

Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio¹

di MAURIZIO GIANNONE

1. Artificiosità del reale e realtà artificiali

Il formidabile sviluppo della rete Internet non poteva lasciare il sistema turistico ai margini del nuovo *campo di gioco* della conoscenza umana.

Recenti stime dell'Associazione Italiana Internet Provider (A.I.I.P.) collocano il turismo al secondo posto, dopo lo sport, nella graduatoria degli argomenti di maggiore interesse per gli utenti della rete². Le enormi capacità di diffusione dell'immagine dei siti turistici fornita da Internet (perfetto strumento di "globalizzazione" dell'offerta turistica) sono state prontamente ricondotte dagli operatori del settore alle logiche economiche del mercato dei viaggi, come peraltro dimostra il quotidiano proliferare di *siti web* legati all'offerta turistica.

Grande interesse ha dunque suscitato l'ingresso di Internet nello scenario turistico mondiale non solo per le potenzialità promozionali legate alla veicolazione delle informazioni, ma anche per i risvolti commerciali derivanti dal grandissimo numero di utenti (Formato, Mongelli, 1996, pp. 369-72; Abbà, 1996, pp. 65-67; Boffi, 1996, pp. 78-80).

Le nuove modalità di trasferimento delle informazioni, sviluppatesi nelle maglie delle reti digitali, hanno creato sofisticati modelli di comunicazione

¹ Questo intervento riprende, ampliandone alcuni aspetti, la comunicazione *Consumo virtuale del sito turistico. Il Progetto Pilota "Punti informativi di fruizione turistica"* presentata al XXVII Congresso Geografico Italiano, Trieste 21-25 maggio 1996.

² Il dato è tratto dall'articolo "*Il turismo è padrone del web*" di Amedeo Novelli, pubblicato sul n. 60 dell'aprile 1996 della rivista PC Professionale, pp. 152-154.

incentrati sulla produzione e sulla commercializzazione delle immagini. Nel nuovo universo della comunicazione l'espansione, a fini commerciali, del mercato del consumo è più vasta e rapida quanto migliore è la replica delle immagini che modificano i bisogni e sollecitano le scelte. Si comprende, quindi, l'importanza rivestita dai *simulacri*, da quelle immagini artificiali della realtà che, per l'alta qualità della riproduzione garantita dalla moderna tecnologia, non consentono di distinguere l'originale dalla copia; la riproduzione spettacolare dei luoghi amplia, di conseguenza, la possibilità di accedere ad esperienze simulate o surrogate di ciò che il mondo contiene: l'immagine è aperta all'uso effimero (Harvey, 1993, p. 358).

La funzione esercitata dall'immagine sul sistema turistico, naturalmente, non è diversa da quella svolta dal magma d'immagini spettacolarizzate che riempie la comunicazione quotidiana e rispetto alle quali le comunità di utenti hanno profondamente mutato le pratiche quotidiane ed il collaudo delle esperienze.

L'immagine di un luogo determina oggi in modo decisivo gli orientamenti e le scelte del turista, anzi essa è il luogo: per dirla con Jean-Marie Miossec, «lo spazio turistico è innanzi tutto un'immagine» (Miossec, 1977, p. 55).

La rilevanza assunta dall'immagine nelle dinamiche turistiche ne svela contemporaneamente tutta l'ambiguità: l'immagine, afferma David Harvey, è *prova* della realtà, ma allo stesso tempo è una forma di testimonianza che può essere costruita e manipolata (Harvey, 1993, p. 380). Da un lato, infatti, come sostiene Claudio Minca, «frutto di una precognizione, l'esperienza turistica si trasforma in una sorta di verifica personale della bontà dell'immagine, o meglio, della corrispondenza tra l'immagine del luogo e l'esperienza che di questa si fa sul luogo stesso» (Minca, 1996, p. 51); dall'altro, la manipolazione commerciale delle immagini operata dai *media* interviene con forza sui processi decisionali della collettività determinando la modificazione e l'aggiornamento dei desideri (Featherstone, 1994, p. 102).

Nella società "postmoderna" il consumo dell'immagine dei luoghi crea nel turista una propensione a vivere esperienze simulate, a ricercare il "gioco del reale" nell'esperienza del viaggio consapevole di sperimentare sensazioni di superficie, di impegnarsi in esplorazioni di "spazi stupefacenti" senza alcun rimpianto della realtà (Featherstone, 1994, p. 91).

Il perfezionamento delle tecnologie di riproduzione contribuisce ad assottigliare sempre più il confine tra l'esperienza reale e quella simulata: la tendenza a "despazializzare" la pratica dell'esperienza, sottolinea Erik Cohen, frutto dell'*ethos postmoderno*, minaccia il futuro della fascinazione del viaggio turistico (Cohen, 1993, p. 26).

In quale sfera dell'esistenza si crea il nesso che lega mittente e destinatario dell'esperienza turistica? L'immagine turistica, in quanto segno, rinvia ai due estremi della relazione percettiva, e cioè al turista, da un lato, ed all'oggetto della percezione, dall'altro. Entrambi sono situati all'interno di una realtà *artificiale*, prodotto dell'agire umano. Una realtà la cui complessità viene governata ai diversi livelli dagli attori umani mediante strategie operative intelligenti organizzate spazialmente (Guarrasi, 1996, p. 141).

Intervenire direttamente sulle prassi cognitive della società mediatica, intraprendere percorsi innovativi nella comunicazione umana, contribuire alla radicale modificazione dei sistemi di organizzazione e rappresentazione dello spazio turistico: tutto questo e molto altro è presupposto e conseguenza dell'azione umana sulla realtà *artificiale*. L'ingresso nella scena della comunicazione digitale da parte di ogni attore, soprattutto se titolare di un ruolo istituzionale, impone quindi delle valutazioni di fondo.

La sperimentazione di un progetto di "esposizione virtuale" dell'immagine turistica di una regione può offrirci un concreto riferimento per le nostre riflessioni.

2. Internet e la comunicazione a fini turistici: il Progetto Pilota Turismo

All'interno dello spazio digitale della comunicazione deve essere garantita la possibilità a ciascun utente di accedere alle informazioni: il sapere non deve essere patrimonio di pochi.

Internet, a differenza degli strumenti mediatici messi in campo dalla società postmoderna, assicura l'esistenza di un tale flusso reciproco d'informazioni.

Alla mancanza di strumenti in grado di garantire la piena partecipazione degli attori si può transitoriamente ovviare anche mediante l'azione di organismi collettivi istituzionali.

Se trasferiamo questa nostra considerazione sul sistema turistico e se attribuiamo all'organizzazione turistica pubblica il ruolo di garante del processo di acquisizione e di restituzione delle informazioni da parte di soggetti altrimenti esclusi, ci troviamo a concordare pienamente con quanto afferma Tito Livio Mongelli: «...INTERNET è una formidabile opportunità per la promozione del nostro patrimonio culturale cosiddetto minore. Valorizzando in INTERNET i piccoli centri e le loro grandi attrattive, spesso eccezionali agli

occhi di uno straniero e usuali ai nostri occhi distratti, possiamo sviluppare flussi turistici assolutamente nuovi» (Formato, Mongelli, 1996, p. 372).

Avendo presenti anche questi obiettivi, si è dato vita, in Sicilia, al Progetto Pilota Turismo “Punti informativi di fruizione turistica”.

Nel 1990, tra l'ex Agenzia per la Promozione dello Sviluppo del Mezzogiorno, la Teleinform S.C.p.A. e la Regione Siciliana è stata stipulata una convenzione finalizzata alla realizzazione della progettazione esecutiva del “Piano Telematizzazione Sicilia” nonché alla definizione e sperimentazione di Progetti Pilota riguardanti, tra le altre, l'area del turismo.

L'impostazione originaria del Progetto riguardante il settore turistico era orientata verso la creazione di modelli di veicolazione delle informazioni e dei dati attraverso l'uso delle classiche reti informatiche. Ma il prorompente ingresso delle tecnologie multimediali e, soprattutto, di Internet nello scenario dei sistemi di comunicazione ha suggerito un'opportuna correzione dell'obiettivo e delle modalità d'attuazione.

Nasce così il Progetto Pilota Turismo, denominato “Punti informativi di fruizione turistica”, che, utilizzando le tecnologie legate alla diffusione di Internet, si pone l'obiettivo di creare un ipertesto multimediale fruibile in rete. L'ipertesto, di circa 8.000 pagine, è organizzato strutturalmente con la precipua finalità di valorizzare il patrimonio turistico-culturale e di integrare i servizi di diffusione dell'informazione con particolare attenzione alla qualificazione delle risorse disponibili ed alla promozione di nuovi itinerari. Quest'ultimo campo di applicazione è stato ritenuto di grande importanza in quanto consente di impostare nuovi sistemi di canalizzazione dei flussi turistici rispetto ad una domanda interessata anche ai percorsi meno “battuti” dal turismo organizzato. L'ingresso programmato e compatibile delle cosiddette “aree minori” nelle dinamiche turistiche territoriali viene peraltro sostenuto dal “Piano regionale di propaganda turistica 1996” dell'Assessorato Turismo della Regione Siciliana, con lo scopo di “decongestionare” i siti turistici tradizionali nei periodi di alta stagione e di favorire una conoscenza più profonda del patrimonio turistico-culturale presente nelle località meno note. L'offerta delle informazioni relative a tali centri e la loro circolazione a livello planetario sono rese possibili dall'inserimento nell'ipertesto: la marginalità dei luoghi si può trasformare in centralità.

La tela dell'ipertesto conduce l'utente, attraverso una sorta di ordine di scala territoriale, verso una molteplicità di percorsi che possono non rispondere (a differenza dell'esperienza reale) a criteri di sequenzialità geografica o testuale. Attraverso la modalità ipertestuale è possibile strutturare le infor-

mazioni in modo estremamente articolato ed organizzare i sistemi d'offerta del prodotto turistico mediante procedure di collocazione sul mercato decisamente personalizzate.

Così il Progetto Pilota prevede che l'ipertesto mostri nella propria pagina iniziale una mappa sensitiva della Sicilia. Mediante il puntamento del *mouse* sull'area della cartina che rappresenta una città o una località turistica verrà attivata un'interconnessione (*link*) che farà comparire una nuova pagina dell'ipertesto contenente una mappa sensitiva del territorio provinciale; l'operazione può essere ripetuta sulle mappe sensitive fino ad individuare con successive particolarizzazioni l'area geografica d'interesse. Le pagine che contengono le mappe sensitive descrivono gerarchicamente il territorio siciliano ai tre livelli geografici di regione, provincia e località, dove per località s'intende un sito d'interesse turistico. Nelle pagine sono naturalmente presenti riferimenti scritti mediante i quali, attraverso il puntamento del *mouse*, si può accedere ad informazioni testuali e grafiche (foto, animazioni, filmati)³.

Le valutazioni sviluppate a monte dai soggetti direttamente coinvolti nell'attuazione del Progetto Pilota, e cioè l'Assessorato Turismo della Regione Siciliana e la Teleinform, attribuivano un'importanza cruciale ai processi d'integrazione delle informazioni prodotte dall'attore istituzionale (organizzazione turistica pubblica) a supporto della commercializzazione dell'offerta turistica.

Nella considerazione che soltanto l'utilizzazione di tecnologie altamente innovative e di nuove forme di diffusione delle informazioni turistiche può assicurare la "contestualizzazione" degli interventi settoriali rispetto ad uno scenario non più soltanto locale e regionale ma mondiale, l'Assessorato Turismo ha intuito l'importanza delle possibilità applicative offerte da Internet nel sistema della comunicazione a fini turistici.

Quest'ultima linea d'intervento, peraltro, può funzionalmente collegarsi agli obiettivi avvistati dal Gruppo di Lavoro A.Ge.I. "Sistemi d'informazione geografica", nell'ottica di un consolidamento dei sistemi di "condivisione" delle informazioni da sostenere attraverso un'opera di sensibilizzazione indirizzata agli organismi politico-istituzionali responsabili della gestione del territorio (Guarrasi, 1992, p. 122).

³ Nel momento in cui scriviamo il Progetto si avvicina alla completa definizione. L'ipertesto è già sostanzialmente sviluppato e viene continuamente aggiornato. La strumentazione hardware – completa di software applicativi – verrà collocata a breve nei punti di fruizione. L'ipertesto è presente in Internet all'indirizzo <http://www.sicily.cres.it>.

Le informazioni rese accessibili dal Progetto Pilota riguardano in sintesi:

- la descrizione, mediante testo, immagini, suoni e filmati, delle principali attrattive turistiche della Sicilia, con particolare riguardo alle città, all'arte, alla storia ed alla cultura;
- la descrizione aggiornata delle principali attività della Regione Siciliana legate al turismo, con riferimento alla legislazione regionale di settore ed alle forme ed agli strumenti d'incentivazione del turismo *incoming*;
- la descrizione, mediante testo, immagini suoni e filmati, delle principali manifestazioni culturali, sportive, ecc.;
- la localizzazione aggiornata dei servizi: mezzi di trasporto, orari d'apertura dei musei, ecc.

Accanto a questo ventaglio d'informazioni, il Progetto prevede un *set* di elementi informativi gestibile per applicazioni di carattere commerciale. Si tratta, in pratica, di dati riguardanti categorie d'utenti interessati alla commercializzazione dei loro prodotti: ci si riferisce, specificamente, agli albergatori, agli agenti di viaggio, ai *tour operators*, ai *tour organizers*, agli operatori turistici più in generale ed anche ai dettaglianti di beni e servizi collaterali.

Verrebbe dunque aperta la possibilità di:

- prenotare servizi ricettivi e di ristorazione;
- commercializzare pacchetti turistici;
- prenotare posti per manifestazioni teatrali, culturali, ecc.;
- acquistare beni e servizi;
- richiedere informazioni direttamente alle aziende fornitrici.

In effetti, sebbene le opportunità offerte dall'accesso a informazioni di tipo commerciale costituisca uno degli aspetti più innovativi dell'iniziativa, l'inserimento di questa classe di dati è stato rinviato ad una successiva fase di sperimentazione e perfezionamento, e ciò per garantire la partecipazione diretta degli operatori privati alla definizione dei criteri d'individuazione e selezione delle informazioni commerciali da inserire nel documento ipertuale. Per questo motivo, dopo avere presentato il Progetto al Consiglio regionale del turismo (organismo nel quale sono rappresentati gli operatori pubblici e privati del comparto turistico siciliano), è stato costituito un gruppo di lavoro misto con l'obiettivo di definire le modalità strategiche di attuazione dell'iniziativa in relazione agli aspetti commerciali.

Per la realizzazione del Progetto è previsto il collegamento in rete di dieci

strutture turistiche pubbliche del territorio siciliano, individuate come campione rappresentativo in forza della valenza turistica delle rispettive località, e l'Osservatorio Turistico dell'Assessorato Regionale Turismo. La scelta dei siti ha inoltre tenuto conto della necessità di assicurare una funzionale copertura territoriale e della disponibilità di operatori da adibire al servizio.

Presso l'Osservatorio verrà collocata una stazione di lavoro dalle elevate prestazioni grafiche che sarà utilizzata sia come sistema di sviluppo per la definizione finale dell'ipertesto che come *www server* per rendere disponibile l'ipertesto mediante la rete Internet.

All'Osservatorio, infatti, verrà affidato il compito di aggiornare il documento ipertestuale e, dopo una fase di sperimentazione da condurre in collaborazione con i tecnici della Teleinform, di implementare la struttura dell'ipertesto e le relative risorse applicative. I dieci punti informativi di fruizione dislocati nel territorio regionale saranno invece costituiti da stazioni di lavoro basate su personal computer connessi in rete. Tali stazioni di lavoro avranno il compito di rendere fruibile l'ipertesto ai turisti presso gli uffici-informazioni di ciascuna struttura, nonché di assicurare la trasmissione degli aggiornamenti riguardanti le informazioni contenute nell'ipertesto al nodo centrale costituito dall'Osservatorio Turistico.

Le dieci strutture turistiche individuate ai fini dell'attuazione del Progetto sono le Aziende autonome provinciali per l'incremento turistico di Trapani, Caltanissetta e Ragusa nonché le Aziende Autonome di soggiorno e turismo di Palermo e Monreale, Agrigento, Enna, Siracusa, Acireale, Taormina e Messina.

Nell'ambito del Progetto si è già realizzata un'avanzata attività di formazione volta ad assicurare lo sviluppo di capacità professionali negli operatori destinati all'uso delle apparecchiature ed all'aggiornamento dell'ipertesto.

I moduli di formazione hanno riguardato:

- l'introduzione all'informatica ed alle reti di calcolatori;
- gli ipertesti ed i sistemi multimediali;
- il protocollo TCI/IP e la rete Internet;
- l'introduzione al WWW;
- il linguaggio HTML e gli strumenti per la creazione di ipertesti WWW;
- le applicazioni dell'informatica nei servizi turistici e nello studio del territorio (con un approfondimento riguardante l'uso dei GIS);
- l'addestramento all'uso dell'ipertesto prodotto.

A questo punto le informazioni circolano, la comunicazione si è attivata: le coordinate esistono nella mente dell'utente-viaggiatore.

3. I piani del reale

Le contraddizioni latenti nel paradigma postmoderno del consumo dei luoghi turistici poggiano, in modo sostanziale, sull'eccesso di immagini prodotte a fronte di una realtà sempre più sbiadita. L'oggetto della percezione si sdoppia in una serie teoricamente infinita di riproduzioni seriali provocata da una molteplicità di piani di rappresentazione che tendono ad oscurare la realtà sottostante: al turista non resta che consumare la rappresentazione, il segno, l'immagine dell'oggetto turistico (Pretes, 1995, p. 2).

Ma allargando la prospettiva d'insieme che ci conduce, con una valutazione forse eccessivamente schematica, ad individuare nella sovrapproduzione di immagini una delle cause del progressivo "distacco" dell'esperienza dal reale (reso possibile mediante gli strumenti della tecnologia multimediale e della "realtà virtuale"), altri livelli d'analisi si aprono alla nostra riflessione.

L'immagine turistica di un luogo è il prodotto di un processo creativo alla cui formazione concorre una moltitudine di attori del sistema turistico (*tour operators*, esperti di marketing, creativi della pubblicità, ecc.) che, con l'obiettivo di promuovere scelte, inducono il turista a sviluppare molteplici modelli interpretativi dello spazio da visitare: ad immaginare lo spazio turistico da più punti di vista. Tali sollecitazioni mentali (nei gusti, nelle mode, negli stili di vita, ecc.) si fondono naturalmente con il nocciolo di elementi culturali, psicologici, fisiologici, biologici che è patrimonio di ciascuno di noi. Il risultato di questa miscela è costituito da tante costruzioni mentali alle quali corrispondono altrettante realtà.

Cerchiamo di rendere esplicita questa ipotesi con un esempio.

La clientela ospitata dai villaggi turistici è costituita in parte da turisti che, nella formula dei *club vacanze*, sono alla ricerca di sensazioni inconsuete e di esperienze inedite negate alla quotidianità del loro vivere. Nel villaggio turistico, infatti, «...secondo il luogo, dell'ora e dell'umore tutto è possibile...o quasi!»⁴.

Ma accanto agli irriducibili dell'avventura e dello sport è sempre più presente una consistente fetta di clientela formata da famiglie che scelgono il villaggio turistico appositamente per la possibilità di fruire di servizi destinati alla cura ed all'attività dei loro bambini (nursery, mini club, junior club, ecc.).

Lo stesso spazio turistico, dunque, può assumere connotazioni e valenze completamente differenti secondo i desideri che suscita o dell'appagamento

⁴ Dal catalogo *Club Med.*, Estate 1996, p. 19.

che procura a chi lo “consuma”. Si tratta in ogni caso di esperienze mentali (oltre che fisiche) tutte ugualmente reali nella coscienza di chi le vive.

Anzi tali esperienze diverse possono concentrarsi nello stesso recettore offrendo alla sua percezione una pluralità di piani del reale. Tornando all'esempio precedente, ciò vuol dire che chi intende trascorrere le proprie vacanze o parte di esse in un villaggio turistico può essere spinto a questo tipo di scelta sia perché attratto dalle occasioni “fantastiche” offerte alla sua esperienza di turista che per la tranquillità garantita al suo soggiorno dall'assistenza completa e “rassicurante” dedicata ai propri bambini da personale specializzato.

Non possiamo, quindi, non concordare con Pierre Lévy quando, citando Michel Serres, ci ricorda che «gli esseri umani non abitano un solo spazio fisico o geometrico, vivono anche e simultaneamente in spazi affettivi, estetici, sociali, storici: spazi di significato, in generale» (Serres, in Lévy, 1996, p. 148).

4. Viaggi della mente

L'avvento di Internet nel mondo del turismo solleva certamente nuovi interrogativi intorno al futuro dell'esperienza corporea⁵ del viaggio.

A questo punto, dunque, facciamo entrare in campo il quesito che, con inquietudine, ci poniamo di fronte al dilagare delle modalità di “viaggio virtuale”, e cioè: esistono validi motivi per visitare qualcosa di “virtualmente” ricreabile nel computer di casa propria? La domanda, forse, distorce la prospettiva nella quale vorremo fosse inquadrato il percorso che ci conduce attraverso immagini e (le) realtà.

Accanto a questo, infatti, siamo tentati di sollevare ulteriori quesiti: le sensazioni che ci procura l'esperienza fisica sono *più vere* che quelle mentali? E soprattutto rispetto a quale forma di conoscenza esemplare?

«La realtà stabile è solo un costrutto!» sostiene Rudy Rucker, ritenendo artificiosa l'ipotesi, sostenuta dalla fisica classica, dell'esistenza di un rapporto di causalità tra gli oggetti situati nello spazio tridimensionale e le percezioni dell'uomo (Rucker, 1995, p. 233). Con l'introduzione del principio di relatività elaborato da Einstein e delle teorie della meccanica quantistica, d'altra parte, ha trovato definitiva affermazione nella fisica moderna il concetto di “numero *infinito* di spazi”.

⁵ Volutamente non la definiamo *reale*.

Dunque l'universo virtuale che la tecnologia multimediale consente di esplorare (e consumare) non è, probabilmente, che *una* delle molteplici rappresentazioni mentali dell'esperienza e dello spazio, tutte ugualmente reali. Tante "realtà spaziali", dunque, ognuna delle quali è una costruzione mentale; ma tutte ugualmente "vere" (Dematteis, 1992, pp. 73-75).

In questo senso la simulazione del viaggio non sostituisce l'esperienza fisica, ma ne crea una "altra", non copia né succedaneo di un ipotetico *originale*.

Riferimenti bibliografici

ABBÀ G., 1996. "Nuove tecnologie nell'agenzia di viaggi: lo stato dell'arte per il punto vendita e per l'integrazione informatica", in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1, 3, pp. 73-88.

BOFFI M., 1996. "Il ruolo dell'informatica nel business delle agenzie di viaggio", in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1, 3, pp. 61-71.

COHEN E., 1993. "Contemporary Tourism - Trends and Challenges", in Nocifora E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio. Strategie di comunicazione*, Roma, Edizioni Seam, 1993, pp. 18-28.

DE MATTEIS G., 1992. "Alla ricerca di senso", in *Geografia senza confini*, Milano, Volontà, 4, pp. 65-93.

FEATHERSTONE M., 1994. *Cultura del consumo e postmodernismo*, ed. it., Roma, Edizioni Seam.

FORMATO R., MONGELLI T.L., 1995. "Informatica e telematica applicata al turismo", in Mercury (a cura di), *Sesto rapporto sul turismo italiano 1995*, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento del Turismo, 1996, pp. 369-372.

GIANNONE M., 1996. "Consumo virtuale del sito turistico. Il Progetto Pilota "Punti informativi di fruizione turistica", in *Atti del XXVII Congresso Geografico Italiano*, Trieste, in stampa.

GUARRASI V., 1992. "Information Systems and Geographical Research in Italy", in A.G.E.I., *Research Projects and Working Groups 1990 - 1993*, Bologna, Pàtron, pp. 117-126.

GUARRASI V., 1996. "I dispositivi della complessità: metalinguaggio e traduzione nella costruzione della città", in *Geotema*, 4, pp. 137-150.

HARVEY D., 1993. *La crisi della modernità*, ed. it., Milano, Il Saggiatore.

LEVY P., 1996. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, ed. it., Milano, Feltrinelli.

MINCA C., 1996. *Spazi effimeri*, Padova, Cedam.

MIOSSEC J.M., 1977. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", in *Annales de Géographie*, 86, pp. 55-70.

PRETES M., 1995. "Postmodern Tourism. The Santa Claus Industry", in *Annals of Tourism Research*, 22, 1, pp. 1-15.

RUCKER R., 1995. *La quarta dimensione. Un viaggio guidato negli universi di ordine superiore*, ed. it., Milano, Adelphi Edizioni.