

**Claudio Minca, *Spazi effimeri*,
Padova, CEDAM, 1996**

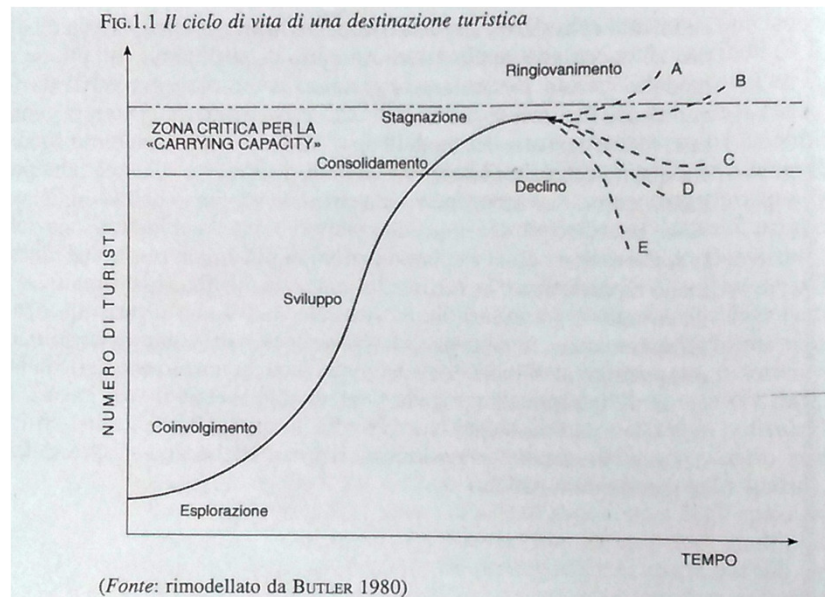
- La geografia del turismo é una geografia dell'Altro e dell'Altrove, attraverso i viaggi
- Genera paesaggi turistici
- Processi di de-territorializzazione e ri-territorializzazione
- Come la colonizzazione, il turismo conquista spazi sempre nuovi
- Spazi ibridi e limiti tra tempo libero e tempo del lavoro, dell'istruzione ecc.
- Ci dà una nuova visione del mondo
- Vive innanzitutto di uno SPAZIO IMMAGINARIO e di MAPPE MENTALI

- Importanza della RAPPRESENTAZIONE nei rapporti con il LONTANO
- Il secondo ruolo che gioca la geografia nella realtà del turismo é l'analisi del costruito («come il territorio si aggroviglia»)
- Persistenze della territorialità pre-turistica: doppia società?
- Spazialità moderna (traiettorie) vs non-luoghi turistici (senza spostamenti significativi)

Organizzazione spaziale del turismo

- Riflette la propulsione dell'economia di mercato
- Distanza, localizzazione, accessibilità, gerarchia dei luoghi e centralità
- Schema di LOZATO-GIOTART: classificazione tipologica delle forme spaziali del turismo (regioni più o meno polarizzate, polivalenti o specializzate, unipolari o multipolari).
- „Attrazioni”, direzione e orientamento dei flussi
- Non può essere affrontato come fenomeno in sé, indipendentemente dal contesto territoriale

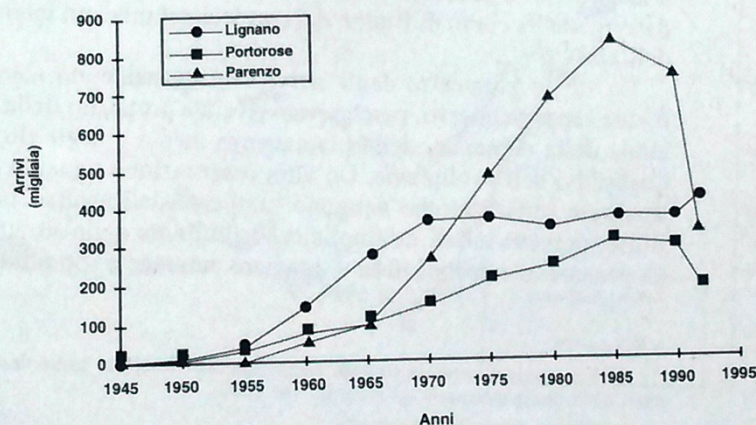
Il modello di Butler



- Esplorazione: é la fase «pioniera» in cui il flusso turistico non ha ancora ripercussioni sul tessuto sociale
- Nella fase del coinvolgimento la popolazione comincia a vedere le potenzialità della risorsa
- Interventi infrastrutturali e interessamento di attori esterni (agenzie ecc.)
- Aumento dei flussi di lavoro stagionale e pendolare
- Consolidamento: il turismo di massa fa allontanare i primi visitatori; il turismo é già l'attività principale: primi segnali di divorzio tra turismo e società e pressione ambientale

- La stagnazione sopravviene alla saturazione delle capacità ricettive. Il luogo conta sempre meno
- Col declino, gli standard qualitativi si abbassano e l'economia tende a riconvertirsi in altri settori. Le autorità possono tentare di mantenere alta la richiesta con iniziative ad hoc (ad esempio l'apertura di un casinò o di un parco diverimenti)
- CRITICHE AL MODELLO DI BUTLER: dopo la fase dello sviluppo, i casi sono molto variegati
- Esempio dei resort: la domanda preesiste al luogo, é creata altrove
- Le curve delle località storiche sono più stabili di quelle delle località balneari

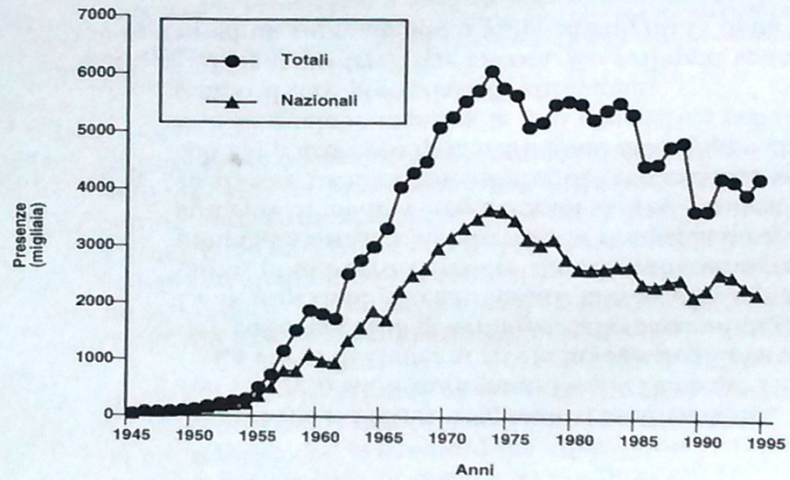
FIG.1.2 Il ciclo di vita di tre stazioni balneari a confronto: Lignano, Portorose (Slo) e Parenzo (Cro)



(Fonti: AAST di Lignano, Istituto di Statistica della Repubblica di Slovenia, Istituto di Statistica della Repubblica di Croazia)

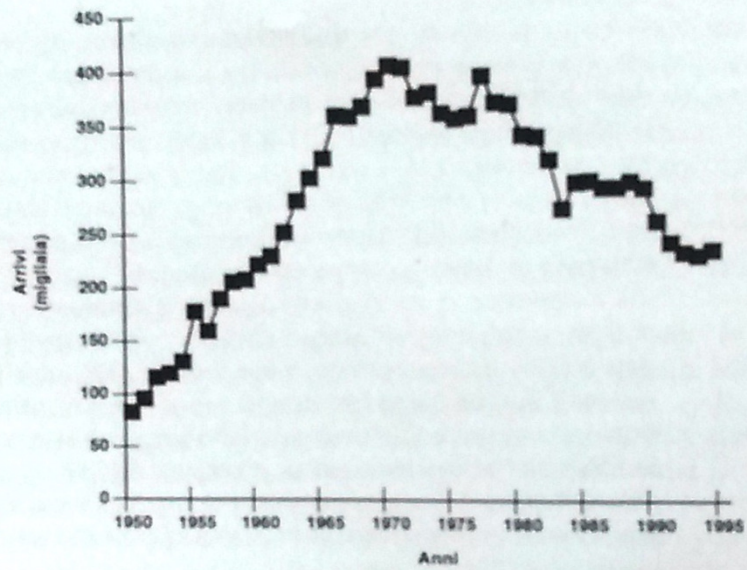
MODELLI SPAZIALI E TURISMO

FIG.1.3 Il ciclo di vita di Lignano secondo le presenze



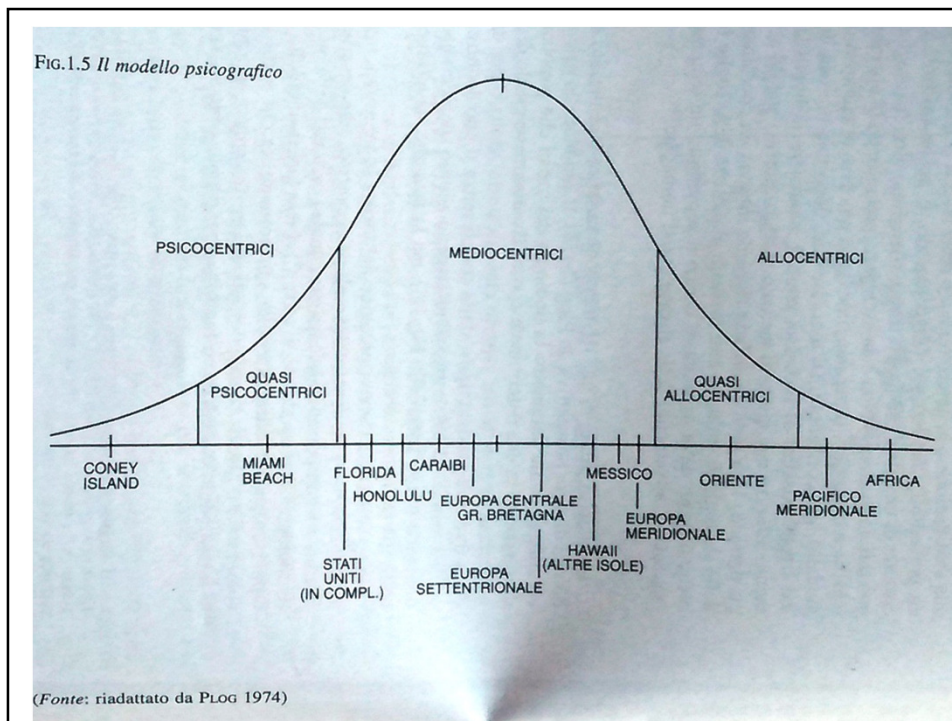
(Fonte: AAST di Lignano)

FIG.1.4 Il ciclo di vita turistica di un centro urbano: il caso di Trieste



(Fonte: AAST di Trieste e della sua Riviera)

- La curva di Butler serve soprattutto a spiegare le località emergenti di volta in volta
- C'è chi ipotizza uno stadio di MATURITÀ che implica un equilibrio tra carichi e capacità effettive.
- Il modello PSICOGRAFICO di Plog. Si focalizza sui diversi tipi di turisti nei vari periodi.
- Allocentrici, mediocentrici, psicocentrici
- Queste categorie sono un continuum e i comportamenti intermedi sono la maggioranza



TAB. 1.1 *Le caratteristiche delle due principali figure psicografiche*

<i>Allocentrici</i>	<i>Psicocentrici</i>
* Preferiscono le aree non turistiche * Apprezzano il sapore della scoperta e delle nuove esperienze * Amano cambiare continuamente destinazione * Sono molto intraprendenti * Preferiscono l'aereo * Si rivolgono a strutture turistiche non standardizzate richiedendo un minimo di comfort * Amano l'incontro con popoli e culture diverse * L'organizzazione del loro viaggio deve essere molto flessibile e libera includendo al massimo l'albergo e il trasporto	* Scelgono destinazioni conosciute * Cercano attività rilassanti legate di solito ad attività sportive o balneari * Preferiscono l'automobile * Sono poco attivi * Si rivolgono a strutture ricettive standardizzate di livello internazionale, a negozi turistici e a ristoranti per famiglie * Non cercano novità, ma piuttosto sicurezza * Scelgono pacchetti tutto compreso con un'intensa programmazione delle attività * Sono abitudinari e ricercano atmosfere familiari e protettive

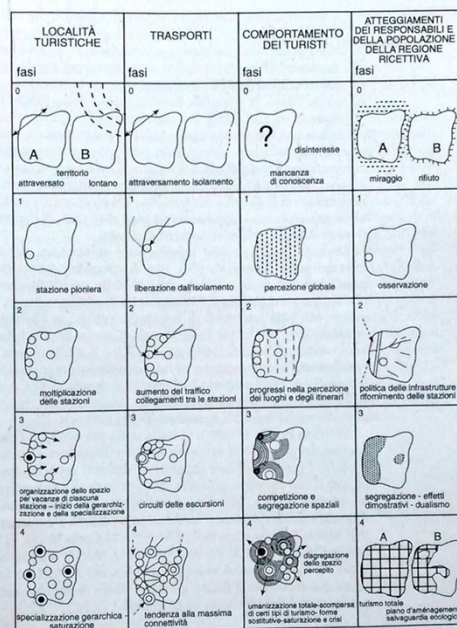
- L'afflusso di mediocentrici corrisponderebbe al boom del turismo di massa, la prevalenza di psicocentrici al progressivo declino.
- Standardizzazione della visione del Lontano: località differenti viste secondo la stessa ottica (es. «ferie tropicali»)
- Problema di una riflessione scientifica sugli impatti: cementificazione, consumo di spazio, pressione sulle risorse, standardizzazione del paesaggio turistico

Gli impatti secondo Urry

1. Il numero di turisti in relazione alle dimensioni della popolazione locale;
2. Le ricadute del turismo sulle attività economiche precedenti;
3. La natura organizzata o spontanea dei movimenti e la conseguente strutturazione dello spazio turistico;
4. Le differenze economiche e sociali tra visitatori e popolazione locale;
5. L'atteggiamento delle autorità;
6. La rosa di servizi richiesti e l'organizzazione che ne deriva;
7. La segmentazione qualitativa della domanda, da cui dipende la propensione del turismo all'intrusione nei meccanismi del quotidiano e nella vita privata della popolazione locale ⁽⁸⁾;
8. Le modalità organizzative della «grande macchina» turistica;
9. Il livello in cui ai turisti vengono attribuiti poco desiderabili effetti economici e sociali ⁽⁹⁾.

- Il modello di Miossec prende in considerazione sia le infrastrutture, sia i comportamenti e le percezioni degli attori (turisti, gente del posto, amministratori...)
- Nelle ultime fasi, esisterebbero delle regolarità nei modi di territorializzazione

Fig.1.6 Il modello evolutivo di Miossec



(Fonte: MIOSSSEC 1977b in IERACE 1991)

- La tendenza alla SATURAZIONE prelude a una crisi: i comportamenti diventano confusi e il turismo perde la sua identità: quando un luogo «non é più come una volta..»
- «Ringiovanimento» e «modelli sostitutivi»
- Modello «mediterraneo»
- Necessità di gestire la transizione
- Impatto del turismo sulla REGIONE
- Concetto di SISTEMA TERRITORIALE (Von Bertalanffy – Teoria dei Sistemi)

- Il sistema ha una sua vita e dei suoi sistemi di regolazione interna,ma é ugualmente aperto all'esterno
- Disordine e entropia
- Un sistema mantiene la sua identità tramite il suo CODICE AUTOREFERENZIALE (apertura cognitiva e chiusura normativa)
- Il carattere principale della territorializzazione turistica é il suo carattere ETEROCENTRATO
- Mette in contatto territori e visioni del mondo differenti

- De-territorializzazione come perdita di una identità culturale
- E' il motivo per cui alcuni Paesi (Arabia, Corea del Nord etc.) hanno chiuso al turismo internazionale
- Se la «norma» é debole o contestata, il turismo può creare sconvolgimenti nella struttura sociale (Flessibilità e capacità di controllo)
- L'impatto turistico dipende in buona parte dal sistema preesistente
- Megastrutture alberghiere e villaggi turistici occupano porzioni consistenti di territorio e costituiscono veri e propri spazi eteronomi

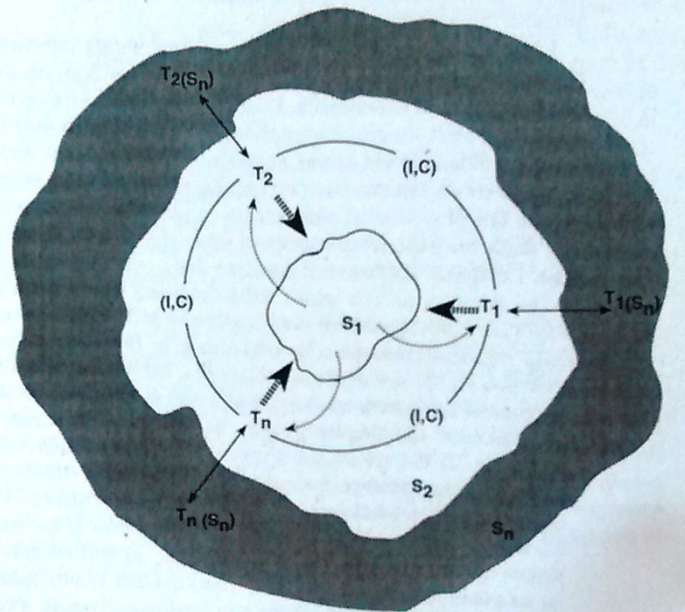
La regione effimera

- Problema della discontinuità tra una regione e l'altra
- Il concetto di «regione turistica» é stato usato da tutti ma solo tardivamente concettualizzato
- Bisogna dunque scegliere quale definizione utilizzare
- Esempio della concezione funzionale che individua relazioni e polarizzazioni (regione di Parigi come polarizzata, valle del Nilo come poco polarizzata, Toscana come multipolare)

- Regioni: sistemi territoriali nei quali la formazione di senso é particolarmente elevata (riduzione della complessità)
- Individualizzazione (Vallega): la regione turistica potrebbe essere il caso in cui la funzione del turismo porta a una individualizzazione del territorio
- Ma secondo Minca LA REGIONE TURISTICA NON ESISTE perché la funzione turistica é eterocentrata
- Questa idea si basa sul concetto di SEGREGAZIONE PROGRESSIVA: creazione di segmenti slegati dal tessuto generale della struttura

- Regionalizzazione come un processo attraverso il quale l'azione sociale trasforma, codifica, gestisce, domina e struttura un determinato spazio
- Dunque il turismo implica spesso un indebolimento dell'identità regionale determinando una produzione di senso effimera
- Al contrario, il turismo può rafforzare un'identità, se non si sovrappone ad altri settori e la regione ha già una sua organizzazione forte

FIG.2.1 Un modello di territorializzazione turistica



(Fonte: riadattato da MINCA, DRAPER 1996)

- Ma l'identità gioca un ruolo attrattivo: i turisti sono ghiotti di «semantica del paesaggio», risultato di una regionalizzazione precedente
- Ma lo sguardo turistico «ipostatizza» una regione secondo cliché particolarmente selettivi, spesso «pre-moderni»
- Una delle contraddizioni è la ricerca del «tipico» nello stesso tempo in cui le installazioni turistiche lo distruggono
- Se ne cerca dunque paradossalmente il simulacro, o l'allegoria: la tradizione, secondo Minca, diventa un spot

Immagine turistica e postmoderno

- Le nuove modalità di organizzazione del territorio ci rinviano alla crisi della rappresentazione
- «Lo spazio turistico é in primo luogo un'immagine» (Miossec)
- Secondo C. Raffestin, l'immagine turistica é una proiezione della società di partenza, dunque proveniente dall'esterno, che vi riversa le sue profonde aspirazioni (Moda, globalità, tradizione, esotismo ...)

- La pubblicità é spesso più forte dell'esperienza stessa del luogo (v. Jameson e l'importanza dell'immagine per il «tardo capitalismo»)
- Specializzazione che segue la tendenza alla personificazione dell'offerta (formule per tutti i gusti ecc.)
- La pubblicità precede il resort
- Problema di rappresentare questi mondi con gli strumenti tradizionali della geografia (scissione tra l'oggetto e la sua rappresentazione)

- Interrogazioni postmoderne: qual é lo statuto del visitatore in relazione al luogo visitato?
- Come scegliere nell'eccesso di informazioni e stimoli a cui si é sottoposti?
- Qual é il Lontano in un mondo globalizzato?
- Ognuno ha già una immagine mentale di un Paese lontano (l'India come Taj Mahal, la Cina come Grande Muraglia ecc.)
- Spazialità effimera: la spettacolarità definisce la centralità dei luoghi e la distanza
- Ma secondo Minca é la realtà dei luoghi che passa allora sullo sfondo

- Collasso della catena del significante: relazione tra l'oggetto e il suo testo
- Logica selettiva delle immagini turistiche: «rappresentazione per fare»
- Geografia del SEGNO (=significante + significato) turistico
- Turismo e esperienza postmoderna (Jameson): primato dell'immagine, standardizzazione, tensione tra locale e globale ...
- Crisi ambientale come conferma della non-linearità dei processi storici

- Rinegoziazione «postmoderna» delle dicotomie: umanità/natura, qui/altrove, vicino/lontano
- «Se tutto é umano, cos'è l'umano»?
- Società dell'eccesso di informazione
- Caduta della distanza: cos'è una geografia a-territoriale? E' vero che «tutto é qui»?
- Confusione tra la geografia e il già detto (immagini che arrivano)
- Lo spazio effimero é quello postmoderno (effetti della comunicazione in tempo reale): metafora della rete e del passeggero del Boeing

- La vicinanza non spiega più la relazione e il centro é instabile
- Viaggi senza partenze
- L'immagine turistica é in primo luogo una PROMESSA
- Sperimentare l'alterità: dall'avventuriero al travet contemporaneo
- Ma spesso «il nostro terreno di avventura corre sulle invisibili onde dell'etere»
- Raffestin e il viaggio-verifica: negazione dell'alterità?

- Per Gabriele Zanetto, il turismo «diventa allora la negazione del viaggio, per mancanza dell'elemento fondante: l'esperienza dell'alterità»
- Disorientamento di fronte a una scelta immensa («dramma della postmodernità») e «mondo come album di figurine»
- «Lucentezza, fragorosità»: da cosa dipende la scelta turistica?
- Paragone tra scelta turistica e zapping
- Creazione di «microcosmi artificiali» che si isolano dal territorio circostante – problema delle coesistenze

- Reti globali del turismo internazionale: seguono piuttosto logiche interne
- Principio del collage: le proposte turistiche sono un misto di particolarismo e standardizzazione
- Esempio di Bali: coesistenza di più spazialità
- Esempio emblematico, ma non bisogna dimenticare che ogni luogo é unico e il modello non é necessariamente riproducibile
- Bali: un oggetto geografico e una miriade di rappresentazioni

La sindrome di Bali

- Logiche moderne e logiche postmoderne si contendono lo spazio
- Continua ricerca di spazi da consumare

Bali è l'isola incantata per eccellenza, l'ultimo paradiso, uno dei sogni più romantici che esistano. Tahiti ha richiamato Gauguin con la sua bellezza, le spiagge e il clima tropicale dei Mari del Sud; l'India ha affascinato i viaggiatori con i suoi misteri e con l'Induismo; ma l'immagine di Bali racchiude in un luogo solo tutto questo.

ADRIAN VICKERS

- C'era già evidentemente una spazialità turistica moderna
- La sindrome di Bali é la segregazione dello spazio turistico postmoderno, ed é comunque, almeno come principio, applicabile a un'infinità di altri casi
- Spazi «maturi»
- Segregazione socio-spaziale spesso marcata da limiti precisi (security, ingressi sorvegliati ecc.)
- Spazi che assumono specializzazioni funzionali
- Enclaves d'élite
- Primo esempio: stazioni balneari della fascia intertropicale

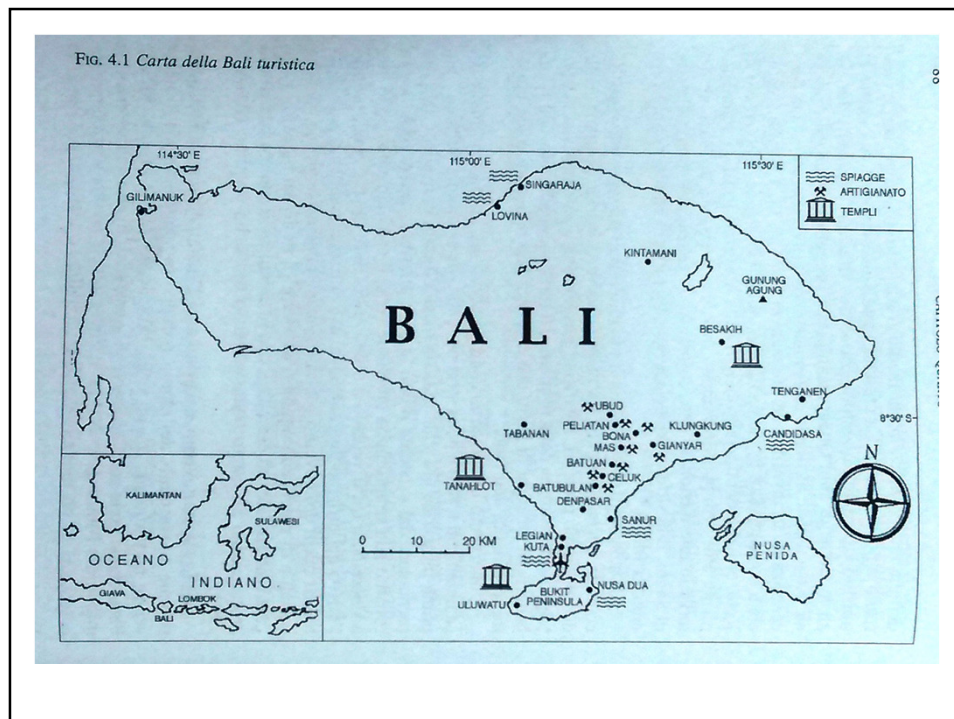
- Convergenza di un'organizzazione tradizionale e di strategie che rispondono alle necessità del turismo dell'era dell'informazione
- Sono spesso insediamenti che esplodono rapidamente
- Ri-territorializzazione: il turismo generalmente accentua la gerarchizzazione sociale dello spazio.
- Problema della «digestione» degli impulsi esterni: col turismo, spesso droga, prostituzione e criminalità arrivano dove in precedenza non esistevano
- De-territorializzazione: crisi degli insediamenti e delle attività tradizionali

- Paesaggi «sconclusionati» per la co-presenza di simboli recenti e simboli tradizionali
- Il turismo poi «si trova costretto a difendersi dalla degenerazione dell'ambiente circostante che lui stesso ha prodotto»
- Il resort e la separatezza sono fra le risposte
- Distribuzione più PUNTUALE che CONTINUA
- L'universo autosufficiente del villaggio turistico
- C'è l'idea del luogo, o la sua parodia, più che il luogo in sé
- Teoricamente si potrebbe anche ricostruire una spiaggia tropicale in un Paese del Nord, ma il mercato ha bisogno ancora del viaggio

- Secondo Minca, quello che resta del luogo nel villaggio turistico é il TESTO, ovvero il suo racconto
- Questione del «pericolo» per il turista che si allontanasse dal luogo sorvegliato
- L'industria turistica di Bali «cambia la sua maschera a ogni sussulto del mercato internazionale del tropico»
- Storia del turismo a Bali come parte della sua immagine: nel 1914 era presentata come un giardino dell'Eden.
- Dalle prime comunità «alternative» all'inclusione nelle rotte crocieristiche
- Dopo la decolonizzazione, é soprattutto il cinema che richiama l'attenzione

- Nel 1969 apre a Bali il primo aeroporto internazionale
- La specificità culturale di Bali in relazione all'Indonesia é prima repressa, poi sfruttata dal governo per fini turistici
- Sviluppo in parallelo dei viaggi organizzati e dei *World Travellers* (inclusione nell'*Hippy trail*) :
- Teoria del *Trickle down effect*
- Poi arrivano i surfer australiani: «favoloso connubio tra droga, surf e esotismo a poco prezzo»
- Dicotomia tra il turismo organizzato dell'interno e Kuta «trasgressiva e alternativa»

- Anni Ottanta: Master Plan del governo per incoraggiare il turismo organizzato
- Costruzione del primo luxury resort ispirato alla «balinesità»
- Si comincia a pensare a una zonizzazione che dia alle varie aree funzioni specializzate
- Selezione di itinerari attraverso le guide turistiche: indicazione di «fette» di territorio digeribili nel corso di una breve visita
- Percorso critico del geografo sugli itinerari consigliati



- Kuta: conquistata già negli anni Novanta dai *package tourist*. In quel momento era un luogo per *swinging single* (clientela particolarmente interessata alla vita notturna)
- Dal villaggio alla città con problemi di droghe pesanti ed emarginazione ..
- I world travellers intanto sono andati a colonizzare altre località più «intatte» che poi diventeranno come Kuta ...
- Seconda tappa: Sanur (turismo d'élite). Il prestigio di questa località é appunto la sua segregazione

FIG. 4.2 Sincretismi culinari a Kuta



- Fra questi due poli, altre località dell'isola hanno subito la colonizzazione pioniera dei world travellers e risentono di tracce di «Kutaismo» (potremmo tradurre con «Riminizzazione»?)
- Il tour delle località complementari fa concludere a Minca sulla realtà della gerarchizzazione degli spazi turistici
- Distretti artigianali per la costruzione dell'«artigianato tradizionale»
- Marcata specializzazione dei luoghi caratteristica del turismo «maturo»
- Villaggio di Tenganen come «bacheca per turisti»

- L'economia turistica ha provocato un terremoto sociale nel sistema delle caste
- Problema del governo nella scelta tra gli interessi economici e la funzione di regolatore sociale della religione
- Problema del chi é dentro e di chi é fuori: il contorno dei resort come «terra di nessuno»
- Segregazione TRA TURISTI: marginalizzazione dei *World travellers*
- Balinesizzazione di nuove frontiere («Lombok, la Bali di 10 anni fa!»)
- Esplosione del turismo e implosione della *balinesità*

- Proliferazione di simulacri e microcosmi (riproduzione di ambienti; autosufficienza; metafore della balinesità)
- Paesaggi da consumare e percezione dell'altro tramite «frammenti etnici» (musica, danza ...)
- Quarantena del turista: ci sono pacchetti che garantiscono la totale assenza di contatti con mendicanti e venditori
- Nusa Dua: «isola nell'isola», geografia di strati sovrapposti
- Perdita di senso della contiguità spaziale: la porta sono l'aeroporto internazionale e il suo tratto di autostrada

FIG. 4.3 *L'atmosfera ovattata di un «microcosmo turistico» a Nusa Dua*



- Organizzazione interna degli spazi. Bali in miniatura dentro il resort e degrado alle porte
- Qual é la vera Bali? Mille frammenti della «falsa» Bali vanno a ricostruire la sua realtà

FIG. 4.4 L'«intorno» degradato di Sanur



Percorsi dell'autentico

- Come evitare la realizzazione definitiva delle utopie? (ossia la loro morte ...)
- Ricerca di autenticità e di contatti con gli originali
- «Messa in scena dell'autenticità» nei luoghi turistici
- Piacere effimero, ma che nel mondo porta ogni anno a un giro d'affari enorme
- Nostalgia per il passato e per l'altrove: viaggi nello spazio, ma anche nel tempo
- Moda ecoturistica: il turista si fa spettatore di un mondo selvaggio che a sua volta é costruito

- Spazi iperautentici (spogliati della modernità alienata): più originali dell'originale
- Consciousness industry: studio dei bisogni per «inventare» le soluzioni
- Successo dei parchi a tema storico: simboli totalmente slegati, è il testo che crea il contesto (*heritage park, living museum ...*)
- Secondo Augé, questa frenesia del passato è nata con la fine delle utopie sul progresso (ripiegamento sul passato)
- *Pastiche* e «storicismo» architettonico
- I fasti di epoche trascorse come antidoto allo spaesamento

- Turismo culturale di matrice storica: si dirige a siti normalmente artefatti
- Secondo Baudrillard ci sono due forme di oblio: l'uccisione della memoria e la sua spettacolarizzazione
- Heritage Park: tendenza antielitaria che interessa l'industria turistica
- Spazio storico e spazio ludico/ cultura alta e cultura di massa
- Esempio dell'Heritage Park di Calgary: importanza per ogni minimo dettaglio. Dove non c'è nulla di vero, le cose devono SEMBRARE vere

- Lascaux 2 (le repliche si deteriorano prima degli originali)
- Museificazione di certi villaggi della campagna inglese (con espulsione residenziale e creazione di satelliti «degradati»)
- Effetti sulla vita quotidiana: abitanti o comparse?
- Circolarità dell'esperienza turistica
- Tornare o meno «indenni» (Zanetto)
- *Romantic gaze*: turisti individuali che snobbano l'offerta di massa (si resta nella ricerca dell'autentico)

- Tentativi di viaggi ecologicamente corretti, che mirano ad avere interazioni con gli abitanti, ecc.
- Viaggi «al limite» e guide di sopravvivenza in Paesi «difficili»
- Secondo Minca sono le avanguardie del turismo moderno che già sentono la temperie del postmodernismo
- La contraddizione é che non vorrebbero lasciare segni del proprio passaggio per lasciare i luoghi «intatti», ma la loro sola presenza li trasforma
- Secondo Minca é solo una «circolarità più colta». Si cerca sempre la «tipicità» e si torna di solito indenni

- Questione del contatto con la miseria in destinazioni nel Sud del mondo e natura effimera del contatto medesimo («perché i ricchi si comportano come poveri?»)
- Consapevolezza della consapevolezza: quando la popolazione si accorge di essere oggetto di interesse turistico, modifica i propri comportamenti e questa assenza di spontaneità a sua volta irrita il turista
- «la vita cerca di assomigliare a se stessa»
- Ricostruzione e valorizzazione etnica – eterodiretta: «i Masai devono essere lì e essere Masai»

- Locke – autentica Chinatown californiana «più cinese della Cina»
- Il turismo postmoderno si risolverebbe dunque nell'impossibile tensione verso un'alterità che non esiste più.
- Diluizione del concetto di natura come altro dall'Umanità
- Ecoturismo: ripristinare spazi perduti
- Tuttavia, fin dalle origini la filosofia occidentale ha visto la natura come un avversario da sconfiggere e una forza da «domare»

- Creazione di immagini: safari fotografici nei parchi (esotismo dell'ecologia)
- Il fatto che si parli di «protezione» della natura, secondo Minca, sancisce il suo statuto di «residuo»
- Iperrealismo del turismo verde: «oscillazione tra una promessa di natura incontaminata e una assicurazione di tranquillità contrattata»
- Tucson – Biosphere 2, «pianeta in bottiglia» con quattro coppie (di umani) che accettano di vivere 2 anni in autarchia per esaminare le «condizioni di sopravvivenza»
- «Grado Xerox della natura»

Nonluoghi turistici

- Crescita dell'attenzione per le «attrattive artificiali»
- La natura simbolica dei luoghi ricostruiti spiega il loro sovraccarico di dettagli e segni, per superare l'horror vacui
- Benjamin Perce e l'aeroporto internazionale
- Marc Augé: problema dell'eccesso di significati e avvenimenti e della necessità di dare un senso alla „surmodernità”
- Nonluoghi come installazioni necessarie alla circolazione accelerata delle persone e delle merci

- Negli iper-spazi turistici si creano dunque, secondo Minca, dei «nonluoghi tematici»
- I due archetipi di nonluogo turistico sono identificati nei «megamall» e nei «mondi Disney»
- Si nota innanzitutto la natura non-territoriale di questi spazi
- Per Augé, uno spazio che non può definirsi 'né identitario né relazionale né storico' é un nonluogo'
- Questo spazio assume la semantica del turismo, pur saltando il passaggio del vero Altrove

- Lo spazio turistico parla dei luoghi ma si regge sul nonluogo, é spazio effimero per eccellenza; «non tutti i nonluoghi sono turistici, ma gli spazi turistici sono nonluoghi»
- Nonluogo come spazio delle reti telematiche
- Non luogo come «condizione della spazialità turistica», nel senso che il passaggio fra i luoghi diventa più importante del luogo stesso, che il turista visita realmente ma in un'esperienza effimera e decontestualizzata
- Spazio del «già detto» e circolarità dell'esperienza turistica

- Mondi Disney: dimensione euforica dell'esistenza. Mondo che insegna alla realtà quello che dovrebbe essere per farci felici
- E' la separatezza dal mondo reale che rassicura gli usi turistici (Euro Disney più interessante di Parigi nell'immaginario turistico dell'adolescente americano)
- Sono una sorta di «trasgressione» perché chi vi transita è libero dai doveri della vita comune: recita un «ruolo» più leggero di quello associato al suo LUOGO
- «Luoghi e nonluoghi si incastrano e si compenetrano reciprocamente»

- L'idea di nonluogo non implica di per sé un cambio di paradigma, ma la coesistenza di più logiche spaziali
- Assenza di identità o invenzione di identità proprie? (*neotraditional towns*)
- Lo spazio turistico anticipa e prefigura una serie di contraddizioni di questi paradigmi spaziali.
- La geografia di Paperino: universo Disney come «forma compiuta del nonluogo turistico»
- Compenetrazione reciproca tra Los Angeles e Disneyland che «si somigliano»

- Dopo Los Angeles, il mondo Disney si é rapidamente riprodotto ai quattro angoli del pianeta (Tokyo, EuroDisney ..)
- Disneyland come reificazione del sogno contemporaneo, per la capacità degli ideatori di venire incontro ai desideri di un'epoca: «the happiest place on earth»
- Ossessione riproduttiva e tematizzazione che caratterizzano il turismo contemporaneo.
- Secondo Baudrillard «Walt Disney é il vero eroe della congelazione, con l'utopia di risvegliarsi un giorno in un mondo migliore»

- Ci sarebbe una «democratizzazione» delle varie manifestazioni della socialità: gioco ed educazione si mescolano nello spazio Disney
- Vita e fantasia, scienza e fantascienza convivono
- EPCOT (Experimental Prototype Community for Tomorrow) Teaching Center: «apprendere divertendosi»
- «La geografia di Paperino seziona i suoi parchi in vari Paesi a tema, un presepio di luoghi effimeri (...) da cui trapela l'ambizione di spazio autosufficiente»
- Gli otto Paesi della prima Disneyland

- Metafore geografiche rintracciabili nei vari luoghi Disney (es. Lago artificiale)
- L'EPCOT CENTER presenta «una summa della geografia culturale del pianeta con un certo numero di stand nazionali, concentrato di sapori e atmosfere che ricorda da vicino le immagini-figurina delle brochure turistiche»
- Ricerca della tipicità dalla Norvegia alla classica American adventure
- Abbondante ricorso a figure della geografia fisica, come corsi d'acque e montagne che segnano confini

simulacro di Chicago in Main Street USA (Euro Disney)



- Main Street Usa: prototipo di una città americana, definita un «referente fatuo» di come si immagina una città americana ideale ai primi del XX secolo
- Geografia fumetto = *Adventureland* di EuroDisney
- Paradiso dell'esotismo: dal bazar al «tempio» di Indiana Jones

- Per CM, «la negazione del viaggio allo stato puro», una versione tanto edulcorata dell'alterità che l'avventura esotica diventa accessibile a qualunque famigliola.
- Effetto «ristorante cinese»: esotismo rassicurante

FIG. 6.2 Capanne africane in Adventureland (Euro Disney)



- Passaggio da un Paese all'altro paragonato allo zapping, e in generale alla dimensione postmoderna del turismo
- «Lo spazio di Paperino é uno spazio saturo»: stimoli sonori, visivi ed emozionali si susseguono senza tregua: il passato e il futuro stanno l'uno a un passo dall'altro.
- Trionfo del SIMULACRO e dell'ansia della verosimiglianza: romanzo ri-detto e pronto da consumare
- Parco turistico come nuovo altrove, ripetibile e ubiquitario

- Discontinuità con i dintorni: «Il territorio si fa residuo»
- La guida Michelin di EuroDisney descriveva il parco come fosse un paese, con le stesse stelline che si attribuirebbero a territori reali
- Quello che é più significativo, in tale guida, sono i «dintorni» (Parigi!) ridotti ad appendice
- «Il centro, autosufficiente, annienta semanticamente e funzionalmente al suo interno quello che gli sta intorno»
- Secondo Minca, i caratteri specifici del modello Disney seguono una «Americanizzazione» della cultura

FIG. 6.3 *Scorcio «italiano» ad Euro Disney*



- La sua avanzata non corrisponde a un «piano», ma piuttosto a delle reti e a degli effetti di sistema
- Per Jameson, non c'è nessuna «cospirazione» ma un network globale del tardo capitalismo che rende impossibile una gestione della complessità mondiale
- Disney come simulacro dell'accelerazione delle nostre procedure cognitive
- «Disney World é la metafora spaziale del pianeta-mercato, della globalizzazione dei consumi in nome dell'unica legge universalmente rispettata: quella del MERCATO»
- Commercio e consumo non si distinguono più dalla cultura (Harvey)

- Ma il pianeta di Paperino può solo essere una versione soft del mondo, lontana dai problemi reali (primo diritto del turista)
- Dimensione a-politica e a-temporale: se la guerra minaccia un luogo turistico questo sconvolge di più che in altri luoghi
- Rappresentazione della globalizzazione e delle compressioni spazio-temporali (it's a small-world) in nome di una confusa utopia di «amicizia universale»

«Proprio accanto a Fantasyland Station una facciata dai colori vivaci che rappresenta i monumenti più famosi del mondo (Torre Eiffel, Big Ben, Taj Mahal e altri) segna l'ingresso di una classica attrazione Disney, che celebra la gioia e l'innocenza dei bambini nel mondo. L'attrazione è costituita da una crociera su piccole imbarcazioni che scivolano lentamente su acque azzurre da sogno. Centinaia di bambini Audio-Animatronics (!) con i costumi nazionali danzano e cantano sullo sfondo di scenografie che rappresentano i Paesi d'origine. Mentre le barche attraversano i Paesi, una gioiosa canzone echeggia nelle diverse lingue a seconda del Paese in cui ci si trova. Durante il gran finale tutti i confini scompaiono e i bambini si riuniscono in una manifestazione esaltante che è un inno all'amicizia universale (Michelin 1992).»

- Via di mezzo tra una cartolina dell'Unicef e (si direbbe forse oggi) un reality show
- Mercato diffuso in nome dell' «innocenza» dei suoi testimonial

Disneyficazione del quotidiano

- L'esempio di una pubblicità della COOP
- A partire da quel momento, l'universo del super/iper mercato non offre più prodotti, ma una dimensione familiare/amicale/rassicurante
- In definitiva secondo CM «lo spazio sociale si sta rapidamente privatizzando e tende ad abbandonare i luoghi per i nonluoghi»
- Gli shopping mall hanno preso il loro nome dal termine che in origine designava una passeggiata coperta

- E' la metafora della condizione contemporanea di cittadini-consumatori
- Nostalgia del luogo nel nonluogo: passeggiata come TESTO da consumare
- Market Place e «agorafilia»
- Tutti gli spazi devono essere riempiti: ansia dell'assenza di significazione
- Legame originario tra shopping mall e cultura televisiva
- West Edmonton Mall come archetipo del genere: «un transatlantico del kitsch»

FIG. 6.4 L'Europa Boulevard nel West Edmonton Mall



FIG. 6.7 Il paesaggio frammentario del West Edmonton Mall



- In concorrenza non solo con i luoghi reali, ma anche con i luoghi Disney
- Se il tema outdoor dell'Europa boulevard é suggerito da una cupola di vetro, la riproduzione del galeone di Colombo é vantata come competamente *handmade*!
- World Waterpark, all'epoca la più grande piscina indoor del mondo: spiaggia e onde artificiali: «scatola californiana a temperatura costante (30°) infarcita di palme e uccelli tropicali»
- Deep Sea Adventure con 200 specie animali
- Istallazioni di lusso a fianco di 'spaghetti Western'

FIG. 6.5 La pianta del West Edmonton Mall (pianterreno)

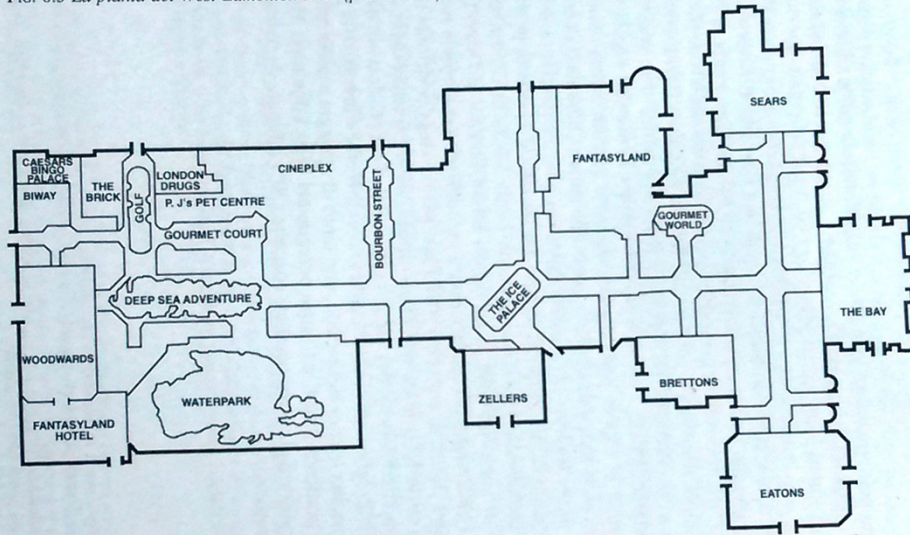


FIG. 6.6 Il World Waterpark (West Edmonton Mall)



TAB. 6.1 Simulacri «geografici» al West Edmonton Mall	
Luogo	Artefatto
Europa	
Inghilterra	Gioielli della Corona
Francia	Le fontane di Versailles
Italia	Stanza romana (Fantasyland Hotel)
Italia	Statua di Cesare
Asia	
Cina	Vasi Ming, rickshaw
Giappone	Pagoda
Medio Oriente	Stanza araba (Fantasyland Hotel)
Oceania	
	Stanza polinesiana (Fantasyland Hotel)
Nord-America	
Canada	L'epopea della ferrovia (Fantasyland Hotel)
Stati Uniti	Las Vegas, Caesar's Palace Bingo
Stati Uniti	Bourbon Street, New Orleans
Stati Uniti	Water Park, Miami/California
Stati Uniti	Truck room (Fantasyland Hotel)
Stati Uniti	Hollywood room (Fantasyland Hotel)
Stati Uniti	Pebble Beach, California (mini-golf)
Stati Uniti	Park Lane, New York
Stati Uniti	Grand Canyon rafting
Oceani e mari	
	Show dei delfini
	Acquario
	Sottomarini
	Santa Maria (caravella)

(Fonte: rielaborato da BUTLER 1991)

TAB. 6.2 Icone metonimiche al West Edmonton Mall

Icone	Riferimento geografico-temporale
Storico/Tradizionali	
Santa Maria	Il Nuovo Mondo
Fontane di Versailles	Francia
Vasi Ming	Antiche dinastie cinesi
Gioielli della corona	Heritage, Gran Bretagna
Pagoda	Antico Giappone
Ford Sedan	Gli anni '50, America
Rickshaw	Trasporti nell'Antica Asia
Le statue delle bande Ragtime Dixie	Inizio XX sec., New Orleans
Statua di prostitute e poliziotti	Inizio XX sec., New Orleans
Le stanze a tema del Fantasyland Hotel	
Romana	Antica Roma
Coach	Il West (fine '800)
Egiziana	Il Nilo, Antico Egitto
Polinesiana	I Mari del Sud
Truck	I grandi spazi americani
Le statue	
Cesare	Antica Roma
Oilers, i pattinatori	Heritage, Alberta
Naturali	
Enfasi data alla luce naturale	} La Natura
Flora varia, Aviari, Acquari	
Animali in gabbia	
Spazi d'acqua	
Capanna da safari e tigri	
Esibizione di rocce	
Statua di una balena	

(Fonte: rielaborato da HOPKINS 1990)

- La disneyficazione del quotidiano coinvolge anche i processi di ristrutturazione e restyling urbano: «Los Angeles impara da Disneyland»
- Spazio turistico come spazio liminale: tra locale e globale, tra mondano ed esotico, tra sacro e profano
- Mallengineering: spettacolarizzazione dei processi di riconversione urbana: urbanistica consumer-oriented
- Centri urbani pensati per lavoro e residenza, ma anche, se sempre di più, per l'*homo turisticus*

- L'Aker Brigge di Oslo: antiche zone industriali come palcoscenico
- Museo o grande magazzino? La Cina in contemporanea ai magazzini Bloomingdale et al New York City's Metropolitan museum
- Il fenomeno turistico, in conclusione, é un prezioso laboratorio per lo studio delle trasformazioni culturali e sociali della globalità.
- Misto di avanzata territoriale moderna e di implosione postmoderna delle immagini dei nonluoghi turistici

- Disneyficazione del quotidiano e interrogativo sugli spazi delle società contemporanee
- Geografia dei media come «Pop Geography»
- Nonluoghi turistici come esempio principale della spazialità postmoderna
- Nuovo e problematico modo di vedere il Lontano
- Port Aventura: cinque «Paesi feticcio», definiti un «karaoke geografico»
- Parchi a tema sempre più diffusi anche nei Paesi del Sud globale