (1986) che Zanetto (1991): le escursioni nell'altrove sono guidate e interpretate da chi predispone gli itinerari (dichiarati o meno), proprio per renderle fruibili, almeno come sfondo colorato<sup>5</sup>.

Ora, se accettiamo l'idea che il nostro rapporto con i luoghi che non ci appartengono sia filtrato dalle nostre preconoscenze, allora questo rapporto dipende in maniera necessaria dalle modalità di accesso alle informazioni sul lontano. Infatti, è noto che la scelta delle destinazioni turistiche è legata alle immagini dei luoghi che colorano le mappe mentali di ognuno (Bianchi, 1984; Minca, 1996; Miossec, 1977; Raffestin, 1986; Zanetto, 1991). Il turismo poi, per definizione, dà origine a processi territoriali eterocentrati, perché fondati su un'idea del luogo visitato che arriva da lontano; la strutturazione stessa dello spazio turistico

riposa su un progetto che emana dai bacini di domanda. Questo spiega da un lato, una sorta di sudditanza progettuale da parte di chi gestisce i cosiddetti luoghi turistici, dall'altro, il tentativo degli stessi di somigliare il più possibile all'immagine che si ha di loro. Ricapitolando: la nostra immagine dei luoghi alimenta determinate aspettative rispetto ai segni territoriali identitari che speriamo di trovare durante le nostre visite (primo momento interpretativo); chi abita quei luoghi, a sua volta, interpreta queste immagini (segni di segni) dando vita a quello che comunemente viene chiamato paesaggio turistico, cioè ad un sistema di significanti che si richiama ad un altro sistema di significanti (le nostre immagini dei luoghi, appunto), il quale rimanda ancora ai supposti significanti originali (?) del luogo.

L'esito territoriale di questo processo a volte incontra a volte no le aspettative e il gusto dei visitatori (e da questo dipende il successo o meno della destinazione) ma quello che più conta è che inaugura degli spazi originalissimi nel loro genere, spesso sovraccarichi di segni. Sulla natura identitaria di questi spazi merita spendere qualche riga di riflessione.

### Nonluoghi turistici

Rispolveriamo per un momento il concetto di nonluogo a supporto di questo passaggio della nostra analisi. Secondo l'accezione antropologica data al termine da Augé (1993), forse quella più nota, il nonluogo è, in contrapposizione al luogo, "uno spazio che non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico". Questa interpretazione, come vedremo, offre un riferimento teorico insufficiente a spiegare da sola la natura ibrida degli spazi turistici contemporanei, ma risulta comunque utile partire da qui per il ragionamento che segue.

Abbiamo detto che la costruzione materiale dei "luoghi" turistici non riflette tanto le proiezioni spaziali della comunità locale, quanto piuttosto gli impulsi che derivano dalla cultura delle aree di provenienza. Ciò alimenta una sorta di progressiva "artificializzazione" degli spazi turistici, come conseguenza del tentativo di coniugare il "costruito" con le immagini attese. Ma siccome il successo dell'avventura turistica richiede che questa coincidenza avvenga in tempi e spazi sempre più ridotti, stiamo perciò assistendo ad una forte spinta verso la costruzione di ambiti extraterritoriali, interamente progettati per soddisfare tale esigenza. Pensiamo ai villaggi turistici, agli *heritage park* e ai par-

chi tematici in generale, ai mega centri commerciali, ecc.; insomma a spazi monofunzionali, senza rischi né sorprese e soprattutto senza le frizioni del luogo con il suo carico di umanità. La definizione di Augé è utile a questo proposito: si tratta, sotto un certo punto di vista, di nonluoghi puri, fatti di segni e di superficie. Ma l'antropologo francese vuole i nonluoghi necessariamente a-contestuali, avulsi cioè dalle dinamiche locali, con le quali apparentemente non intessono relazioni se non attraverso pretestuosi rimandi simbolici<sup>6</sup>. E su questo punto emergono le prime difficoltà. Per il personale che vi lavora questi sono luoghi o nonluoghi? E poi, come definire il rapporto che si instaura tra i cosiddetti nonluoghi turistici e il territorio circostante?

Intanto, è importante sottolineare che il turismo vive di nonluoghi (continuiamo a chiamarli così ancora per un po') secondo una duplice prospettiva: da un lato, proprio perché alla ricerca di un ambiente esonerante, libero dalle implicazioni presenti nel luogo di appartenenza, il turista predilige spazi liminali nei quali eventualmente adottare nuove identità temporanee che rafforzino semmai il senso di rottura con il luogo di partenza; dall'altro, la stessa visita, per quanto approfondita, di diversi luoghi in sequenza (che caratterizza il turismo itinerante, ad esempio), comporta il contatto con molti luoghi appunto, ma si regge su una condizione spaziale provvisoria, effimera, tipica del nonluogo.

Va inoltre notato che gli spazi non-identitari commerciali e turistici fondano spesso la propria esistenza sulle possibilità di comunicazione visuale con i visitatori; l'eccesso di significanti che li caratterizza ne dà testimonianza. Il successo di questi ambiti (e Disney fa scuola a questo proposito) è basato sulla creazione di uno spazio nel quale l'affinità dei messaggi con l'universo semiotico dei visitatori sia massima, articolandolo perciò sulla base di simboli, immagini e richiami facilmente interpretabili e "consumabili". La loro proverbiale chiusura verso l'esterno evoca metaforicamente l'idea di spazio linguistico chiuso, di universo cognitivo definito e compiuto, anche se frammentario e incoerente al suo interno, che ricorda da vicino quello prodotto dalla cultura mediatica.

Il progresso tecnologico, tuttavia, se da un lato consente teoricamente la riproduzione di luoghi lontani in qualsiasi altro punto del pianeta, dall'altro alimenta la globalizzazione dell'economia e dello scambio di informazioni. La rivoluzione telematica quindi sotto il profilo culturale favorisce l'esplicitarsi dell'avventura turistica all'inter-

no di spazi semioticamente e fisicamente chiusi ed esaustivi; ma al tempo stesso sostiene quella massa di rapporti reticolari che guida le strategie dell'economia globale dalle cui logiche il turismo internazionale non è naturalmente esente.

Ecco allora che si rende necessaria una doppia lettura delle atopie turistiche: la prima che comprenda l'analisi del cambiamento del nostro rapporto con i luoghi conseguente alla caduta della distanza e allo stravolgimento dei nostri processi conoscitivi; la seconda che affronti i luoghi turistici secondo la prospettiva dei rapporti tra globale e locale che la telematizzazione delle informazioni ha introdotto nell'organizzazione e nell'interpretazione dello spazio umanizzato contemporaneo.

### **Rivoluzione telematica, luoghi e eterotopie**

Le rivoluzioni nei mezzi di comunicazione di massa portano in seno profondi cambiamenti nel modo di percepire il luogo e di conseguenza anche nel significato culturale del viaggio e della nostra esperienza dei luoghi altri. Dicevamo che la rivoluzione telematica sta facendo smarrire lo sfondo che l'alterità, intesa come lontano e perciò diverso, forniva ai nostri processi di autoidentificazione. Lo stesso fenomeno peraltro lo si registra anche a livello storico e ideologico: la caduta del muro di Berlino ha fatto venir meno per l'Occidente un'alterità chiara e definita rispetto alla quale stagliarsi e legittimare i propri progetti. Ora che l'Occidente non si sa più dove inizi e dove finisca, si ritrova disarmato delle sue mire universalizzanti nonché spiazzato nel gestire le crisi che sgorgano dalle molteplici e imprevedibili contaminazioni tra occidentalizzazione e culture locali (Baudrillard, 1993; Genovesi, 1995; Guehenno, 1994). Allo stesso modo la finestra sul mondo fornitaci dai media elettronici fa saltare le coordinate spazio-temporali con cui eravamo adusi filtrare il diverso in quanto lontano; il turista pertanto rischia di trovarsi alla ricerca, a tratti ansiosa, di una serie di conferme. Percorre nei quattro angoli del mondo itinerari di cose già dette e già viste, "facendo" un Paese dopo l'altro, raccogliendo testimonianze di citazioni. Chi di noi, visitando per la prima volta la California, non ha provato un curioso senso di familiarità con luoghi e segni che riconosce, tanto da sentirsi, a momenti, spiazzato protagonista di uno di quei serial che popolano le televisioni nostrane?

Il dominio dei media elettronici trasforma quindi radicalmente il nostro rapporto con i luo-



ghi. Jedlovski (1994), inquadra bene il problema sotto il profilo sociologico: "L'esperienza mediata è un'esperienza stranamente impalpabile, come quella di chi sta dietro ad un vetro. Di che esperienza si tratta? Indubbiamente il corpo è assente, non "incontri" veramente nessuno: ma lo spirito conosce un ampliamento dei suoi orizzonti che non lascia il soggetto identico a se stesso". Ancora: "la televisione separa fisicamente gli attori e gli spettatori: nello stesso tempo non separa più i luoghi della festa da quelli della vita quotidiana: il televisore è un oggetto domestico, e il nonluogo della tele-partecipazione è accessibile senza muoversi di casa..."

Sul senso del luogo in epoca telematica si sofferma diffusamente anche Meyrovitz (1995), partendo però da presupposti situazionisti. Nella sua analisi è proprio il significato del viaggio che entra in discussione in relazione alla mutata percezione del luogo che la televisione e gli altri media elettronici alimentano: "...la comunicazione attraverso i media elettronici assomiglia all'interazione dal vivo nella misura in cui collega gli individui e i loro messaggi, con l'ambiente di provenienza. Come gli spettatori possono pensare di conoscere una persona che hanno visto soltanto alla televisione, possono anche credere di "aver visitato" i luoghi presentati nei programmi televisivi". Del resto è esperienza comune a tutti noi quella di raccontare le esperienze di viaggio ad un conoscente e vederle confrontate con l'ultimo documentario su quel paese visto qualche sera prima.

Viene messo in discussione quindi non solo il luogo visitato ma addirittura il luogo del vissuto. Come abbiamo difficoltà a conoscere i confini dell'Occidente anche nelle nostre città, così può risultare arduo, avvolti come siamo in trame cognitive reticolari, riconoscere i confini del proprio luogo, ammesso che ne esistano ancora nel senso tradizionale del termine. Sempre Meyrovitz, sostiene che i media elettronici invadono i luoghi, ma non li "occupano" come fanno invece altri media. La televisione non solo cambia la definizione della situazione nei luoghi, ma lo fa in modo instabile e incoerente. Lo studioso americano si spinge ad affermare che "i media elettronici distruggono di fatto le caratteristiche del luogo, proprio perché attraverso questi media, tutto ciò che accade quasi ovunque può capitare ovunque noi ci troviamo. Ma se siamo ovunque non siamo neppure in un posto particolare!" (Meyrovitz, 1995).

Il turista, che è anche spettatore mediatico, si aspetta perciò dalla visita dei luoghi emozioni e

stimoli comparabili se non maggiori a quelli offerti dai media. Questo spiega la fame di attrattive diverse e in uno spazio ristrettissimo e la crescente predilezione per gli ambiti turistici "puri". Ancora Meyrovitz (1995) afferma che "chi entra in molti luoghi (virtualmente) non può più trovarli interessanti dal punto di vista informativo, anche se li incontra dal vero: se li abbiamo già visti alla televisione o al cinema i luoghi che visitiamo per la prima volta ci risultano familiari." Del resto, gli stessi gestori dei villaggi turistici, all'arrivo dei gruppi, spesso proiettano una serie di filmati e diapositive per illustrare i luoghi circostanti visitabili. Le escursioni organizzate diventano così divertenti conferme del già visto, celebrazioni del già detto.

L'esperienza turistica contemporanea presenta così un felice esempio di come la cultura mediatica di cui si nutrono le nostre rappresentazioni stia trasformando il rapporto che abbiamo con il luogo e quindi con lo spazio non-identitario. Abbandoniamo a questo punto il concetto di nonluogo in senso antropologico fin qui adottato perché dalle ultime osservazioni si evince come non rappresenti per la nostra analisi un ancoraggio teorico soddisfacente. Dall'itinerario fin qui tracciato infatti il nonluogo in quanto spazio non identitario è una condizione difficilmente generalizzabile, o meglio, si presenta più adatta alla percezione individuale dello spazio che a definire degli spazi permanenti, stabili. In altre parole i tunnel della metropolitana, o ancor più il centro commerciale, sono sicuramente un nonluogo per il passeggero o per il consumatore, ma possono essere vissuti come luoghi dal giovane che vi incontra gli amici (caso sempre più frequente) o dal barbone che vi dorme di nascosto. Lo stesso vale per i villaggi turistici o per le stazioni di vacanza.

Più utile forse al nostro proposito è invece il concetto di *eterotopia* con il quale Foucault (1995) definisce tutti quegli spazi che, al contrario delle utopie, sono dei luoghi reali, effettivi, presenti in ogni cultura come in ogni civiltà: "si tratta di luoghi che appaiono delineati nell'istituzione stessa della società, e che costituiscono una sorta di contro-luoghi, specie di utopie effettivamente realizzate nelle quali i luoghi reali, tutti gli altri luoghi reali che si trovano all'interno della cultura vengono rappresentati, contestati e sovvertiti; una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili". L'eterotopia, meglio del nonluogo, delinea il significato culturale che assumono determinati spazi, presenti in tutte le società in contrapposizione e/o sovrapposizione ai luoghi cultural-

mente riconosciuti; si elude così a nostro avviso quel labirinto di infinite percezioni individuali nel quale il nonluogo rischia di far smarrire la nostra ricerca.

Lo spazio eterotopico, secondo Foucault, rappresenta una specie di contestazione al contempo mitica e reale dello spazio in cui viviamo: è per definizione uno spazio esonerante, un ambito liminale che bene descrive il carattere di aeroporti, autostrade, mega-mall e villaggi turistici. L'eterotopia, continua il filosofo francese, si riconosce sulla base di sei principi fondamentali:

1. non esiste probabilmente cultura al mondo che non produca eterotopie;
2. nel corso della sua storia una società può far funzionare in modo molto diverso un'eterotopia che esiste e non smette di esistere;
3. l'eterotopia ha il potere di giustapporre, in un unico luogo reale, diversi spazi, diversi luoghi che sono tra loro incompatibili;
4. le eterotopie sono connesse molto spesso alla suddivisione del tempo, ciò significa che aprono a quelle che si potrebbero definire, per pura simmetria, delle eterocronie; l'eterotopia si mette a funzionare a pieno quando gli uomini si trovano in una sorta di rottura assoluta con il loro tempo tradizionale;
5. le eterotopie presuppongono sempre un sistema di apertura e chiusura che, al contempo, le isola e le rende penetrabili;
6. le eterotopie sviluppano con lo spazio restante una funzione. Questa si dispiega in due poli estremi. Esse hanno il compito di creare uno spazio illusorio che indica come ancor più illusorio ogni spazio reale... O, invece, creano un altro spazio reale, così perfetto, così meticoloso, così ben arredato al punto da far apparire il nostro come disordinato, maldisposto e caotico (Foucault, 1995).

Non è un caso che lo stesso Foucault tra gli esempi riportati includa quella che definisce una "nuova eterotopia cronica", quella dei villaggi di vacanze; "di quei villaggi polinesiani che offrono tre brevi settimane di nudità primitiva ed eterna agli abitanti delle città" (Foucault, 1995). Fermiamo qui l'analisi del concetto di eterotopia, pur consapevoli che meriterebbe uno spazio di riflessione assai più ampio (Soja, 1996). Ad ogni modo, questo aggancio ci consente di fare qualche passo in avanti dal punto di vista teorico. L'ambiguità del nonluogo in senso culturale e antropologico si dissolve con l'adozione di un concetto alternativo, quello di spazio eterotopico appunto, che meglio definisce la natura sostanzialmente ubiquitaria di determinate forme geografiche. Considerare i villaggi turistici e i parchi tematici quali

eterotopie piuttosto che nonluoghi ci consente infatti anche di affrontare il problema della contestualità di queste strutture, cioè del loro rapporto con l'intorno.

## Globale e locale

Sullo slancio di questo primo approdo passiamo così alla seconda tappa della nostra analisi. Individuato un ambito teorico rispetto al quale considerare lo spazio nel quale s'immerge il turista nel corso delle sue peregrinazioni, è importante a questo punto allargare la nostra prospettiva, seguendo un itinerario che lo "legga" come uno dei responsi della globalizzazione dell'economia, della società e della cultura. Nel farlo, dobbiamo convenire con Dematteis (1996) quando sostiene che l'atopia di certe strutture (aeroporti, centri commerciali, e quindi anche villaggi turistici) non è una loro qualità intrinseca, ma sarebbero piuttosto le modalità a-contestuali del loro inserimento nei sistemi locali a renderle nonluoghi (Dematteis, 1996). Vi è qui una certa affinità con il nostro approdo precedente, anche se Dematteis parte da una diversa concezione di spazio identitario. La sua analisi si avvale infatti di una definizione "operazionale" di identità locale, intendendola cioè come principio di organizzazione sociale e spaziale proprio di un certo sistema locale, e rappresenta la sponda teorica che cercavamo per affrontare il rapporto tra turismo e luogo secondo una prospettiva multi-dimensionale.

Soffermiamoci sul ragionamento di Dematteis. Il rapporto tra globale e locale si fonda su un sistema di connessioni tra livelli di comunicazione diversi. Questo sistema di connessioni, o meglio di interconnessioni, fungerebbe da interfaccia tra le reti globali o comunque sovra-locali e le reti degli attori locali. La geografia delle reti si regge perciò su nodalità che a loro volta prediligono determinati milieu locali piuttosto che altri. L'identità dei luoghi si baserebbe quindi sulla propensione del milieu locale a darsi una struttura progettuale in grado di fungere da nodo della rete e di comunicare con essa in modo sinergico. Adottando questa definizione di identità quindi "i nonluoghi sono quelli in cui non c'è interconnessione tra reti sociali e locali e le reti sovra-locali: o perché il sistema locale territoriale non esiste (non ha nessuna autonomia) o perché un elemento della rete sovra-locale (p.e. un aeroporto, un ipermercato, ecc.) è rimasto estraneo ai processi di strutturazione locale" (Dematteis, 1996).

Il turismo, dicevamo all'inizio, introduce nel



sistema locale processi fortemente eterocentrati. Ma al tempo stesso può rappresentare per il sistema l'occasione di inserirsi, con la sua "specialità" locale, nella rete, di costituirsi "nodo" e di beneficiare delle dinamiche globali. L'impatto del turismo su un sistema locale, già affrontato da chi scrive in altra sede secondo la prospettiva sistemica (Minca, 1996), ritrova qui una nuova, intrigante chiave di lettura. La perdita di identità e la conseguente presenza di nonluoghi (in senso operativo) può quindi verificarsi sia nel caso di una totale estraneità dello spazio turistico dal contesto territoriale (assai frequente nei paesi in via di sviluppo) sia nel caso di totale perdita di autonomia del sistema a causa di una dipendenza dagli impulsi di un mercato lontano e imprevedibile. Ma esiste anche la possibilità che la partecipazione del sistema locale alla rete dia vita a entità geografiche originali nel loro genere, proprio perché forme intermedie, le cui strategie siano in effetti in grado di rinnovare e rafforzare il senso d'identità del sistema locale coinvolto.

### Perché viaggiare?

Le riflessioni fin qui condotte hanno aperto un fronte d'investigazione geografica assai complesso e proprio per questo altrettanto stimolante. Una delle domande cui ci ritroviamo sollecitati a rispondere ci riporta dritti dritti alle osservazioni di partenza sul significato del viaggio nell'era telematica. Abbiamo visto che la globalizzazione non porta necessariamente all'appiattimento delle forme e alla perdita delle identità locali, ma se consideriamo gli impulsi culturali che ancora muovono gran parte dei pellegrini contemporanei (Costa, 1991) è legittimo il sospetto che lo spostamento fisico per la visita "reale" dei luoghi possa presto ridursi a optional del prodotto turistico. Il godimento semantico che dall'esperienza turistica deriva, nonché l'aura esonerante e l'esotismo assoluto che si richiede agli spazi vacanze, sembrano spostare a favore delle eterotopie "pure" la lancetta del bilancino turistico. L'identità locale, al cui contatto ambisce anche il turista più preparato, ha più radici estetiche e antropologiche che operazionali e sfuma di fatto nella prospettiva non-identitaria che caratterizza lo spazio vissuto del turista. Insomma, se grazie alla riproduzione materiale di luoghi lontani purificati dalle inerzie del territorio è possibile vivere esperienze turistiche più "vere" perché spostarsi se qualcuno ce le offre a due passi da casa? È una prospettiva che potrà far rabbrivire qualcuno, lo sappia-

mo, ma in fondo tutti i tentativi in questo senso che il mercato propone sembrano incontrare un buon successo, nonostante le critiche della cosiddetta *romantic gaze* (Urry, 1990) <sup>7</sup>.

Viene da chiedersi quindi perché per vivere la Balinesità, cioè il racconto purificato di Bali, sia necessario recarsi fino a Bali, qualora fosse disponibile un'esperienza pressoché analoga su qualche sponda del Mediterraneo o del Mar dei Caraibi? O ancora, perché il Parco dei Faraoni debba trovarsi necessariamente a due passi dalle piramidi visto che si tratta di un'attrattiva interamente artificiale (del resto a Las Vegas stanno provandoci, sebbene in maniera poco convincente, all'interno di Luxor, la piramide postmoderna della "strip" <sup>8</sup>. Provare per credere)?

Ora, se il turismo internazionale si nutre di segni e di immagini (si veda l'analisi di Urry al proposito) siamo dunque ad un passo dalla produzione virtuale di prodotti turistici? La creazione di siti virtuali che in Internet ci mostrano luoghi lontani, pur invitandoci oggi alla visita reale, non potrebbe perfezionarsi al punto da sostituire di fatto quella ricerca di verifiche segniche che alimenta i flussi vacanze verso le mete lontane? I viaggi virtuali veri e propri non potrebbero rappresentare a loro volta un'evoluzione plausibile del mercato turistico? In fondo, promettono esperienze sicure e protette esattamente come i villaggi turistici e saranno presto in grado di offrire un concentrato di "esperienze" visive teoricamente imbattibile.

Si tratta di interrogativi dai risvolti anche inquietanti se vogliamo, ma allora dovremmo trovare altrettanto inquietante la riproduzione materiale di luoghi lontani che Disney procura con una dovizia di particolari tale da lasciare il visitatore tra l'esterrefatto e il divertito. La tendenza alla ricostruzione iperreale del lontano e del passato è del resto una delle note caratterizzanti l'evoluzione della domanda turistica in questi ultimi anni. Quale significato dunque assegnare al luogo nel momento in cui il suo simulacro può essere infinitamente riprodotto altrove? E gli ambienti che ospitano queste riproduzioni (la stessa Las Vegas è un coacervo incontenibile di repliche) sono luoghi o spazi eterotopici? Perché, se si tratta di luoghi (e lo sono certamente per chi vi abita), allora sono luoghi assai speciali in quanto si definiscono attraverso rimandi dei significanti di luoghi altri. Inoltre, se l'evocazione riguarda luoghi cosiddetti turistici allora la faccenda si complica ulteriormente, perché si tratta di sistemi segniche che rimandano a quella catena di rappresentazioni di rappresentazioni di cui dicevamo

sopra rispetto alla quale la sola ricerca del referente è un'operazione francamente ingenua.

Las Vegas, città del sogno altrui per definizione (Venturi et al., 1985), può perciò ricercare la propria identità e quindi riconoscersi luogo solo attraverso la definizione operativa di Dematteis, altrimenti la dovremmo considerare un'enorme, mostruosa eterotopia.

Il rapporto tra luogo e turismo è quindi destinato a estinguersi e a dissolversi nelle trame insondabili degli stimoli virtuali e nella globalizzazione dell'industria vacanziera?

### Ritorno al luogo?

Nonostante il diffondersi di spazi turistici chiusi che al loro interno riproducono una serie selezionata di simulacri di luoghi lontani, i turisti internazionali continuano a viaggiare per vivere a Bali la *Balinesità*, in Messico la *Messicanità* e in Italia l'*Italianità*. Evidentemente, sul mercato turistico il valore del luogo non ha ancora conosciuto l'incrinatura che il nostro discorso potrebbe far prevedere e molti segnali inducono a ritenere che la gente continuerà a viaggiare per sperimentare i propri esotismi visitando fisicamente i luoghi a cui questi esotismi si richiamano. La creazione di siti virtuali e di spazi della riproduzione non sembra entrare in concorrenza con la visita dei luoghi "reali", per quanto effimera tale esperienza possa risultare. Anzi, tanto più uno spazio viene riprodotto tanto maggiore apparentemente è l'interesse per la sua versione "originale". Verso quale direzione è quindi prevedibile si muova la grande macchina turistica internazionale alla luce dei cambiamenti culturali in corso? Si continuerà a viaggiare per visitare i simulacri dei luoghi che popolano il nostro immaginario?

Walter Benjamin, nel 1936, nel suo celebre saggio *L'opera d'arte nell'epoca della riproduzione tecnica* affermava che il valore di un lavoro artistico originale risiede nella sua unicità e non riproducibilità, le quali gli conferiscono una sorta di aura magica, un'alea carismatica, e quindi lo rendono insostituibile e inestimabile. Nell'epoca della riproduzione di massa, argomentava il critico marxista, questa aura viene eliminata proprio per la perdita dell'unicità dell'originale, ora infinitamente riproducibile tecnicamente, come dimostrato dalla vasta produzione di poster, di libri, di cartoline con le varie opere riprodotte. Questo processo avrebbe dovuto svalutare del tutto il significato del pezzo originario, svilire il valore dell'autentico proprio perché perfettamente ri-

producibile in mille e mille copie. In realtà è avvenuto esattamente il contrario. L'incredibile ascesa del valore di alcune opere d'arte negli ultimi decenni (basti pensare ai famosi girasoli di Van Gogh battuti da Sotheby's) pare addirittura proporzionale alla disponibilità delle loro copie fornite dalla distribuzione di massa, disponibilità che ha paradossalmente reso l'originale assai più desiderabile perché conosciuto da tutti (Appignanesi, Garrat, 1995).

Lo stesso processo potrebbe riguardare il luogo nel turismo contemporaneo. Ci si dovrebbe aspettare che il senso del luogo, nel gioco di scatole cinesi tra rappresentazioni di rappresentazioni, si perda anche come valore di mercato oltre che culturale nella sequenza infinita di rimandi. Invece, il fatto stesso che la Balinesità e la sua esperienza siano universalmente noti, comprensibili e raggiungibili facilmente, oltre che riproducibili altrove (nei megamall americani ad esempio), assegna una nuova funzione al luogo-Bali quale contesto pretestuosamente autentico per vivere la Balinesità. È proprio perché la Gioconda riprodotta può arredare le stanze di chiunque che la visita al Louvre assume un significato particolare, si trasforma in una sorta di pellegrinaggio. Alla stessa maniera la Bali-per-tutti arricchisce di nuovo valore il luogo-Bali agli occhi del turista, proprio perché virtualmente riproducibile all'infinito e quindi deliziosamente godibile nel luogo "reale" da cui tutto il processo è partito. In altre parole, il mercato dell'immagine turistica restituisce senso e valore al luogo-Bali non perché contesto ideale per vivere la Balinesità, che di Bali ha perso la memoria referenziale, ma per il fatto stesso che esista una aspettativa in tal senso (cioè che il turista voglia vivere la Balinesità a Bali anche se potrebbe farlo in molti altri... luoghi). Si assiste in definitiva al *recupero del luogo come simulacro di se stesso*. L'originale ritrova valore e funzione (anche se manca il controllo sull'autenticità, naturalmente) proprio per il fatto che tutti lo conoscono e l'esperienza diretta del vissuto mediatico nella nostra società ha un valore culturale riconosciuto.

I luoghi, paradossalmente, possono così rinvenire nuovo valore turistico nella loro infinita riproducibilità e, grazie all'iperrealtà di cui si nutrono le loro riproduzioni, rendono appetibile un contatto con il presunto originale.

### Conclusioni

Lasciamo qui la nicchia tematica che il turismo ci ha offerto per riprendere in termini più generali



il percorso teorico che ci ha fin qui accompagnato. Abbiamo constatato che l'era telematica, proiettandoci in un nuovo universo comunicativo, riformula il nostro rapporto con lo spazio umanizzato e con la sua descrizione. L'insistere di trame reticolari nel nostro universo informativo e il rapporto tra le reti e il tessuto territoriale sul quale proiettiamo il nostro spazio sociale rendono i nostri processi cognitivi e il sistema di rappresentazioni che sprigionano assai complessi. Potremmo dire sempre più complessi, anche perché articolati secondo logiche che seguono la frammentazione e l'incoerenza (almeno al nostro livello percettivo) con cui i media elettronici ci raccontano di noi e del mondo.

Descrivere lo spazio diventa impresa oltremodo ardua perché, come ricorda Guarrasi (1996) citando Popper, qualsiasi apparato deve per forza possedere una struttura con un grado di complessità più elevato di quello posseduto dagli oggetti che cerca di spiegare. I nostri modelli, così, forgiati come sono dal martello mediatico e dall'incudine del pensiero illuministico, rischiano di parlare, consapevolmente o meno, di altri modelli (segni di segni) e di venir meno così al compito tradizionalmente assegnatogli di decomplessificare il contesto e di armare i nostri progetti di strumenti operativi efficaci.

La telematica introduce di fatto un'estensione delle nostre percezioni, espande a dismisura il nostro potenziale comunicativo e informativo e attraverso le sue reti ci porta sorprendentemente a contatto con un lontano fin a poco fa cognitivamente irraggiungibile. Al tempo stesso, la comunicazione globale consente la gestione dei processi economico-produttivi secondo strategie impraticabili solo qualche anno fa che hanno reso l'interdipendenza tra paesi, regioni e nodi nello spazio sempre più accentuata e complessa. In questo scenario, abbiamo visto, cercare una definizione per il luogo significa di fatto affrontare di petto la crisi dei modelli tradizionali, che raccontavano la realtà per grandi generalizzazioni e secondo procedure spesso lineari. Ma come spiegare in maniera compiuta un senso del luogo che sopravvive quale simulacro di sé stesso? Come descrivere il rapporto che gli abitanti di questo luogo instaurano con la rete globale che li valorizza come copia ideale di sé stessi? E ancora, è sufficiente affidarsi al concetto di identità operativa per comprendere che ne sarà del sistema locale?

Si tratta di una serie di quesiti cui abbiamo tentato almeno di dare qualche abbozzo di risposta, per non cadere vittime, compresi tra la soggettività del nostro ricercare e l'immensità dello

scenario che ci si para di fronte, di quella sindrome tipicamente postmoderna che porta il ricercatore alla paralisi o al salvifico atto di fede nei confronti di qualche grande narrazione. Wim Wenders nel suo *Lisbon Story* esprime bene questo disagio contemporaneo. Uno dei protagonisti, un regista recatosi a Lisbona per raccontarla con le sue immagini, afflitto dall'impossibilità di trovare un linguaggio puro, non contaminato dal soggettivismo, per descrivere uno spazio urbano complesso, fugge angosciato dal suo proposito e affida ad immagini casuali il compito di trasmettere ai posteri il racconto della città. Trapela in questo atteggiamento la speranza, modernissima, che il futuro regali all'umanità una sorta di linguaggio universale, uno strumento espressivo neutrale, libero dall'interpretazione del narratore. La scena che lo vede rifugiarsi in un'Isotta Fraschini senza ruote sullo sfondo di una periferia urbana degradata è una delle più potenti espressioni che il cinema abbia saputo dare dell'angoscia che coglie l'uomo contemporaneo di fronte all'indecidibilità del mondo.

La trama dei rapporti tra il luogo e la cultura contemporanea che abbiamo qui tentato di delineare a grandi linee non manifesta quindi una configurazione geometrica stabile, ma muta in continuazione con il variare dei propri assetti relazionali. S'impone quindi al critico sociale una strategia analitica che superi la rigida contrapposizione tra strutture gerarchiche e non, per abbracciare piuttosto, secondo contesto, il modello di relazione che più risulta appropriato (Guarrasi, 1996) senza naturalmente pretendere all'esclusività interpretativa. La conoscenza, sostiene Dear (1995), anche quella geografica, è necessariamente "locale" e contestuale. Non si presta al dominio di categorie statiche e a quadri definitivi, ma piuttosto esige un eterno, instancabile lavoro di risignificazione e quindi di teorizzazione (Cosgrove, 1990).

Allora la descrizione del territorio e dei suoi luoghi assume una veste nuova. La rappresentazione geografica, come un ipertesto, deve prestarsi a mille possibili letture a seconda di chi la interpreta. E i GIS sono forse la materializzazione più concreta di questa nuova possibilità; scambiati spesso per l'ennesima tappa verso la conoscenza esaustiva del mondo (verso la famigerata mappa 1:1, in definitiva) in realtà rivelano una natura ipertestuale che consente mille e mille percorsi attraverso le dinamiche della descrizione del territorio. Espandono a dismisura il campo delle possibili narrazioni dello spazio, e, come un libro, man mano che si leggono e, a seconda del punto

in cui si "aprono", prendono forma e sostanza e rivelano una vita propria. Forse, proprio abbandonando la *mappa* per seguire la *traccia* dei nostri percorsi descrittivi potremmo ritrovare un filo d'Arianna che orienti i nostri percorsi esistenziali nel labirinto frammentario e incoerente dell'arena postmoderna.

*Forse l'idea di esperienza di cui abbiamo bisogno non è tanto quella di un vissuto eccezionale, quanto quella di un percorso, o di un ritmo, che colleghi le molteplici sfere della vita in cui abitiamo, le molteplici avventure di cui siamo protagonisti in un tessuto che abbia spessore, che risponda al desiderio di non sentirci del tutto "stranieri" a noi stessi.*

(Jedlowski, 1994)

## Note

<sup>1</sup> Nel corso dell'ultimo Congresso Geografico Italiano (Trieste 21-25 maggio 1996) Massimo Quaini, intervenendo nella tavola rotonda sui Sistemi cartografici, ha trattato la complessa transizione tra quelli che ha definito i paradigmi della mappa e della traccia. Usando la metafora del viaggiatore nel labirinto, per indicare l'ambiente complesso nel quale si muove cognitivamente l'uomo contemporaneo, ha operato questa distinzione: "Secondo il paradigma della mappa il labirinto esiste ma lo si annulla cartografandolo. È un gioco in cui non si perde e non si guadagna. Quello della mappa è un viaggiatore che non ha bisogno di Arianna... Secondo il paradigma della traccia invece il viaggiatore è senza carta; segue la scoperta di luoghi privi delle sue tracce e pieni delle tracce altrui. Così deve continuamente ricostruire il labirinto. Questo è lo spazio dell'uomo contemporaneo il quale rinuncia a tracciare la mappa del labirinto".

<sup>2</sup> Harvey (1993) seguendo un'impostazione vagamente regolazionista lo chiama *compressione spazio-temporale*.

<sup>3</sup> Dematteis (1996) ne suggerisce quattro: una *fenomenologica*, nel solco della humanistic geography, intesa come senso di appartenenza, esperienza derivante sia dal vissuto quotidiano, sia da memorie condivise; una *estetico-simbolica*, come riconoscibilità formale dei luoghi che esprimono senso, valori universali in forme concrete (si veda *La città di latta* di Desideri, 1995); una *antropologica*, che definisce i luoghi in termini storici, identitari e relazionali secondo la lettura offerta da Augè (1993) nel suo *Nonluoghi*, ed infine una *operazionale* sulla quale ragioneremo nei prossimi paragrafi.

<sup>4</sup> Sul significato dei confini della semiosfera in geografia si vedano Turco (1994), de Spuches (1995) e Guarrasi (1996).

<sup>5</sup> Anche Genovesi (1995), pur abbracciando un relativismo culturale assai accentuato, identifica come unico denominatore comune di tutte le culture (compresa quella occidentale pur con le sue pretese universalizzanti) il processo di inclusione e esclusione dell'Altro quale categoria "oggettiva" per definire il senso di appartenenza, vero confine metafisico che consente spesso di legittimare e determinare i confini "fisici" dei luoghi di appartenenza.

<sup>6</sup> Le stazioni di servizio delle autostrade, ad esempio, prendono spesso il nome di un luogo prossimo e a volte, con la vendita

di alcune "specialità regionali", tentano di ricreare una nicchia di localismo in un ambiente, almeno funzionalmente, alieno rispetto al suo immediato intorno (Augè, 1993).

<sup>7</sup> Un centro turistico di Hammamet, ad esempio, ha costruito al suo interno una medina nuova di zecca con tanto di labirinti e suq artigianali a pieno uso dei turisti che possono ritrovarvi i prodotti da acquistare senza i pericoli e i problemi delle medine vere.

<sup>8</sup> La Strip è la via principale di Las Vegas, una sorta di spina dorsale della città, lungo la quale (17 km) si ammassano, secondo un'intrigante prospettiva, le tre generazioni di Casinò, dando vita al paesaggio urbano più effimero che sia dato di conoscere.

## Bibliografia

- Appignanesi R., Garratt C., *Postmodernism for Beginners*, Cambridge, Icon Books, 1995.
- Augè M., *Nonluoghi*, Milano, Elèuthera, 1993.
- Bianchi E., "Lo spazio turistico come immagine", in AA.VV., *90 anni di turismo in Italia*, Milano, TCI, 1984, pp. 66-71.
- Baudrillard J., *L'illusione della fine*, Milano, Anabasi, 1993.
- Cosgrove D., "Environmental thought and action: pre-modern and post-modern", *Transaction, Institute of British Geographers*, 15 (1990), pp. 344-358.
- Costa N., "Il pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo", *Politica del Turismo*, 8 (1991), pp. 54-60.
- Dear M., "Practising Postmodern Geography", *Scottish Geographical Magazine*, 111 (1995), pp.179-181.
- Dear M. et al., *Rethinking Los Angeles*, Londra, Sage, 1996.
- Dematteis G., "Global and local geographies", in F. Farinelli, G. Olsson, D. Reichert (a cura) *Limits of Representation*, Monaco, Accedo, 1994a.
- Dematteis G., "Global networks, local cities", *Flux* 15 (1994b), pp. 17-23.
- Dematteis G., *Grandi opere infrastrutturali e contesti territoriali locali: un problema di interconnessione complessa*, Relazione presentata al Seminario RETURB "Nuovi modi di intendere gli spazi infrastrutturali", Pescara, 19 aprile 1996.
- Desideri P., *La città di latta*, Genova, Costa & Nolan, 1995.
- de Spuches G., "Oltre la frontiera: rappresentazioni geografiche e enigmi territoriali", *Geolema* 1 (1995), pp. 19-26.
- Foucault M., "Eterotopie", *Millepiani*, (1994), n. 2, pp. 11-20.
- Genovesi R., *La tribù occidentale*, Torino, Bollati Boringhieri, 1995.
- Guarrasi V., "I dispositivi della complessità: metalinguaggio e traduzione nella costruzione della città", *Geotema* 2 (1996), pp. 137-150.
- Guehenno R., *La fine della democrazia*, Milano, Garzanti, 1994.
- Harvey D., *La crisi della modernità*, Milano, il Saggiatore, 1993.
- Lotman J.M., *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio, 1985.
- Jameson F., *Il Postmoderno*, Milano, Garzanti, 1989.
- Jedlowski P., *Il sapere dell'esperienza*, Milano, il Saggiatore, 1994.
- Meyrovitz J., *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1995.
- Minca C., *Spazi Effimeri*, Padova, Cedam, 1996.
- Miossec J.M., "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie* 86 (1977), pp. 55-70.
- Raffestin C., "Nature e culture du lieu touristique", *Méditerranée* 3 (1986), pp. 11-17.
- Soja E., *Thirdspace*, Oxford, Blackwell, 1996.



- Turco A., "Semiotica del territorio. Congetture esplorazioni progetti", *Rivista Geografica Italiana* 101 (1994), pp. 365-383.
- Zanetto G., "Motivazione e tipologie del turismo culturale", in G. Zanetto, A. Calzavara (a cura), *Il turismo nelle città minori*, Padova, Cedam, 1991, pp. 41-51.
- Zanetto G., "Spazio economico e territorio", in *Atti del Convegno Nazionale "Geographia. Per leggere il mondo"*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1995, pp. 59-72.
- Urry J., *The tourist gaze*, Londra, Sage, 1990.
- Venturi V.R. et al., *Imparando da Las Vegas*, Venezia, Marsilio, 1985.