

Lo spazio turistico postmoderno

di CLAUDIO MINCA*

1. Introduzione

Parlare di spazio postmoderno significa implicitamente collocarsi all'interno del dibattito sul significato della conoscenza geografica contemporanea che da circa un decennio divampa sulle riviste specializzate (Dear, 1994). La geografia, infatti, che di spazio e di problemi spaziali si occupa da sempre, da qualche tempo si interroga, sia a livello epistemologico che metodologico, sulle conseguenze che l'arrivo della cosiddetta *postmodern wave* ha portato nel suo armamentario concettuale così come nelle sue ambizioni di analisi. Tralasciamo, per ovvie ragioni di spazio, l'ampio dibattito sull'esistenza o meno di una geografia postmoderna, dibattito che ha coinvolto negli ultimi anni alcune tra le più autorevoli voci della geografia anglosassone (Harvey, 1989; Soja, 1989; Dear, 1988), per focalizzare invece la nostra attenzione sul concetto di spazio postmoderno e, in particolare, sulle più recenti manifestazioni spaziali del fenomeno turistico che crediamo rappresentino un terreno oltremodo avvincente per abbozzare i tratti di un'eventuale geografia postmoderna.

Due compiti vengono tradizionalmente assegnati al sapere geografico: il primo è quello di fornire rappresentazioni del lontano e dell'altrove in funzione della nostra auto-definizione quali abitanti, quali appartenenti ad un luogo diverso dall'altrove appunto; il secondo è quello di tradurre la lettura e l'interpretazione del territorio in strumenti operativi idonei a trasformarlo secondo le esigenze della riproduzione sociale. Ebbene, la geografia del turi-

* Dipartimento Scienze Geografiche e Storiche. Università di Trieste.

simo si occupa di entrambi questi aspetti. Il turismo infatti nasce come desiderio di visita di luoghi “altri”, di conoscenza del lontano, dell’altrove, di sospensione delle condizioni abituali di esistenza, anche spaziali. E questo desiderio si nutre di rappresentazioni geografiche, di immagini del mondo e di spazi alieni. D’altro canto, il turismo, per aver luogo, ha bisogno di spazi assai specifici nel loro carattere, spazi che entrano spesso in competizione con altre utilizzazioni del territorio. Lo spazio turistico, inoltre, obbedisce a principi gerarchici, segregativi e a logiche di divisione territoriale che possono essere aggrediti teoricamente con gli strumenti che la geografia è andata elaborando nella sua lunga tradizione.

Ma l’analisi dello spazio turistico, negli ultimi decenni, ha assunto una nuova dimensione e, con essa, una nuova rilevanza sotto il profilo sociale. Intanto, il fenomeno turistico ha raggiunto una proporzione tale da coinvolgere una parte maggioritaria delle popolazioni dei paesi industrializzati. L’esperienza vacanziera è entrata infatti in maniera stabile nei ritmi esistenziali e nell’immaginario collettivo delle società occidentali. Ma, soprattutto, l’esperienza turistica è venuta a rappresentare, per molti di noi, la maggiore, se non l’unica possibilità nel corso dell’anno di dedicarsi alla conoscenza di luoghi e popoli diversi, alla visita di musei e mostre, all’arricchimento culturale in generale. Le immagini turistiche dei luoghi contribuiscono perciò in maniera sempre più consistente ad alimentare le nostre mappe mentali e quindi la nostra visione del lontano e del mondo. Ciò comporta una progressiva sovrapposizione degli spazi turistici e di quelli culturali, in molti casi difficili da distinguere. L’evoluzione dello spazio turistico ha assunto pertanto una rilevanza tutta nuova sotto il profilo culturale, oltre che sotto quello economico naturalmente. Soprattutto sul piano internazionale sono venute infatti a delinearsi delle tendenze innovative nella costruzione degli spazi destinati ad ospitare l’esperienza turistica, tendenze in qualche modo speculari all’evoluzione culturale in atto nella società contemporanea.

2. Turismo moderno e turismo postmoderno

Scorrendo la letteratura geografica, ci si accorge che operare una chiara distinzione tra spazi moderni e postmoderni è impresa oltremodo ardua. Il persistere di caratteri tipicamente moderni nell’organizzazione territoriale non contraddice infatti necessariamente né all’affermarsi di trame spaziali reticolari né tantomeno alle conseguenze sul piano operativo e sulla rappresenta-

zione dello spazio dell'azzeramento della distanza, caratteristiche, queste, attribuite di solito alla spazialità postmoderna (Zanetto, 1992; Dear, 1994; Minca, 1996). Lo spazio moderno infatti sopravvive al cosiddetto iperspazio postmoderno (Jameson, 1989), vi dialoga e con esso inaugura relazioni inedite del tipo globale-locale o areale-reticolare.

Nell'evoluzione dello spazio turistico contemporaneo possiamo così individuare a grandi linee due tendenze principali che rispondono, a nostro avviso, proprio nel loro apparente contrapporsi, alla fase di transizione che sta attraversando la nostra cultura e con essa la costruzione dello spazio umanizzato. Da un lato, abbiamo una pressoché continua espansione del turismo che chiameremo "moderno", quella forma di turismo cioè che "scopre" e valorizza luoghi lontani, che li trasforma, che ne distilla l'essenza identitaria per trasformarla spesso in icona, in immagine a uso e consumo dei bacini di domanda. Il turismo moderno promette la visita reale di luoghi lontani e il contatto con le culture di quei luoghi. Dall'altro lato, abbiamo quello che chiameremo invece turismo "postmoderno", perché le caratteristiche degli spazi entro i quali si sviluppa e i richiami di cui si nutre la sua retorica spaziale corrispondono in maniera sensibile ai canoni della postmodernità (Jameson, 1989). Questa suddivisione induce certamente ad una semplificazione eccessiva, ma adusi come siamo a lavorare per categorie concettuali dai confini ben definiti, per il momento riteniamo ancora utile affidarci a tale visione dicotomica; una scelta, questa, che pratichiamo pur consapevoli della complessa articolazione che presenta lo scenario turistico contemporaneo, le cui manifestazioni spaziali spesso mostrano un sovrapporsi e un intricarsi in misura diversa degli elementi di entrambe le categorie. Vediamo dunque di specificare meglio i contorni di questi due grandi contenitori.

Il *turismo moderno* segue le modalità che hanno caratterizzato il fenomeno dai suoi albori sino alla sua esplosione come consumo diffuso e come straordinario mezzo di trasferimento di redditi a livello globale. Il concetto di spazio su cui si regge la sua organizzazione rispetta i cosiddetti fondamentali della geografia moderna; la distanza gioca ancora un ruolo chiave nel determinare qualità e quantità di flussi e lo spazio dell'ospitalità si articola spesso secondo logiche centro-periferia, rispettando criteri gerarchici di distribuzione delle risorse e delle funzioni. Il rapporto tra questo spazio e il suo intorno riconosce alla vicinanza e alla contiguità un significato fondamentale nel graduare i mutamenti sul territorio e l'influenza di questi mutamenti si espande generalmente rispettando un senso di continuità spaziale. In questo caso gli strumenti tradizionali dell'analisi territoriale messi a disposizione dalla geografia rivelano un'indiscutibile efficacia interpretativa come dimostrano le

formalizzazioni di Butler (1980), Miossec (1977), ma soprattutto di Lozato-Giotart (1988).

Il turista moderno muove alla ricerca dell'altrove, del diverso da sé ed è animato da uno straordinario interesse per l'autentico, per il contatto con l'originale, per la conoscenza dei luoghi che ha l'opportunità di visitare. È tipicamente moderno il suo desiderio di trovare un angolo di mondo ancora intatto, un frammento che si sia salvato dalla modernizzazione, un fazzoletto di territorio che non porti i segni del suo passaggio (Minca, 1996). Nelle sue manifestazioni più radicali (turismo di frontiera, d'avventura, ecc.) rivela una vera e propria fobia anti-occidentale, nel senso che il valore della sua esperienza pare direttamente rapportabile alla scarsa "turisticità" dei luoghi visitati. È romantico quindi il rigetto dei segni della modernità, ma è moderna la contraddizione che porta questi pellegrini contemporanei a fruire, pur in maniera diversificata e a volte assai sofisticata, dell'organizzazione della grande macchina turistica mondiale. Avventura, ricerca dell'esotismo, ma anche bisogno di "protezione" dai pericoli e dalle incertezze che il lontano sempre cela nel suo ventre, sono componenti fondamentali di questo straordinario momento del costume contemporaneo che porta ormai per il mondo centinaia di milioni di persone ogni anno e che espande il proprio raggio d'azione a regioni sempre più vaste del pianeta. Delizia e castigo del viaggiatore contemporaneo, la conversione dei luoghi in spazi turistici avanza inesorabilmente raggiungendo ormai mete le più remote per offrire al mercato destinazioni e opzioni sempre nuove e accattivanti.

Segue un'altra direzione invece lo sviluppo del *turismo postmoderno*, anche se di quello moderno è una chiara emanazione. Lo spazio turistico postmoderno è caratterizzato da un'estrema frammentazione dei segni che lo orientano, dalla ricostruzione dell'altrove e del passato in ambiti artificiali, dal ricorso metonimico ai simulacri per dare vita a paesaggi simulati a misura d'immagine. In termini culturali possiamo leggerlo come la materializzazione più sorprendente dell'implosione delle immagini che caratterizzano le esperienze cognitive mediatiche contemporanee. È la ricostruzione spaziale della vittoria del testo sul contenuto, della frattura tra l'immagine e il referente intesa nell'accezione decostruzionista (Barnes, Duncan, 1993). Ancora, lo spazio turistico postmoderno tende a configurarsi come mondo esaustivo, ambito ideale all'interno del quale vivere un concentrato di immagini e di icone turistiche, e per questa ragione separato dal contesto, anche fisicamente. Il riciclaggio delle forme e dei linguaggi del passato dà vita così a mille e mille paesaggi originali nel loro genere, tutti riconoscibili dal pubblico turistico, perché fatti essenzialmente di superficie, di segni, di riferimenti al rac-

conto del luogo più che al luogo stesso. Si tratta di spazi pubblici ma per lo più sterilizzati, perché controllati dal privato; pensiamo naturalmente ai villaggi turistici, ai parchi tematici, agli shopping mall di stampo americano, agli universi Disney, ad alcuni *waterfront* urbani rivitalizzati.

Volendola porre in termini antropologici, il turismo moderno tende a svilupparsi a partire dalla presenza di *luoghi* (che poi questi rimangano tali è un'altra questione), mentre quello postmoderno vive di *nonluoghi*, nell'accezione che di questo termine dà Augé (1993), di spazi cioè non identitari (Augé, 1993). Dal punto di vista geografico, nel primo caso assistiamo ad una sorta di *esplosione* dello spazio turistico, con l'acquisizione al proprio progetto di territori sempre nuovi e sempre più vasti; nel secondo, invece, ad una vera e propria *implosione* dello spazio turistico, con la concentrazione all'interno di ambiti chiusi o semichiusi di una serie di immagini e di paesaggi turistici puri, stilizzati, figli delle mappe mentali che muovono i mercati della vacanza internazionale. È su questi spazi implosi e sulle loro caratteristiche che ora si soffermerà la nostra riflessione.

3. Spazio Disney

Due archetipi dello spazio turistico postmoderno sono i *parchi Disney* e gli *shopping mall* americani dell'ultima generazione. Eterotopie contemporanee, Disneyland e i suoi fratelli (con)fondono all'interno dei loro paesaggi i confini tra fantasia e realtà. Specchio e cuore della cultura americana contemporanea stanno proponendosi come modello di spazio sociale. Secondo Sack (1988), Los Angeles assomiglia sempre più a Disneyland e Disneyland assomiglia sempre più a Los Angeles, con un gioco di rimandi senza fine. Stiamo assistendo infatti ad una pervadente disneyficazione della cultura americana; la famiglia di Topolino invade le sfere dell'educazione, della distribuzione commerciale, dell'arte. L'idea di parco tematico ispirata da Disney ha dato origine ad un genere architettonico vero e proprio, coniugando la ricostruzione del lontano (e sempre più del vicino) con la ricreazione, e chi conosca le *hot spot* di Los Angeles non può fare a meno di notare come questo modello influenzi in maniera determinante l'idea di spazio pubblico nella città americana contemporanea. Lo stile Disney, peraltro, con la globalizzazione della cultura, raggiunge ormai gli angoli più remoti del pianeta.

Abbiamo visto che la frontiera del turismo postmoderno oggi sembra muoversi attraverso la realizzazione di spazi chiusi e autosufficienti; non è un caso

che le maggiori attrattive turistiche nord americane rientrino in questa categoria: pensiamo a Disneyland e Disneyworld, ma anche al West Edmonton Mall (Minca, 1994; Sorkin, 1992) e agli Universal Studios.

Un parco tematico rappresenta, sotto il profilo progettuale, un'impresa di grande rilievo che richiede competenze specifiche nella tecnica della costruzione di ambienti simulati, nota con il nome di *imagineering*, nonché una profonda conoscenza del mercato. Il modello Disney, in particolare, richiede un maniacale dettaglio nella costruzione di ambienti iperreali, il ricorso ad attrattive ad altissimo contenuto tecnologico, così come una disponibilità finanziaria di grande respiro. Il suo successo si basa sulla capacità di interpretare ma anche di influenzare la temperie culturale (basti pensare al ruolo dei personaggi Disney nell'educazione dei giovani americani, ma anche europei e asiatici).

Il mondo Disney è il tempio della ricostruzione, dell'iconismo, di quella mania per la riproduzione che sembra caratterizzare, in maniera sempre più pervadente, lo spazio turistico contemporaneo. Disney, sostiene Baudrillard (1993), è il geniale precursore di un universo di promiscuità ludica di tutte le forme passate o attuali, di ricorrenza musiva di tutte le culture, compresa quella del futuro, già ricorrente anch'essa. Disney mette a braccetto scienza e fantascienza, divertimento e apprendimento, vita e fantasia (Minca, 1996). Nei suoi parchi, l'autorità del sapere ufficiale viene bandita da una sua versione pop, immediata ed eclatante; la cultura e la tradizione si sposano con il mistero e il magico. La Natura, il lontano, la storia vengono ritratti in cornici episodiche e (con)fuse in un magma di frammenti luccicanti e inconnettibili.

Il mondo Disney è la negazione del viaggio allo stato puro. È la sconfitta definitiva del turismo come viaggio e al contempo la rivelazione implicita di tale sconfitta mediante la celebrazione del simulacro e l'intrusione del ludico nelle trame del sociale. Il desiderio di alterità, motore del turismo moderno, qui si dissolve nella rappresentazione edulcorata del viaggio e dei luoghi, e ciò in fondo sembra rappresentare una delle maggiori attrattive dei parchi tematici nel loro proporsi come spazi alternativi e rassicuranti. Abbiamo detto che lo spazio turistico postmoderno è tappezzato di immagini e di richiami ad un universo cognitivo riconoscibile e decodificabile dal turista; ebbene, la passerella di stimoli disneyani ha dato vita ad una vera e propria tradizione Disney, nella quale i bimbi dell'era televisiva si riconoscono e specchiano.

Del resto, la decomplessificazione radicale dell'immagine del mondo che ispira la geografia-spettacolo di Disney ricalca lo scenario mediatico che fa da sfondo alle nostre esperienze cognitive quotidiane. Nell'universo Disney la distanza si annulla: tutto è qui e ora, come attraverso i nostri televisori. Si

tratta di una sorta di *zapping* culturale assai seducente per i tele-turisti grazie alla possibilità che offre di scivolare da uno scenario all'altro, così, con leggerezza, metafora ludica di quell'alternarsi incoerente e ineffabile di immagini e sollecitazioni precodificate che la rivoluzione telematica offre su un piatto d'argento al palato del consumatore contemporaneo. L'articolazione spaziale interna, forgiata dall'ansia per il verosimile e per l'iconico, riprende in definitiva segni di segni con cui siamo adusi rappresentare il mondo, l'altrove, l'Altro da noi.

La natura sostanzialmente ubiquitaria di questi ambiti si sposa pertanto con una sorta di indifferenza per l'intorno – o perlomeno con una chiara rottura di continuità – che si recupera al più con qualche rimando allegorico, come luogo-pretesto. Se la prospettiva offerta dalla distanza si perde, allora riesce difficile distinguere un centro ed una periferia, anzi ogni punto si candida a centro di per sé. Il parco si presenta perciò come una sorta di nuova alterità, un altrove riproducibile all'infinito nelle sue forme e nei suoi segni.

4. Il mondo in un centro commerciale

I centri commerciali americani dell'ultima generazione stanno subendo una progressiva disneyficazione, trasformandosi in attrattive turistiche vere e proprie. Gli shopping mall contemporanei, oltre alla funzione commerciale per cui sono stati concepiti, ambiscono a ricreare al loro interno quegli spazi della socialità urbana che le metropoli contemporanee stanno minacciando o addirittura hanno fatto scomparire. Si tratta di ambienti completamente artificiali che riproducono al coperto il tema della strada o dell'oasi pedonale di memoria urbana; la loro articolazione interna mira peraltro ad esaltare la separazione dall'intorno sancita fisicamente dalla frequente assenza di finestre esterne, e la ricostruzione metonimica dei luoghi-tipo del sociale: il boulevard, la piazza italiana, il mercato, ecc.

Tale maniera nostalgica ricorda molto da vicino quella delle attrattive turistiche postmoderne (parchi tematici, *heritage park*, ecc.) e da questa prende a prestito il linguaggio e la passione per i simulacri. Alla stregua dei parchi tematici e dei villaggi turistici, gli shopping mall tentano di nascondere il loro lato organizzativo e spesso anche quello commerciale, il lavoro cioè dietro alle quinte. La spettacolarizzazione del commercio al dettaglio, così, aspira a creare una nuova socialità urbana che ricorda dappresso quella dei contenitori vacanzieri. Il recupero nostalgico dei luoghi urbani tradizionali tradisce

questa aspirazione, come dimostra l'utilizzo, altrimenti imbarazzante, di panchine, lampioni, targhe con il nome di fantomatiche strade e vie, grandi ombrelloni e caffè all'aperto. Goss (1993) chiama questo fenomeno *agoraphilia*, cioè un richiamo architettonico quasi ossessivo all'idea della strada, della passeggiata, della piazzetta di mediterranea memoria quale luogo di interazione sociale. Lo spettacolo non manca mai, sia per l'enfasi metonimica che caratterizza la ricostruzione di questi spazi, sia perché vi vengono ospitate manifestazioni culturali e musicali di vario genere.

Il paesaggio simulato dei megamall nordamericani attinge in grande misura dalla retorica disneyana e sposa i richiami del passato, dell'altrove e del naturale con le offerte commerciali e con l'esposizione spettacolare dei prodotti. Del resto, la disneyficazione degli spazi commerciali va a braccetto con la diffusione di stereotipi storici e geografici che l'incursione della televisione nel quotidiano e il consolidarsi dell'immaginario turistico quale referente estetico hanno favorito nella cultura popolare del postmoderno. La ricostruzione dell'altrove e del passato si richiama infatti alle icone televisive e cinematografiche oltre che alle *hot spot* del turismo internazionale. Il West Edmonton Mall, probabilmente il più grande centro commerciale del mondo, è ormai una delle maggiori attrazioni turistiche del Nord America proprio grazie alle riproduzioni che mette in scena richiamandosi ai luoghi celebrati dall'immaginario turistico popolare: Las Vegas, New Orleans, Parigi, Versailles ecc.

Il carattere oltremodo esaustivo dello spazio-mall esalta a sua volta quell'ansia di separatezza e autosufficienza che caratterizza gli spazi postmoderni e in particolare quelli turistici; è come se si volesse realizzare, in un punto, quel senso di compiuto, quella concezione esaustiva del mondo che la modernità ha affannosamente cercato lungo tutta la sua storia.

Ma la sovrapposizione degli spazi turistici con quelli del quotidiano interessa anche altri ambiti dello scenario urbano. Lo stile Disney, con la sua patina di immagini e segni scintillanti, influenza anche l'interno di stazioni e aeroporti per toccare perfino i criteri di recupero dei centri storici nelle città europee e dei *downtown* americani (Sorkin, 1992). Il carattere conchiuso, autoreferenziale degli spazi turistici e commerciali postmoderni mette quindi in evidenza, non senza qualche ambiguità, una duplice caratteristica dello spazio sociale urbano contemporaneo: una crescente attenzione per il fattore sicurezza, e quindi una necessaria separazione-protezione delle insidie dell'esterno, e il successo di ambienti che celebrano il proprio carattere transitorio, liminale, effimero.

Il modello Disney, in definitiva, diffonde la concezione dello spazio pub-

blico privatizzato, il cui accesso è rigorosamente selezionato e nel quale vige un regime di identità effimere diverse di volta in volta: quella di turista, di passeggero, di cliente, ecc. È un fenomeno che trova il suo estremo nella diffusione, a Los Angeles ma non solo, delle cosiddette *gated community*, cioè di centri residenziali chiusi, spesso ispirati a qualche tema architettonico di stampo vagamente disneyano, circondati da barriere fisiche e il cui accesso richiede una qualche forma di riconoscimento formale che ricorda da vicino quella dei villaggi turistici. Poiché è anche il carattere selettivo di questi spazi a renderli attraenti, essi tendono ad escludere qualsiasi manifestazione sociale che possa inquinare l'aura tematica che li pervade. La progettazione e la gestione di questi ambienti si richiama in maniera evidente agli spazi turistici postmoderni, a conferma che la condizione dell'*homo turisticus* è parte integrante della spettacolarizzazione più generale che coinvolge gli spazi della socialità urbana contemporanea (Minca, 1996).

5. Conclusioni

La cultura turistica influenza quindi la costruzione e l'esperienza degli spazi sociali contemporanei in maniera sempre più rimarchevole. Ora, volendo tracciare una mappa della frontiera turistica a partire dalla lettura degli spazi specifici cui da vita potremmo a grandi linee individuare una sorta di dicotomia nelle politiche di sviluppo. Da un lato, dunque, continua l'espansione a macchia d'olio delle forme tradizionali del turismo internazionale che conquista al proprio progetto territori sempre più vasti. Dall'altro si moltiplicano gli spazi implosi del tipo sopra descritto, fatti di paesaggi simulati e di simulacri. In realtà, le due tendenze apparentemente contraddittorie non sembrano creare necessariamente un vero e proprio antagonismo tra le rispettive tipologie. Chi ha visitato Parigi o New Orleans potrebbe trovare divertente e in qualche misura appagante ritrovarne i segni all'interno di qualche megamall; alla stessa stregua lo scenario fatto di richiami dell'altrove offerto dal West Edmonton Mall o da Port Aventura ¹ potrebbe solleticare l'immaginario collettivo del visitatore e fargli desiderare il contatto visivo con "l'originale".

Il successo e la diffusione di spazi turistici "postmoderni" probabilmente si spiega sia con il crescente *appeal* esercitato dalle attrattive artificiali che

¹ Port Aventura è un parco tematico stile-Disney nei pressi di Barcellona che sta riscuotendo un grande successo (Minca, 1996).

ospitano sia con le particolari condizioni di sicurezza che offrono. Le *enclave* turistiche di questo tipo si stanno affermando anche perché presentano tutta una serie di vantaggi e per il fruitore e per il management: intanto il loro inserimento sul territorio tende ad essere meno traumatico rispetto alle iniziative del turismo moderno, essendo queste ultime generalmente di carattere più aperto e quindi spesso alle prese con problemi di compatibilità rispetto ad altre utilizzazioni del suolo. In secondo luogo, i microcosmi turistici sono in grado di offrire, se progettati in maniera appropriata, una straordinaria coincidenza tra le aspettative culturali e ricreative che muovono la domanda e la rosa di attrattive offerte nel ristretto arco spazio-temporale di una vacanza.

È lecito prevedere quindi che l'evoluzione della domanda turistica premierà nel prossimo futuro quelle destinazioni che sapranno sposare tali caratteristiche con la riconoscibilità e specificità del loro contesto, con la varietà di stimoli cui il turista-telespettatore contemporaneo è aduso e con quell'atmosfera di extraterritorialità che rappresenta il "sale" di ogni esperienza turistica di successo. Si tratta di fattori che lo spazio turistico tradizionale molto raramente è in grado di offrire così concentrati e selezionati, proprio perché indissolubilmente legato ai luoghi, alla popolazione, alla distanza. È su queste variabili, a nostro avviso, che si giocherà il futuro del turismo contemporaneo e delle sue manifestazioni nello spazio.

Bibliografia

- AUGÈ M., 1993. *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.
- BARNES T.J., DUNCAN J. (a cura), 1992. *Writing Worlds: discourse, text and metaphor in the representation of landscape*, New York, Blackwell.
- BAUDRILLARD, 1993. *L'illusione della fine*, Milano, Anabasi.
- BEST S., KELLNER D., 1991. *Postmodern Theory*, New York, Guilford.
- BUTLER R. W., 1980. *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, Canadian Geographer 24:5-12.
- DEAR M., 1988. *The postmodern challenge: reconstructing human geography*, Transactions, Institute of British Geographers 13:1-13.
- DEAR M., 1994. *Postmodern Human Geography: A Preliminary Appraisal*. Erdkunde 48:2-13.
- DOCHERTY T. (a cura), 1993. *Postmodernism. A reader*, Hertfordshire, Harvester Wheat Sheaf.
- FOUCAULT M., 1986. *Of other spaces*. Diacritics 16:22-27.

- GOSS J. D., 1993. *The magic of the Mall*. Annals of the Association of American Geographers 83:18-47.
- HARVEY D., 1993. *La crisi della modernità*, Milano, Il Saggiatore.
- HOPKINS J., 1990. *West Edmonton Mall: landscape of myths and elsewhere*. The Canadian Geographer 34:2-17.
- JAMESON F., 1989. *Il Postmoderno*, Milano, Garzanti.
- LOZATO-GIOTART J. P., 1988. *Geografia del turismo*, Milano, Angeli.
- LYOTARD J.F., 1981. *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- MINCA C. (in stampa). Un decennio di geografia postmoderna. In Atti XXV Congresso Geografico Italiano. Trieste, La Mongolfiera.
- MINCA C., 1994. *Riflessioni su Geografia e post-moderno: il caso del West Edmonton Mall*, Rivista Geografica Italiana 101:197-217.
- MINCA C., 1995. *La geografia nel discorso postmoderno*, Bollettino della Società Geografica Italiana 128:437-463.
- MINCA C., 1996. *Spazi effimeri*, Padova, CEDAM.
- MIOSSEC J.M., 1977. Un model de l'espace touristique. L'Espace géographique 6: 41-48.
- NURYANTI W., 1996. Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research 23: 249-260.
- SACK R.D., 1988. The consumer's world: place as context. Annals of the Association of American Geographers 78: 642-664.
- SHIELDS R., 1991. Places on the margin. Alternative geographies of modernity. Andover, Routledge, Chapman and Hall.
- SOJA E., 1986. Taking Los Angeles apart: fragments of a critical human geography. Environment and Planning D: Society and Space 4: 255-272.
- SOJA E., 1989. Post-modern geographies: the reassertion of space in critical social theory. London, Verso Press.
- SORKIN M. (a cura di), 1992. Variations on a theme park. New York, Hill & Wang.
- ZANETTO G., 1992. Riflessioni su una diversità necessaria, in AA.VV. Varietà delle geografie. Limiti e forza della disciplina. Milano, Cisalpino: 133-145.