

DAMIANO CORTESE, LORENZO DENICOLAI¹

FAKE TOURISM E IMMAGINI

Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica

ABSTRACT: The everyday technological abundance and proliferation of media and visual objects have progressively modified our perception and signification processes, but also our existence. Our actions are now often a result of our ongoing relationship between our Being (and our intentions) and media devices through which we tell our stories as subjects-objects of an everyday epos that exists since it is co-constructed, lived and shared from – and into – media environments, resulting in an immediacy that makes a radical mediation, to equalize the ontological differences, possible. Today images are the main code of performative and representative expression of the Social Humanity. Images “exceed”, according to Mitchell, by appearing as objects but still maintaining also some potential existential declinations. In the most common form of global human transit, which is tourism, the image becomes a recognizable “sign” of the destination and, because of its immediacy, an object of the research made by the visitor's gaze, according to Urry. The reification of the place makes it simpler and reproducible and the image of the destination is the only one that remains beyond the tourist trip itself. Over and above Benjamin's mechanical reproduction, within the reproducibility of the journey and place, the image becomes paradoxically an expressive limit and a return to the past. Tourists are “guilty” of being driven by a mimetic desire – from the days when the industrialist travelled to imitate the nobleman – and try hard to stand out from that mass of which they are part. Images produced by tourists confirm this flattening of the tourist experience. While tourists could extensively express their individuality through devices, they do nothing but reproduce known, lived and recognizable subjects, narrations and frames. This is the paradox of the image: the expression of the movement of travellers turns out to be their self-imposed cage as the image appears to be a social comfort-zone to escape an unconscious confusion between real and communicated, representation and mystification. This paper will analyse the phenomenon of the fake tourism spread for representing locations that have never been reached and trips that have been faked through media.

KEYWORDS: Fake Tourism, Image, Narration, Media, Tourism Management.

Introduzione. Un rapporto tra *viventi*?

La comune esigenza di apparire e di sentirsi in contesti *altri* rispetto all'ordinario non è ovviamente una novità. Tuttavia, fino all'esplosione della

¹ Pur essendo il lavoro frutto di riflessioni e ragionamenti condivisi degli autori, sono da attribuire a L. Denicolai i paragrafi “Introduzione. Un rapporto tra viventi?” e “L'essere (illusoriamente) turista e il suo agire” e a D. Cortese i paragrafi “L'eterno ritorno dell'uguale e la mimesi turistica” e “L'essere economico del turista *fake*”.

rivoluzione digitale e, soprattutto, fino alla diffusione delle cosiddette 'tecnologie radicali' (Greenfield 2017), l'uomo ha sovente dovuto razionalizzare tale necessità per mancanza di strumenti e media in grado di sostenere la propria immaginaria esperienza. L'attualità tecnologica ha invece gradualmente aperto le strade a modalità sufficientemente efficaci affinché chiunque, in questa epoca di *prosumers*, potesse produrre da sé contenuti e, per certi versi, illusioni. Ancor più, oggi, con l'abbondanza mediale che si fonda su una certa immediatezza, anch'essa 'radicale' (Grusin 2017), la costruzione di una narrazione quotidiana è divenuta una sorta di paradigma esistenziale o, perlomeno, una sorta di disvelamento à la Heidegger di una qualche condizione dell'essere. L'utente è oggi artefice di un racconto che si sviluppa essenzialmente sui canali social, ossia in spazi che rappresentano, per loro stessa conformazione, una sorta di teatralità diffusa: il social-user sarebbe dunque uno dei tanti nodi (Van Dijck 2013) connettivi della rete, che, in un gioco riflessivo, oltre a esserne costituita, ne rappresenterebbe anche un ipotetico contenitore, una sorta cioè di immensa semiosfera² globale che, al contempo, garantirebbe a ogni nodo di poter avviare logiche di traduzione e di conseguente costruzione di significato³ con le altre sfere. Il racconto mediale quotidiano si sviluppa come una tessitura *in divenire*, cioè come un graduale processo sintagmatico di frammenti esistenziali (le immagini, i video, i post...) che si compone sulla digifrenia (Rushkoff 2013) tempor(e)ale del web; frammenti che possono assumere anche linearità di costruzione e ricostruzione identitaria (Robinson 2007), secondo dinamiche che attingono, ad esempio, alle teorie pragmatiste di inizio Novecento di George Herbert Mead (1934). Un epos del quotidiano, per riprendere anche Eugeni (2015), cioè a dire il racconto di un eroe⁴ che espone medialmente le proprie imprese e che ricerca nello spazio social la gratificazione e la compartecipazione affettiva necessaria affinché quelle sue azioni divengano, effettivamente, parte della propria mitologia esistenziale. Nella maggior parte dei casi, tale *epica* sembra servirsi dell'immagine come tecnologia prediletta di racconto: un medium che oggi tende a oscillare tra una più tradizionale connotazione rappresentativa e una più esplicativa 'eccedenza' dell'*image* (nel senso di Mitchell)⁵. Da questo punto di vista, il

² Rimando anche alla lettura di Paić (2016).

³ La coppia traduzione/significato si riferisce qui al senso inteso da Lévi-Strauss (1958), Lotman (1985), Grusin (2017, che rilegge Latour) e da Denicolai (2017; 2018).

⁴ Giacché di un vero e proprio *eroe* si tratterebbe, sebbene con una natura archetipica minore rispetto a quelli forgiati dal *mythos* ellenico. Un eroe ugualmente ispirato da e ispiratore di altrettanti modelli che divengono, spesso in modo inconscio, schematismi rappresentativi e che si possono ritrovare anche in talune attuali forme di produzioni *dal basso*, come i video e le *stories* degli YouTubers e degli Influencers.

⁵ Cfr. Mitchell (2005; 2017). La questione è alla base dei diversi approcci alla cosiddetta svolta iconica delle teorie visuali degli ultimi decenni (da Boehm, Bredekamp allo stesso Mitchell).

selfie pare esserne la manifestazione più evidente: da un lato esso si configura come una forma di istantaneità enunciativa (dunque anche di un'immediatezza *à la* Bolter e Grusin?)⁶, di probabile annientamento della consueta differenza che intercorre tra referente e rappresentazione, in una parola come una *performance* estemporanea dell'utente che condivide e rende partecipante il pubblico-social della sua azione; dall'altro, questa istantaneità, segno di una *certa* autenticità ontologica ed epifanica⁷, sembra nascondere tuttavia una preparazione, una sorta di regia visuale che comporta, a volte, anche una prestazione attorica da parte dell'utente che si fotografa. Il selfie appare dunque come un equilibrio tra un atto e una riproduzione, letto come una metafisicità artaudiana che, come tale, muove dalla sua natura rappresentativa per diventare azione⁸.

In base a questa premessa, dovremmo considerare almeno due aspetti. In prima battuta, avremmo a che fare con un'immagine in grado di racchiudere in sé più ontologie e a cui si può riconoscere un'innovativa aura di autenticità, elementi che la renderebbero uno dei veicoli più efficaci per creare uno stato di "intimacy and immediacy, whereas texts seem to offer only immediacy" (Pittman, Reich 2016, 158), contribuendo a scalzare l'abitudine logocentrica del pensiero occidentale. Conseguentemente, ed è il secondo aspetto, l'immagine scende nel campo dell'azione, favorendo letture come quella che Bredekamp, sulla scia del *pictorial speech act* di Kjørup (1978), individua nella sua teoria dell'atto iconico (facendo emergere anche un'ulteriore modalità di verifica della sua veridicità)⁹. In questo modo, l'immagine agisce e ci parla (provocando in noi una qualche reazione affettiva), mostra una certa forza (Marin 2009) ed efficacia (un "segno efficace" direbbe Artaud?), ci guarda¹⁰, ci assorbe (le diverse versioni del mito di Narciso, oltre alla lettura mediologica di McLuhan), ci chiede di domandarle che cosa vuole¹¹: avremmo a che fare, in definitiva, con un'"immagine vivente" (Mitchell 2017, 163) che,

⁶ (1999).

⁷ Sundar sostiene che: "we trust those things that we can see over those that we merely read about. This [aspect] also underlies people's general belief that pictures cannot lie ... and the consequent trust in pictures over textual descriptions" (2008, 80-81).

⁸ Cfr., tra gli altri, Agger (2012), Hess (2015), Frosh (2015), D'Aloia (2018), De Pascalis (2018).

⁹ Questo nonostante la cultura visuale, sulla scia dell'*iconic* e del *pictorial turn*, sia orientata ad abbandonare modalità tipiche della teoria linguistica, ancorate a posizioni logocentriche. Sull'atto iconico, rimando anche a Sachs-Hombach (2016) e a Grundlingh (2018). Sulla questione della veridicità, è interessante domandarsi se le modalità di verifica dell'atto linguistico e del relativo stato mentale che lo sottende sono in qualche modo declinabili anche sull'atto iconico, fornendo un'eventuale linea di contatto tra le due forme enunciative d'intenzionalità.

¹⁰ Rimando all'attenta analisi fornita da Pinotti e Somaini (2016).

¹¹ "Ciò che le immagini vogliono ... è semplicemente che si chieda loro che cosa vogliono, con la consapevolezza che la risposta potrebbe essere: assolutamente nulla" (Mitchell 2017, 124).

come tale, potrebbe assumere anche un proprio peso valoriale nella società. Le immagini, infatti, “sono giocatori attivi nell’istituzione e nel rinnovamento dei valori ... nel mondo” (ivi, 172). Non è dunque importante la qualità del proprio valore quanto piuttosto il fatto che “sono entità fantasmatiche, immateriali, che, una volta incarnate nel mondo, sembrano possedere una facoltà di azione, un’aura, un ‘loro pensiero indipendente” (ivi, 174). Affiora l’idea di un’immagine in qualche modo *animata*, cioè intrisa di una qualche aura vitale che potrebbe rimandare anche a letture di stampo neo-animista¹², come suggerito in fondo dalla stessa analisi di Mitchell e come appare, quotidianamente, negli atteggiamenti empatici che condividiamo con il materiale iconico presente negli ambienti mediali.

L’eterno ritorno dell’uguale e la mimesi turistica

Il settore turistico rappresenta un ambito nel quale quanto fin qui proposto assume un’evidenza immediata, poiché espressione lampante del cambiamento della percezione dell’esperienza – determinato dalla tecnologia e dai media – e della connessa funzione dell’immagine come veicolo, se non sostanza, del racconto. Per comprendere pienamente la scelta del comparto come area di esplorazione dell’“eccedenza” – à la Mitchell – dell’immagine, occorre considerare una sorta di “peccato originale” che contraddistingue il turismo. La più diffusa tra le pratiche di gestione del tempo libero dal lavoro (Urry e Larsen 2011) deriva, infatti, da un’azione mimetica che, con gradi di intensità differenti, ha segnato, nel tempo, tutte le classi sociali (Berrino 2011; Savoja 2005). Il Grand Tour aveva rappresentato, per la gioventù nobile, il transito – in senso reale e figurato, simbolico – verso l’età adulta, grazie a un percorso fisico, spirituale, morale e conoscitivo (Touring Club Italiano 1987). Tuttavia, anche la prima borghesia industriale intendeva trovare – ed era disposta a impiegare le proprie risorse, in particolare il *surplus* generato dal crescente successo delle attività produttive, per farlo – un proprio rito di passaggio e questo, esattamente come per la classe più alta, doveva essere legato al viaggio. Il XVIII secolo offriva, in questo senso, un momento di svolta, determinato da una coincidenza di eventi e concause. La Rivoluzione Industriale aveva sancito l’importanza della classe imprenditoriale, che pure non godeva dello stesso prestigio della nobiltà: quest’ultima, infatti, non necessitava di alcun ruolo per essere riconosciuta, mentre la prima doveva la propria posizione alla propria attività. Al contempo, il Grand Tour era giunto a una fase di “maturità” e si avviava verso la conclusione della propria parabola (De Seta 2014). Si era, quindi, di fronte a uno svuotamento del

¹² Cfr. Castro (2016), che rilegge in parte il concetto di “soggettività macchinica” di Epstein. Vedi anche Turvey (2008).

significato del “viaggio” per eccellenza e a una ricerca, da parte degli industriali, di un simbolo di riconoscimento sociale, di inclusione nella *upper class*. In un processo di calco e sovrapposizione, i segni esteriori del Grand Tour, dunque del viaggio – si pensi, su tutti, al Grand Hotel – sarebbero diventati contenitori di un nuovo significato, di valori diversi, in un iter imitativo e di accettazione sociale (Gerbaldo 2009). Venivano mantenute le strutture, i significanti, ma ne venivano cambiati i contenuti, i significati. E ciò avrebbe innescato un movimento di contaminazione anche degli strati sociali più bassi: ottenuti diritti basilari e maggiori opportunità per la gestione del proprio (conquistato) tempo libero, infatti, perfino gli operai furono tentati dal viaggio o, meglio, dalla forma che ne avrebbero potuto esperire. “Sublime Cockney Tourism”: così, nel 1811, lo *Sporting Magazine*¹³, definiva e stigmatizzava un’attività di certo non presentata come invidiabile, una sorta di compulsione allo spostamento, in tempi contenuti e con scarse risorse, ovvero una versione non allettante del viaggio (Booth 2016; Lew et al. 2008). Questa, la genesi del turismo, chiaramente segnata da un marchio indelebile che, di fatto, il settore non sarebbe mai riuscito a eliminare, nemmeno oggi, per quanto se ne sia persa la consapevolezza.

È in questo solco, di imitazione e al contempo di desiderio di superamento di un tratto negativamente distintivo che, sin dai primordi, il turismo si pone come settore degno di approfondimento rispetto al segno, con particolare riferimento all’immagine. Secondo Urry (2011; 2002; 1990) il turista ha uno sguardo che cerca costantemente segni distinguibili, elementi riconoscibili, in quanto già resi “oggetto”, grazie alla riproduzione precedente di altri. Se il luogo può essere “reificato”, lo sguardo del turista è alla ricerca del segno, di un’etichetta che faccia immediatamente risaltare un elemento e lo renda degno di osservazione, ma, soprattutto, di ulteriore riproduzione. La proposta di Urry affonda le proprie radici nella teoria del sight-seeing che già Burgelin (1967) aveva espresso: il turista non va verso ciò che vuole vedere, ma verso l’immagine, mediata, di ciò che vuole osservare. Il *medium*, per Burgelin, era la fotografia, la cartolina, l’immagine sulla guida turistica. In essa la destinazione era stata “normalizzata”, trasformata in “chose” (66), poteva quindi facilmente essere “mise en boîte”, resa trasportabile oltre e al di là del luogo stesso: un’apparente contraddizione che, con il tempo, si è trasformata nella vera essenza dell’immagine del turismo e del turismo stesso. Oggi, il mezzo per eccellenza è – in un crescendo di coerenza – *image-based* e *image-oriented*: il *social medium* Instagram.

La costante tendenza descritta apre a un dilemma con ripercussioni economico-manageriali potenzialmente molto ampie. Andando oltre – pur

¹³ L’articolo compare nel volume 38 della rivista (pp. 251-253) ed è consultabile in copia digitale sul sito della HathiTrust Digital Library al link <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?-id=nyp.33433066599493;view=1up;seq=276>.

senza proporre scenari necessariamente apocalittici o distopici, ma di fatto attuali – il processo di reificazione e “inscatolamento” della destinazione, occorre chiedersi quanto sia oggettivo il rischio di superamento o oblio della funzione che l’immagine assume quale stimolo turistico, ovvero invito alla visita della destinazione. Quanto l’immagine della destinazione acquisisce, invece, un valore emozionale ed esperienziale in sé? Quali sarebbero le conseguenze per quella che viene definita *experience economy* (Pine e Gilmore 1999) e, più in generale, per l’economia di una destinazione? Si tratta di interrogativi che guardano, pur in prospettiva, alla condizione contemporanea, rispetto ai quali occorre avviare un processo di sensibilizzazione e, soprattutto, lo studio di strategie alternative per la destinazione reale, di cui l’immagine non è più promozione, ma rischia di divenire sostituzione, mero simulacro (Baudrillard 1981)¹⁴.

Se si tiene conto dei “numeri” generati dal turismo come industria, valore spesso non percepito per una naturale residualità concettuale del comparto, tipicamente considerato come “attivo” nel solo momento della vacanza, che, in sé, ha un tempo limitato e appare dunque di importanza piuttosto contenuta, ciò diviene ancora più chiaro. Il turismo, infatti, ha un peso rilevante nella composizione del Prodotto Interno Lordo globale, rispetto al quale porta una contribuzione pari al 10%. Da esso dipende, inoltre, il 7% delle esportazioni mondiali totali e il 30% delle esportazioni di servizi mondiali; quest’ultimo dato lo rende la più grande categoria di export in numerosi Paesi in via di sviluppo, mettendo in luce in modo evidente il ruolo di crescita ed evoluzione economica che il comparto riveste (UNWTO 2018; 2017). Come potrebbero trasformarsi numeri di tale consistenza se il turismo non fosse più esperito, ma l’immagine – e la gratificazione che ne deriva – fossero esclusivamente icona (vuota di esperienza) dello stesso o rappresentazione di una non-esperienza turistica, surrogata dal segno che la rimpiazza?

Lo scenario contemporaneo, dunque, ha generato un paradosso che, in una eterogenesi dei fini, ha portato il turista, costantemente alla ricerca di un modo per esprimere la propria unicità, a relegarsi in una spirale di reiterata imitazione che non prevede vie d’uscita. Brunel (2012), inquadrando l’anelito alla diversità, alla differenziazione di un turista che non voleva riconoscersi in un’attività di massa, indistinta, continuando, al contrario, a cercare una sorta di paradiso perduto, intriso di autenticità – in cui sarebbe stato

¹⁴ In questa sede abbiamo scelto di non inserire valutazioni quantitative sul reale peso del turismo fake, preferendo fornire un’introduzione problematica della questione. Tuttavia, oltre all’evidente campo di interesse di un conteggio numerico, ci interessa qui sottolineare anche l’ipotesi che l’uso intensivo di immagini possa motivare un incremento del turismo reale: dunque, si tratterebbe di ragionare anche su come la diffusione dell’immagine e degli immaginari tecnologici favorisca positivamente il turismo *dal vero*, creando i presupposti per comparazioni tra realtà e simulazione.

viaggiatore e non turista – vedeva un rischio enorme, di fatto la massima espressione della negatività del capitalismo turistico, che chiamò “disneylandisation”. Si trattava, in estrema sintesi, non già della creazione di parchi divertimento in cui il turista potesse trovare se non “il”, quantomeno “un” paradiso perduto, ma di una più perversa diffusione di una patina di “incanto” nel mondo intero. L’idea, o disegno perverso, sarebbe stata quella di trasformare il mondo intero – incluse le destinazioni – in un parco tematico: un pericolo ben più ampio di quello della creazione di luoghi artefatti, ma ben riconoscibili. A fronte del bisogno di personalizzazione e autenticità, il turismo industriale avrebbe fornito e venduto “autenticità su misura” e personalizzazione massificata, in un ossimoro che, diffuso a livello globale, non sarebbe più stato percepito come distonico.

Ma l’estrema diffusione e semplificazione, nonché concentrazione mediale in strumenti portabili e di grande facilità d’uso, ha valicato di gran lunga un simile quadro, rendendo il fruitore protagonista della stessa finzione in cui si sarebbe trovato a vivere la propria esperienza turistica. In un periodo storico in cui l’ego del turista, la sua unicità e personalità, supportata da mezzi tanto accessibili, potrebbe ottenere il massimo grado di espressione, si assiste, invece, a una deliberata massificazione dell’immagine prodotta dai turisti e veicolata attraverso gli account personali dei social media. Le tipologie di immagini condivise *online* dagli utenti sono limitate e spesso vi è riproduzione, nel medesimo luogo turistico, di un’identica immagine già visualizzata (Jansson 2018; Hu et al. 2014), una sorta di amplificazione ed esasperazione dell’imitazione che da sempre contraddistingue il comparto. A fronte del rischio di spersonalizzazione e massificazione, la reazione dell’utente è stata quella di divenire protagonista della trasformazione del mondo in una diffusa Disney, assumendo il ruolo di creatore, seppur privo dei mezzi che rendono possibile al grande *brand* la simulazione dell’incanto. Disneyworld o, meglio, il mondo Disney, è stato co-creato e in esso il turista-artefice inserisce un sé-fruitore solo in apparenza e – in piena dissociazione – non consapevole. La realtà ha realizzato, quindi, l’improbabile e – almeno nella finzione – impossibile identità Truman-Christof¹⁵, attore (non consapevole) e regista-ingegnere della non-realtà.

L’essere (illusoriamente) turista e il suo agire

L’immagine dell’esperienza, realizzata nell’epoca, ma di fatto solo attraverso la sua riproducibilità tecnica, à la Benjamin (2014), è immagine che ci guarda (un’immagine *an-iconica?*)¹⁶, che, oltre a essere ovviamente

¹⁵ Weir (1998). The Truman Show.

¹⁶ Pinotti (2017).

presente nella storia dell'arte, torna in alcune recenti proposte di opere fotografiche che consentono di addentrarsi nel terreno della relazione tra uomo e immagine, considerando l'uno il medium dell'altra e viceversa. Il designer milanese Odo Fioravanti, per esempio, ha raccontato l'ambiente quotidiano dal punto di vista degli oggetti che ci circondano (in un'attualizzazione del concetto di Merleau-Ponty, secondo cui "ogni oggetto è pertanto specchio di tutti gli altri ... e ciascuno di essi dispone degli altri attorno a sé come spettatore dei suoi aspetti")¹⁷; nell'ambito turistico, la pagina Tumblr *What They See* offre il *pov* di quadri e di statue, mentre il fotografo Oliver Curtis¹⁸, con il progetto *Volte-Face*, sembra fornirci il punto di vista dei monumenti e delle opere d'arte che siamo soliti vedere durante le nostre vacanze culturali. Insomma, sembra instaurarsi una visione vicendevole, quasi che al corpo-medium inteso da Belting (2001) come *luogo delle immagini*¹⁹ – cioè a dire un archivio di ricordi, di immagini mentali e reali (come i tatuaggi, per esempio) – si possa intravedere anche un'immagine come *luogo del corpo*, dando cioè la possibilità a entrambi di entrare in relazione, di avviare una co-agentività con cui modellarsi vicendevolmente. Come in uno scambio dialettico, quindi, l'uomo-medium (un mediantropo)²⁰ e l'immagine-medium intervengono sull'altro, stabilendo non soltanto un rapporto paritario a livello emotivo (se diamo per scontato che l'immagine sia *viva* – *zoón* direbbe Derrida) bensì interagendo sul piano cognitivo, identitario e pragmatico. Se l'immagine è in qualche modo co-agente, dovremmo poter parlare di una compartecipazione dialettica (o performativa) dei due enti anche alla realizzazione di prodotti²¹ comunicativi ed esperienziali: dunque una vera e propria co-creazione che si manifesta nell'immagine, come enunciazione di un atto che avviene nel momento stesso in cui viene costruito materialmente (ad esempio con fotografie, video o con software di editing fotografico) e condiviso in rete. Un vero e proprio atto performativo che sembra appoggiarsi sull'iconicità (un differente rimando

¹⁷ Merleau-Ponty (2012, 115). Il progetto visuale di Fioravanti, (*S*)oggettiva, è reperibile su <https://www.youtube.com/watch?v=KKpKUw8alMw>.

¹⁸ <http://www.olivercurtisphotography.co.uk/index.html>.

¹⁹ Forse anche come un *archi-schermo* nel senso inteso da Carbone (2016), cioè a dire dell'insieme di tutte le possibilità di visione e di manifestazione?

²⁰ Denicolai (2017; 2018). Nella metafora racchiudo la natura dell'uomo tecnologico, che si fonda su una serie dicotomica di contemporaneità ontologiche: *homo videns* e *homo visus* dell'apparire spettacolare, soggetto e oggetto dell'epica-quotidiana e visuale, immagine-che-rimanda e immagine-che-vive sui social, rimediato e premediato dalla mediazione radicale, immerso nel presente continuo e tendente a un futuro sempre *in potenza*.

²¹ Sull'idea di prodotto culturale e comunicativo, rimando alle interessanti letture fornite da Appadurai (2014) e da Han (2014). Accettando queste posizioni, risulta evidente che l'esperienza mediantropica sia forzatamente *in divenire*, cioè in continua costruzione e modificazione anche in base agli input che egli riceve dall'ambiente mediale che lo contiene e a cui contribuisce con la propria azione.

all'agentività dell'*eikon*) per superarla, cioè per dis-velare la propria ontologia. Al pari di un'azione, quindi, l'immagine – e l'utente in relazione con essa – è in grado di *fare cose* e di essere pienamente inserita nel percorso quotidiano di costruzione di senso e di esperienza, anche come forma di interazione tecno-estetica²². La mediazione radicale, poi, come detto, consente la con-fusione spazio-temporale, per cui l'utente si sente "there and now" (Zhao 2006, 460), immerso in una situazione che vive grazie alla dialettica speculare con la sfera digitale e in cui può far valere la propria *presenza*²³, idealmente in una condizione di immediatezza. L'intero discorso fin qui sviluppato, per quanto necessariamente sintetizzato, si rafforza ulteriormente se si accenna all'aspetto psicologico e cognitivo della relazione uomo-esperienza mediale. Secondo alcuni studi sulla presenza, condotti tra gli altri da Riva e Mantovani, "I'm present in an environment – real and/or synthetic – when I'm able to intuitively transform my intentions in actions" (Benyon et al. 2014, 528): questo elemento sembra peraltro mettere in luce, da altro punto di vista, la consueta dinamica stato-mentale/atto-linguistico individuata da Searle per motivare il potere di agire con le parole e che noi potremmo rivedere nell'atto iconico. Legato specificamente all'ambito del cosiddetto Media Tourism²⁴, il senso di presenza dunque "is the outcome of an intuitive process: in digital tourism technology should help to 'make sense there' effortlessly" (Ibid.). Da queste rapide linee, appare evidente che tipologie di interattività come quelle dell'AR e della VR non fanno altro che generare un'esperienza *aumentata* per il turista, facendolo sentire ancora di più *nell'esperienza*²⁵ (e attivando gli ormai consueti meccanismi di rispecchiamento e di adattamento reciproco): infatti, "the interaction with the synthetic world offers the subject a feeling of immersion and the world of the computer becomes the world of the user. However, this immersion is a result of the interaction between man and environment and not a technological component of VR" (Riva et al. 2006, 29).

L'impianto sopra descritto, che potrebbe a ben vedere rientrare anche in analisi sulle dinamiche di fake news²⁶, è ovviamente funzionale nella questione del *fake tourism* e della sua narrazione²⁷, ossia dell'esigenza di

²² Cfr. Montani (2010; 2014).

²³ Cfr. Benyon et al. (2014).

²⁴ Cfr. Munar et al. (2014); Leung et al. (2013); Reijnders (2016); Crouch et al. (2005).

²⁵ Sulle molte forme di AR e VR in ambito turistico rimando almeno a Tussyadiah et al. (2016) e a Nayyar et al. (2018).

²⁶ Nella ricchissima letteratura, cito almeno Quattrocioni e Vicini (2015; 2018).

²⁷ Sarebbe utile anche capovolgere il punto di vista e dunque domandarsi se non possa rientrare in questo concetto di *fake tourism* il modo in cui talune produzioni medialità raccontano le destinazioni turistiche, se cioè riescono a mantenere un'immagine autentica del luogo preso in esame o se invece, anche per fini di marketing, non possano offrire letture in qualche modo alterate della realtà presa in esame.

vivere un'esperienza turistica – che per qualche motivo non può o non si vuole vivere – e dell'altrettanto necessario bisogno di divulgarla, per entrare in un circuito sociale riconoscibile. In alcuni casi, infatti, l'exasperazione espositiva dell'utente non solo sembra cercare la gratificazione ma anche l'appartenenza a un insieme sociale in cui, per l'appunto, si rispecchia e da cui viene accettato, previa l'adesione a uno schematismo di riferimento che caratterizza il medesimo gruppo. Tale rispecchiamento, da un lato consente all'utente di divenire una forma di riconoscimento identitario, ma dall'altro rischia di enunciare una graduale a-soggettivizzazione dell'utente medesimo in un vortice ridondante di rappresentazioni, autorappresentazioni e di "vetrinizzazione sociale" (Codeluppi, 2007; 2014). Al pari delle dinamiche avviate, ad esempio, dagli Influencers nei loro campi di azione, anche il desiderio di apparire in una cerchia in qualche modo elitaria potrebbe motivare il ricorrere a immagini sintetiche (sia nell'accezione, ad esempio, di Schroter, cioè a dire di materiali fotografici prodotti da computer, sia secondo la linea più attuale del *deepfake*) per raccontare un'illusione d'esperienza (in cui si delinerebbe quindi quella *presenza* di cui s'è detto). D'altra parte, l'immagine tecnologica rientra appieno nella visione simulacrale di Baudrillard (1976), ossia di un'assenza sempre più tangibile dello scarto differenziale tra un referente e il suo sostituto fino a una totale perdita dell'oggetto e del reale, verso una "iperrealtà" (1995) che sarebbe, di fatto, l'ipnotismo narcisistico della propria rappresentazione e che, in ultima analisi, confluirebbe in quel "simulacro del codice" che lo stesso Baudrillard tratteggia come una sorta di totale perdita valoriale e di senso: tutto sarebbe cioè prodotto di una binarietà iperperfezionistica, come tale finta (e platonicamente ingannevole) per sua stessa natura. Così sembrano apparire, a ben vedere, le forme di turismo social a cui facciamo riferimento in questo approfondimento, ossia a casi in cui la reale esperienza viene sostituita volutamente dal proprio simulacro, ri-creato *ad hoc* per destare interesse²⁸ o per *velarsi* heideggerianamente alla realtà dei fatti. Si tratterebbe di una sostituzione dell'esperienza turistica fisica con una virtuale, una sorta cioè di *turismo simulacrale* per cui il codice, colmando il vuoto di una non-vacanza reale, sarebbe ugualmente in grado di crearne una finta, annullando peraltro ogni tipologia di referenzialità con il reale. Da un lato, si rientrerebbe pienamente nella lettura di Baudrillard, ma dall'altro, se consideriamo anche gli aspetti affettivi che una simile procedura potrebbe scatenare, potremmo trovarci di fronte a una (ri-)costruzione immaginaria dotata di una *certa*

²⁸ Giacché la lettura che Appadurai fornisce dell'oggetto sembra qui funzionare (benché con una declinazione pessimistica): "gli oggetti non sono cose; gli oggetti sono cose progettate" che, come tali, "possiedono anche intenzionalità, progetti e ragioni, in modo indipendente dai loro possessori" (2014, 355).

autenticità, aspetto che peraltro Mitchell (2017)²⁹ vede come conseguenza della possibilità offerta dal digitale di disseminare e di divulgare un'immagine nello spazio social del web. In generale, la tecnologia rende questo processo molto rapido: dagli store di Apple e Google è infatti possibile scaricare delle applicazioni³⁰ che consentono agli utenti di costruire una documentazione turistica *fake* senza spostarsi dalla propria posizione reale. Si tratta di software in grado di riprodurre false posizioni GPS che l'utente può condividere sui propri profili social, simulando così la propria presenza in quella determinata posizione; in altri casi, l'utente può individuare una posizione tramite il sistema di localizzazione delle app e apporre una propria immagine sullo sfondo geografico individuato: in questo modo, è dunque possibile produrre un materiale fotografico per paradosso ancora più aderente alla presunta realtà³¹.

Un ultimo elemento riguarda la modellizzazione, spesso inconsapevole, dell'atto fotografico con cui viene raccontata (e inventata) l'esperienza turistica. L'account Instagram *@insta_repeat* raccoglie un numero estremamente elevato di scatti fotografici presi in rete e li organizza in comparazioni di tipologie, o di quelle che nell'ambito di studi filologici sull'opera omerica vengono definite *typische Szenen*³², ossia delle scene tipiche: si trattava di costrutti formalizzati di versi già pronti all'uso che arcaicamente i cantori epici erano soliti utilizzare nelle loro performance estemporanee per descrivere una determinata scena (ad esempio quella dei funerali dell'eroe o dei banchetti) e che oggi, *mutatis mutandis*, tornano come stilemi ed elementi ricorrenti nelle produzioni seriali della TV o, in genere,

²⁹ Continua Mitchell: "la digitalizzazione ha prodotto una generale *ottimizzazione* della cultura fotografica, grazie alla quale molti più operatori hanno a disposizione simulazioni sempre più sofisticate di effetti di realismo e una maggiore ricchezza informativa rispetto alla fotografia tradizionale" (2017, 200).

³⁰ Cito, ad esempio: *Selfie Maker – fake location with landmark photos* (Apple) e *Fake GPS location* (Android). Interessante, peraltro, che la medesima logica venga seguita anche per consentire all'utente di realizzare fotografie con figure dello star-system, contribuendo dunque alla potenzialità del virtuale di costruire illusioni mediali di esperienze di vita reale: un'app è, ad esempio, *Photo with me*.

³¹ Cito, come esempio, il caso dell'olandese Zilla Van Der Born, che nel 2016 ha volutamente realizzato un viaggio *fake* in India riuscendo a ingannare amici e parenti con la pubblicazione di materiale falso sui social. Rimando agli articoli sul suo caso sull'Huffington Post (www.huffingtonpost.it/2014/09/10/zilla-van-den-born-facebook-finge-thailandia_n_5797998.html) e sul Daily Mail (www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html) su cui è anche possibile vedere alcune immagini.

³² Arend (1933).

nelle produzioni medialità³³. Anche solo a una prima osservazione del profilo Instagram, è possibile notare la standardizzazione con cui gli utenti raccontano i propri viaggi turistici, il che potrebbe denotare una necessaria ricorrenza a forme stereotipate di stile d'inquadratura e di scatto che ovviamente torna anche nelle immagini del turismo *fake* che possono essere realizzate con le app di cui sopra. Tali stereotipie sembrano manifestare un'altrettanta esigenza di apparire in un determinato modo, secondo una formalizzazione e una modellizzazione che riguarda l'esperienza quotidiana (vera o falsa che sia) e, in ultima analisi, la propria schematizzazione identitaria, che si riflette peraltro nell'exasperata ricerca di archetipi social spesso elevati a eroi del quotidiano.

L'essere economico del turista *fake*

Il ruolo crescente e ormai consolidato dei *social media influencer* nel turismo (Cassia e Magno 2019; Ong e Ito 2019), come più sopra espresso, ha evidentemente un ruolo trainante nel processo imitativo, fino alla falsificazione dell'esperienza tramite l'immagine. Alcuni primi segnali di una crescita non più controllata del mercato collegato sono già oggetto di cronaca. Da un lato, vi è stata l'alterazione delle immagini, operata dalla nota blogger Amelia Liana, che rendeva ancora più desiderabili – in quanto “ripuliti” degli elementi non onirici – i luoghi visitati e, di fatto, ancora più inimitabili le riproduzioni. Dall'altro, ha fatto scalpore il caso “Lithuania. Real is beautiful”, lanciata dall'Agenzia Turistica nazionale per la promozione del Paese nel 2016, che si avvale di fotografie scattate in Norvegia, Finlandia e Slovacchia. Entrambe le notizie evidenziano una ricerca di sensazione, di esperienza che, se non presente, può essere creata o ricreata. Estremo approdo di un simile percorso è la falsificazione della vacanza, che già nel 2016 interessava 2 milioni di italiani (adnkronos, 2016) e può generare un impatto devastante in termini di diseconomie: se l'immagine non è stimolo al movimento, qual è il vero valore dell'immagine? Il ROI – *Return On Investment* dell'attività di promotori, comunicatori e *influencer*, è calcolato sulla base del valore che sono in grado di generare in termini di *incoming*, ovvero di flussi turistici: ogni euro investito nell'attività dell'*influencer* genera un effetto moltiplicatore, poiché attiva economie dirette, indirette e indotte rispetto alla destinazione. Nel momento in cui l'immagine stessa assumesse di per sé valore esperienziale, dove si collocherebbe il valore? Quale sarebbe l'effetto moltiplicatore? Chiaramente, questo scomparirebbe, creando, al contrario, un effetto di contrazione, in quanto concentrazione del valore tangibile nelle

³³ In questa sede mi limito a rimandare al saggio di Dupont (2006) per il felice accostamento che l'autrice compie per illustrare questa curiosa comparazione.

mani di chi riproduce il valore intangibile – emozionale ed esperienziale – attraverso l’immagine. Anche in questo caso, il paradosso genererebbe un vortice centripeto e distruttivo: una volta spogliata la destinazione della sua potenza, racchiusa nell’immagine, questa non avrebbe, a lungo andare, una funzione propria, perdendo, così, ruolo e peso economico.

È necessario indagare ulteriormente, attraverso il coinvolgimento degli attori della filiera turistica, il reale grado di diffusione e di impatto del fenomeno che si è cercato di inquadrare: si è passati da lunghe diatribe sulla profilazione del turista, fino a definirlo complicato, “ibrido” (Boztug et al. 2015), da monitorare costantemente per poter rispondere in modo sempre più puntuale a esigenze mutevoli e in costante evoluzione, a un utente di cui si ha esclusivamente un profilo, quello virtuale, *social*, che, di fatto, rischia di non esprimere un bisogno, ma di chiudersi in una autoreferenzialità fine a sé stessa. Il pericolo ulteriore, che porterebbe a un totale superamento del turismo, sarebbe la sua totale virtualizzazione e la completa smaterializzazione della destinazione: inimitabile, esclusiva, poiché inesistente, ma, di fatto, nemmeno più invidiabile, di fatto non più capace di inclusione in un segmento sociale desiderabile. Si verrebbe a realizzare un’assenza (o scomparsa) turistica determinata e sostituita da una presenza mediale (Benyon et al. 2014; Zhao 2006) e quindi la paradossale e dicotomica identità *videns-visus*. Prodrómo di un simile *status* è il recente caso di Catalin Onc, *travel influencer* che svolge la propria attività grazie al finanziamento della madre, la quale ha due lavori per poter alimentare l’attività del *blogger*. Se la logica tradizionale pone l’attività di *influencer* alla base di una catena del valore che vede moltiplicare il valore per mezzo del soggetto che genera imitazione e che per questo viene ricompensato, il caso presenta, invece, una condizione di *influenced*, ovvero di soggetto soggiogato al proprio ruolo, rispetto al quale è disposto a sostenere uscite anziché ricavare entrate, poiché incastrato in un ingranaggio di riconoscimento sociale. Per estensione, il turista arriverebbe a essere presente solo nell’immagine, nei soli media, svuotando la destinazione sia dal punto di vista numerico – di flussi di visitatori – sia dal punto di vista della ragion d’essere della stessa, ovvero la possibilità e il desiderio di essere raggiunta e vissuta.

BIBLIOGRAFIA

- ADNKRONOS. 2016. "2 milioni di italiani 'simulano' vacanze con selfie taroccati." https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2016/08/17/milioni-italiani-simulano-vacanze-con-selfie-taroccati_KjKfYDyLjhp05ewGuarPpN.html. [17/08/2016].
- AGGER, B. 2012. *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- AREND, W. 1933. *Die Typische Szenen bei Homer*. Berlin: Weidmann.
- APPADURAI, A. 2014 [2013]. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Cortina.
- BAUDRILLARD, J. 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
- . 1995. *Le crime parfait*. Paris: Galilée.
- BAUDRILLARD, J., GUARINO, L. F. 1999. *Il complotto dell'arte e interviste sul 'complotto dell'arte'*. Tesserete: Pagine d'arte.
- BELTING, H. 2001. *Antropologia delle immagini*. Roma: Carocci.
- BENJAMIN, W. 2014 [1936]. *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BENYON, D., QUIGLEY, A., O'KEEFE, B., RIVA, G. 2014. "Presence And Digital Tourism." *AI & Soc* 29: 521-529. [Ultimo accesso: 27/06/2019]. DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8.
- BERRINO, A. 2011. *Storia del Turismo in Italia*. Bologna: il Mulino.
- BOLTER, J. D., GRUSIN, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- BOOTH, A. 2016. *Homes and Haunts: Touring Writers' Shrines and Countries*. Oxford University Press.
- BOZTUG, Y., BABAKHANI, N., LAESSER, C., DOLNICAR, S. 2015. "The hybrid tourist." *Annals of Tourism Research* 54/1: 190-203.
- BREDEKAMP, H. 2015 [2010]. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Cortina.
- BRUNEL, S. 2012. "La planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable." *Sciences humaines* 240: 40-45.
- BURGELIN, O. 1967. "Le tourisme jugé." *Communications* 10/1: 65-96.
- CARBONE, M. 2016. *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*. Milano: Cortina.
- CASSIA, F., MAGNO, F. 2019. "Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers." In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*. IGI Global.
- CASTRO, T. 2016. "An Animistic History of the Camera: Filmic Forms and Machinic Subjectivity." In D. Cavallotti, F. Giordano, L. Quaresima (eds.). *A History of Cinema without Names. A Research Project*. Milano: Mimesis.
- CODELUPPI, G. 2007. *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- . 2014. *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- CORTESE, D. 2018. *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*. Torino: G. Giappichelli.
- CROUCH, D., JACKSON, R., THOMPSON, F. 2005. *The Media and the Tourist Imagination*. London-New York: Routledge.
- D'ALOIA, A., 2018. "L'arto fotografico. Estensione e incorporazione nella tecnica e nell'estetica del selfie." In E. Menduni, L. Marmo (eds.). *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre-Press.

- DENICOLAI, L. 2017. "Immagini e connessioni. Costruzioni di senso e di esistenza online." In R. Trincherò e A. Parola (eds.). *Educare ai linguaggi e ai processi dell'apprendimento*. Milano: Cortina.
- . 2018. *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: FrancoAngeli.
- DE PASCALIS, I. A. 2018. "Il tempo è fuori di sesto: la riconfigurazione del sé negli autoritratti in time-lapse." In E. Menduni, L. Marmo (eds.). *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre-Press.
- DE SETA, C. 2014. *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli.
- DUPONT, F. 2006 [1991; 2005]. *Omero e Dallas. Dall'Iliade alla soap-opera*. Roma: Donzelli.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Brescia: LaScuola.
- FROSH, P. 2015. "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability." *International Journal of Communication* 9: 1607-1628.
- GERBALDO, P. 2009. *Dal Grand Tour al Grand Hôtel*. Perugia: Morlacchi.
- GREENFIELD, A. 2017. *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- GRUNDLINGH, L. 2018. "Memes as speech acts." *Social Semiotics* 28/2: 147-168. DOI: 10.1080/10350330.2017.1303020.
- GRUSIN, R. 2017. *Radical mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Pellegrini.
- HAN, B. C. 2014 [2013]. *Nello sciame. Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo.
- HESS, A. 2015. "The Selfie Assemblage." *International Journal of Communication* 9: 1629-1646.
- HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S. 2014. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- JANSSON, A. 2018. "Rethinking post-tourism in the age of social media." *Annals of Tourism Research* 69: 101-110.
- KJORUP, S. 1978. "Pictorial Speech Acts." *Erkenntnis* 12: 55-71.
- LEUNG, D., LAW, R., van HOOFF, H., BUHALIS, D. 2013. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30: 3-22. [Ultimo accesso: 30/06/2019]. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- LEW, A. A., HALL, C. M., WILLIAMS, A. M. 2008. *A companion to tourism*. Oxford: Oxford University Press.
- MARIN, L. 2009 [1993]. "L'essere dell'immagine e la sua efficacia." In A. Pinotti, A. Somaini (eds.). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Cortina.
- MEAD, G. H. 2010. [1934]. *Mente, sé e società*. Firenze: Giunti.
- MERLEAU-PONTY, M. 2012 [1945]. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Bompiani.
- MITCHELL, W. J. T. 2005. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: UoC.
- . 2017. *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Cortina.
- MONTANI, P. 2010. *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2014. *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*. Milano: Cortina.
- MUNAR, A. M., STEEN JACOBSEN, J. K. 2014. "Motivations for sharing tourism experiences thorough social media." *Tourism Management* 43: 46-54.
- NAYYAR, A., MAHAPATRA, B., DacNHUONG, L., SUSEENDRAN, G. 2018. "Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry" *International Journal of Engineering & Technology* 7/2.21: 156-160. [Ultimo accesso: 04/07/2019].
- ONG, Y. X., ITO, N. 2019. "'I Want to Go There Too!' Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Cham: Springer.

- PAIČ, Ž. 2016. "Technosphere – A New Digital Aesthetics ? The Body as Event, Interactivity and Visualization of Ideas." In Ž. Paič, K. Purgar (eds.). *Theorizing Images*. London: Cambridge Scholar Publishing.
- PINE, B. J., GILMORE, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard: Harvard Business Press.
- PINOTTI, A. 2017. "Self-Negating Images: Toward An An-Iconology." Paper presentato all'International and Interdisciplinary Conference IMMAGINI? Brixen, Italy, 27-28 novembre. [Ultimo accesso: 03/07/2019].
- PINOTTI, A., SOMAINI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- PITTMAN, M., REICH, B. 2016. "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words." *Computers in Human Behavior* 62: 155-167. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084.
- QUATTROCIOCCI, W., VICINI, A. 2015. *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- . 2018. *Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità*. Torino: Codice.
- REIJNDERS, S. 2011. *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*. London: Routledge.
- RIVA, G., ANGUERA, M. T., WIEDERHOLD, B. K., MANTOVANI, F. (eds.). 2006. *From Communication to Presence: Cognition, Emotion and Culture towards the Ultimate Communicative Experience. Festschrift in honor of Luigi Anolli*. Amsterdam: IOS Press.
- ROBINSON, L. 2007. "The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age." *New Media & Society* 9/1: 93-10. DOI: 10.1177/1461444807072216.
- RUSHKOFF, D. 2014 [2013]. *Presente Continuo. Quando tutto accade ora*. Torino: Codice.
- SACHS-HOMBACH, K. 2016. "Pictorial Act Theory: Images as Communicative Media." In Ž. Paič, K. Purgar (eds.). *Theorizing Images*. London: Cambridge Scholar Publishing.
- SAVOJA, L. 2005. *La costruzione sociale del turismo*. Torino: G. Giappichelli.
- SUNDAR, S. S. 2008. "The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility." In M.J. Metzger, A.J. Flanagin (eds.). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge: The MIT Press. DOI: 10.1162/dmal.9780262562324.073.
- TOURING CLUB ITALIANO. 1987. "Viaggiatori del Grand Tour in Italia." Milano.
- TURVEY, M. 2008. *Doubting Vision: Film and the Revelationist Tradition*. New York: OUP.
- TUSSYADIAH, I. P., WANG, D., CHENGE, J. 2016. "Exploring the Persuasive Power of Virtual Reality Imaginery for Destination Marketing." Paper presented at *2016 Annual Conference Travel and Tourism Research Association*. University of Massachusetts Amherst.
- UNWTO. 2017. 2017 "International Year of Sustainable Tourism for Development." *Why tourism*. <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>.
- UNWTO. 2018. *Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO.
- URRY, J. 2002. *The Tourist Gaze. Second Edition*. London: Sage Publications.
- . 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- URRY, J., LARSEN, J. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications.
- VAN DIJCK, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: OUP.
- ZHAO, S. 2006. "The Internet and the Transformation of the Reality Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology." *Sociological Inquiry* 76/4: 458-474. [Ultimo accesso: 03/07/2019] DOI: 10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x.