



**2023**

**IL CAPITALE CULTURALE**  
*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**eum**

*Rivista fondata da Massimo Montella*



## Il capitale culturale

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

n. 27, 2023

ISSN 2039-2362 (online)

© 2010 eum edizioni università di macerata

Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

*Direttore / Editor in chief* Pietro Petrarola

*Co-direttori / Co-editors* Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo Scullo

*Coordinatore editoriale / Editorial coordinator* Maria Teresa Gigliozzi

*Coordinatore tecnico / Managing coordinator* Pierluigi Feliciati

*Comitato editoriale / Editorial board* Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Costanza Geddes da Filicaia, Maria Teresa Gigliozzi, Chiara Mariotti, Enrico Nicosia, Emanuela Stortoni

*Comitato scientifico - Sezione di beni culturali / Scientific Committee - Division of Cultural Heritage* Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Susanne Adina Meyer, Marta Maria Montella, Umberto Moscatelli, Caterina Paparello, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni, Carmen Vitale

*Comitato scientifico / Scientific Committee* Michela Addis, Mario Alberto Banti, Carla Barbati, Caterina Barilaro, Sergio Barile, Nadia Barrella, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Girolamo Cusimano, Maurizio De Vita, Fabio Donato, Maria Cristina Giambruno, Gaetano Golinelli, Rubén Lois Gonzalez, Susan Hazan, Joel Heuillon, Federico Marazzi, Raffaella Morselli, Paola Paniccia, Giuliano Pinto, Carlo Pongetti, Bernardino Quattrocchi, Margaret Rasulo, Orietta Rossi Pinelli, Massimiliano Rossi, Simonetta Stopponi, Cecilia Tasca, Andrea Ugolini, Frank Vermeulen, Alessandro Zuccari

*Web* <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>, email: [icc@unimc.it](mailto:icc@unimc.it)

*Editore / Publisher* eum edizioni università di macerata, Corso della Repubblica 51 – 62100 Macerata, tel (39) 733 258 6081, fax (39) 733 258 6086, <http://eum.unimc.it>, [info.ceum@unimc.it](mailto:info.ceum@unimc.it)

*Layout editor* Oltrepagina srl

*Progetto grafico / Graphics* +crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA  
Rivista riconosciuta CUNSTA  
Rivista riconosciuta SISMED  
Rivista indicizzata WOS  
Rivista indicizzata SCOPUS  
Rivista indicizzata DOAJ  
Inclusa in ERIH-PLUS

# Cultura *smart* e fotografia. Il recupero della rappresentazione territoriale del turista

Sonia Malvica\*

## *Abstract*

L'incremento e il potenziamento delle tecnologie e della condivisione del contenuto generato dall'utente hanno comportato l'entrata in scena del turismo digitale prima e di quello fisico-digitale dopo: in quest'ultimo caso si parla di *smart tourism*, il quale incorpora tecnologie di informazione e comunicazione nel territorio, modificando il vissuto esperienziale del turista. Lo scopo del presente contributo è, evidenziando i tratti peculiari dello *smart tourism* e facendo riferimento a un periodo di ricerca svolto a Liverpool (UK), sottolineare l'importanza della fotografia come *smart technology*. Pur non godendo delle stesse dosi di immersività di tecnologie più avanzate, in qualità di strumento mediatico e cognitivo

\* Sonia Malvica, RTD-A di Geografia Economico-Politica, Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, via Roma, 151, 07100 Sassari, e-mail: [smalvica@uniss.it](mailto:smalvica@uniss.it).

Questo lavoro è parte della ricerca di dottorato in Scienze Cognitive (Università degli Studi di Messina, Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e degli Studi culturali) finanziata dal Fondo Sociale Europeo PO FSE Sicilia 2014-2020.

la fotografia abbraccia l'esperienza turistica andando oltre la comunicazione prettamente visiva: in accordo a un approccio cross-modale, l'individuo necessita di scattare fotografie nel rispetto della cattura di un vissuto multisensoriale, facendo di uno scatto mancato la possibile testimonianza di un'aspettativa delusa e, dunque, di un fallimento di promozione della destinazione. Si auspica, di conseguenza, una dovuta attenzione alla pratica fotografica all'interno di un turismo intelligente.

The increase and enhancement of technologies and the sharing of user-generated content entailed the development of digital tourism first and physical-digital tourism later. In the latter case, we speak of smart tourism, which incorporates information and communication technologies in the territory modifying the tourist experience. By exploring the peculiar traits of smart tourism and focusing on a research period in Liverpool (UK), this contribution aims to emphasize the importance of photography as smart technology. While not enjoying the same doses of immersion as more advanced technologies, photography is a medium as well as a cognitive component that embraces the tourist experience, going beyond purely visual communication. In line with a cross-modal approach, people need to take photographs of a multisensory experience, so a missed photo could claim a disappointed expectation and, therefore, a failed destination promotion. In conclusion, major attention to photographic practice within intelligent tourism is recommended.

### 1. *Dal turismo digitale alla destinazione*

In qualità di particolare sistema sociale, il turismo si inserisce all'interno delle analisi relative ai sistemi dinamici. La semplicità di tale affermazione, generatasi dall'esigenza di estendere i risultati delle scienze esatte all'eterogeneità del sociale<sup>1</sup>, comporta, in effetti, la necessità di un'indagine su un bagaglio più che articolato, arrivando a includere i comportamenti in atto nella promozione e nello sviluppo di una destinazione turistica<sup>2</sup>. Non ritenendo indispensabile, in tale sede, soffermarsi ulteriormente sui diversi studi concernenti la natura dinamica del turismo, che si sono concretizzati, ad esempio, nell'associazione del modello di Butler<sup>3</sup> alle caratteristiche di un sistema complesso di tipo adattivo e dunque permeabile agli scambi informativi con l'ambiente esterno<sup>4</sup>, si può comunque affermare con evidente certezza che studiare il turismo significa investigare le parti in gioco nella loro natura relazionale: si tratta, in pratica, di prendere in considerazione componenti quali la destinazione turistica, gli organi di promozione e organizzazione, realtà pubbliche e private coinvolte anche indirettamente e, non da ultimo, i turisti stessi, il tutto nelle

<sup>1</sup> Von Bertalanffy 2012.

<sup>2</sup> Tinsley, Lynch 2001.

<sup>3</sup> Butler 1980.

<sup>4</sup> Baggio 2008.

catene retroattive tipiche della dinamicità e nel rispetto dell'essenza olistica del sistema<sup>5</sup>; una realtà territoriale necessita un approccio, appunto, sistemico, capace di portare sul campo diversi fattori – non sempre locali – per compiti di sviluppo e pianificazione in accordo anche a richieste di tipo sostenibile<sup>6</sup>.

Parlare di una destinazione turistica significa, innanzitutto, affrontare un discorso su chi è disposto a ricoprire il ruolo “attoriale” di turista, osservandolo nella costante ricerca del palcoscenico in cui sente di poter esprimere al meglio le personali potenzialità: è evidente che una destinazione sarà turistica solo se qualcuno sarà pronto ad accoglierla come tale, attraverso una dinamica che coinvolge l'individuo in un processo di identificazione con il contesto<sup>7</sup>.

Ponendo ulteriormente l'attenzione sul citato “palcoscenico”, si può affermare che il turista contemporaneo è, sempre nel rispetto di ciascuna irriducibile individualità, il figlio del Web 2.0. Definita da O'Reilly<sup>8</sup> come la concretizzazione di un'intelligenza collettiva fondata sulla condivisione globale e sull'abbattimento della rigida dicotomia tra creatore di contenuti e utente, tale seconda fase del mondo della rete innesta la già citata condivisione (*sharing*) e la co-produzione tipica dei social media<sup>9</sup> nella veicolazione dell'informazione, mettendo in scena la potenza del senso di comunità che avvicina gli utenti in subculture – o, ancora meglio, *cyberculture* – al di là dei confini territoriali. Applicato al turismo, tale passaggio implica che il potenziale turista, piuttosto che affidarsi a una figura intermediaria, punta sempre più spesso sull'*User Generated Content* (UGC), il contenuto generato dall'utente che può essere il turista stesso, ben lontano da una tradizionale figura professionale e semplicemente desideroso di condividere i frutti del proprio viaggio attraverso strumenti comunicativi come blog e social network. Se il Web 2.0 può considerarsi l'interfaccia del rapporto produttore-consumatore, nel campo del turismo si assiste all'entrata in scena di un meccanismo che va oltre il precondizionamento di offerte standardizzate, in nome di un individuo che abbraccia le fondamenta del turismo globale nel rispetto della propria specificità: in accordo a Battilani<sup>10</sup>, gli spostamenti globali risvegliano nel turista il desiderio di “distinguersi” non tanto per la meta, quanto per l'esperienza che può vivervi, affidandosi alle *online peer-community* di cui si sente parte per ottenere informazioni e stimoli<sup>11</sup>. Il Web 2.0 è dunque terreno fertile per l'*e-tourism* – o turismo 2.0 –, il turismo dell'approccio digitale che, oltre a caratterizzarsi per una figura turistica decisamente più indipendente nella pianificazione del viag-

<sup>5</sup> McKercher 1999.

<sup>6</sup> Cirelli *et al.* 2003.

<sup>7</sup> Stokowski 2002.

<sup>8</sup> O'Reilly 2007.

<sup>9</sup> Fuchs 2011.

<sup>10</sup> Battilani 2001.

<sup>11</sup> Bingley *et al.* 2010.

gio, fornisce anche a realtà promotrici di piccola e media entità la possibilità di offrire i propri servizi attraverso l'immediatezza del Web; l'utente digitale si rapporta con strumenti mediatici che puntano all'efficienza attraverso feedback intuitivi, così che, di fronte a un viaggio pianificato con ridotte spese in termini di tempo ed energie, si riscoprirà più incline alla formazione di un'immagine della destinazione positiva e, di conseguenza, alla manifestazione di una *tourism loyalty*<sup>12</sup>.

*Le-tourism*, in sostanza, mette a disposizione un bagaglio di informazioni non indifferente per un turista che, nel rispetto della sua sensazione di indipendenza, partecipa a una vera e propria industria del turismo: in accordo a un aggiornamento<sup>13</sup> del modello MICA (*Model of Internet Commerce Adoption*) dell'evoluzione dei siti Web<sup>14</sup>, sono garantite immediatezza percettiva (attraverso, ad esempio, l'utilizzo di immagini fotografiche), interattività e, naturalmente, transazioni<sup>15</sup>. Si tratta di raccogliere i frutti del *Digital Heritage*, concetto in cui l'UNESCO riconosce l'insieme delle eterogenee conoscenze del dominio umano che, nella forma del digitale, «include texts, databases, still and moving images, audio, graphics, software, and web pages, among a wide and growing range of formats»<sup>16</sup>, per mezzo dei quali viene avviata una costruzione di significati tramandabili:

UNESCO defines a world heritage made up of globally outstanding sites of cultural and natural value that should be preserved; many national and state legislatures also define their own national, regional or state heritage. However, heritage value may also be based on what is important at a group or community level. Heritage materials can exist well beyond the limits suggested by national legislation or international conventions. Anything that is considered important enough to be passed to the future can be considered to have heritage value of some kind.<sup>17</sup>

## 2. La lettura fisico-digitale della cultura "smart"

La città di Ravenna mette a disposizione un sito ufficiale di informazione turistica<sup>18</sup> per permettere agli utenti digitali di entrare in contatto con quanto il territorio ha da offrire, passando dai patrimoni dell'UNESCO ai musei, ai beni archeologici e alla storica figura di Dante Alighieri, fino ad arrivare

<sup>12</sup> Anderson, Srinivansan 2003; Buhalis, Law 2008.

<sup>13</sup> Doolin *et al.* 2002.

<sup>14</sup> Burgess, Cooper 2000.

<sup>15</sup> Platania, Privitera 2011.

<sup>16</sup> <<https://en.unesco.org>>, 14.07.2021.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> <<https://www.turismo.ra.it>>, 14.07.2021.

ai menu dedicati alle spiagge, allo shopping, al cibo, a eventi vari e, infine, alla pianificazione del viaggio. In aggiunta, si inserisce una sezione eccentrica già nel titolo: *#myravenna*, un richiamo agli *hashtag* tipici dei social network per sponsorizzare la tipica esposizione dei blog al servizio del punto di vista della comunità, costituita da residenti e turisti che decidono di condividere testualmente le proprie storie, lasciando comunque agli enti locali la gestione della piattaforma; si tratta, sostanzialmente, di sponsorizzare una Ravenna “diversa”, quella cioè degli utenti che desiderano condividere personali quanto variegata esperienze.

Il motivo del richiamo alla particolarità del sito di Ravenna non è dettato dalla scelta casuale di un esempio italiano di applicazione dell'*e-tourism*: *#myravenna*, infatti, rappresenta uno degli strumenti – insieme a un canale Spotify di canzoni legate alla realtà del territorio – promossi da una città in grado di concorrere all'interno dell'*European Capitals of Smart Tourism* del 2020 conquistando un posto tra i finalisti<sup>19</sup>. In questo caso, si è di fronte a un utilizzo più potenziato delle tecnologie *smart*: si tratta, dunque, di un caso di *smart tourism*, concretizzazione di un salto in avanti rispetto all'*e-tourism*, con il quale è comunque condiviso il supporto digitale. Nel tentativo di delineare siffatta differenza, può essere utile ricorrere a una definizione proposta proprio nel sito ufficiale dell'*European Capitals of Smart Tourism*:

The European Capital of Smart Tourism recognizes outstanding achievements in smart tourism in European cities. Smart tourism responds to new challenges and demands in a fast-changing sector, including the evolution of digital tools, products and services; equal opportunity and access for all visitors; sustainable development of the local area; and support to creative industries, local talent and heritage.<sup>20</sup>

All'utilizzo di strumenti digitali si aggiunge, quindi, la garanzia di accesso ai servizi da parte di ogni visitatore e uno sviluppo sostenibile della realtà locale; inoltre, si potenziano le possibilità di tutte le tecnologie di informazione e comunicazione (ICT) capaci di valorizzare il territorio nella sua unicità, mettendo gli *insiders* e gli *outsiders* nelle condizioni di scoprire al meglio quanto viene offerto. Tuttavia, la differenza non può stare solo in questo: le ICT, infatti, caratterizzano anche il turismo 2.0, trattandosi sostanzialmente di tutti i mezzi digitali –dalle fotocamere digitali ai GIS in vari formati e applicazioni– che veicolano l'informazione.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) riconosce nel turismo uno dei primi sostenitori delle potenzialità delle ICT; tuttavia, sottolinea anche la necessità di “andare oltre”, avanzando una nuova sfida in nome della competitività, della sostenibilità e

<sup>19</sup> <<https://smartravennacapital.eu/cities-2020/>>, 13.07.2021.

<sup>20</sup> <<https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu>>, 13.07.2021.

dell'inclusione di «“Internet of Things”, location-based services, artificial intelligence, augmented and virtual reality, and blockchain technology [...]», con l'obiettivo di promuovere una nuova tipologia di turismo «more attractive, efficient, inclusive, and economically, socially and environmentally sustainable than its predecessor»<sup>21</sup>. Tali sarebbero gli obiettivi dello *smart tourism*, applicabile, ovviamente, a una realtà che sia altrettanto *smart*, riconosciuta nel concetto di *smart city*.

Termine coniato negli Stati Uniti d'America per designare una città fondata sull'automazione e marchio dell'IBM dal 2011<sup>22</sup>, in accordo a Giffinger e collaboratori<sup>23</sup> una *smart city* deve essere in grado di dimostrare un'ottimale gestione di sei fattori:

- economia, in termini di competitività e integrazione nel mercato;
- persone, nel rispetto del loro livello di istruzione e di qualifica ma anche dell'autonomia corredata di consapevolezza e partecipazione;
- governance quale politica di attiva partecipazione collettiva e fornimento di servizi;
- mobilità, dunque ottimale utilizzo delle ICT nel rispetto della sostenibilità;
- ambiente, da valorizzare senza stravolgimenti negativi;
- qualità della vita, all'interno della quale si inserisce anche la pratica turistica.

Tali punti denotano l'esigenza del superamento di una politica della *smart city* fondata esclusivamente sul progresso tecnologico per, invece, abbracciarne la realtà nel rispetto della complessità che caratterizza lo sviluppo di un territorio, includendo dunque la peculiarità ambientale e culturale del locale, nonché le esigenze degli individui coinvolti<sup>24</sup>.

Seguendo, ad esempio, l'indagine di Nicosia<sup>25</sup> sulle caratteristiche di Amsterdam quale *smart city* vincitrice dell'*European Capital Innovation 2016*, tale realtà territoriale può definirsi “intelligente” – e dunque permeabili alle esigenze dello *smart tourism* – in quanto:

- si fa carico delle richieste di sostenibilità, riducendo l'impatto sull'ambiente e puntando sulle energie rinnovabili;
- garantisce una mobilità che, in accordo al punto precedente, sia compatibile con la richiesta crescente di connettività e limitazione del traffico;
- ha rispetto del ruolo attivo dei visitatori quale componente attiva in nome della partecipazione e delle richieste di *ongoing knowledge*.

<sup>21</sup> <<https://www.unwto.org>>, 14.07.2021.

<sup>22</sup> Rosati, Conti 2016.

<sup>23</sup> Giffinger *et al.* 2007, p. 12.

<sup>24</sup> A sostegno di ciò, è possibile incontrare, in diverse indagini, la scelta di sostituire o integrare la nozione di *smart city* con quella di *smart land* (Bonomi, Masiero 2014).

<sup>25</sup> Nicosia 2018.



Essendo la definizione di *smart city* difficile da afferrare per via della permeabilità a considerazioni ad ampio raggio<sup>26</sup>, è raccomandabile il supporto di un approccio interdisciplinare che si traduca in un nuovo modo di guardare alla realtà contemporanea<sup>27</sup> di cui una città deve farsi carico<sup>28</sup>. In ogni caso, la differenza tra *e-tourism* e *smart tourism* è sottile ma presente: si tratta di introdurre le ICT in un contesto più partecipativo e volto all'esplorazione in itinere, così da portare le tecnologie oltre il ruolo di supporto nella fase di pre (raccolta di informazioni) e post (condivisione dell'esperienza turistica) viaggio per abbracciare, invece, l'esperienza dell'*hic et nunc*, fungendo da interfacce per il turista, che può avvalersi di un notevole strumento di mediazione, intervenendo con produttività nella relazione ciclica tra individuo e ambiente. Se una *smart city* è tale in funzione di una *embedded technology*, si può infine affermare che si passa dall'esperienza digitale dell'*e-tourism* a quella *phygital*<sup>29</sup> dello *smart tourism*, abbattendo la dicotomia tra il mondo digitale e quello fisico per un:

[...] fenomeno di convergenza e crescente interazione tra la sfera virtuale e quella fisico-analogica, da cui scaturiscono esperienze ibride di reciproca contaminazione tra reale e digitale (Ferrari, 2012), che pongono nuove sfide alle categorie geografiche tradizionali [...]<sup>30</sup>.

Gretzel e collaboratori<sup>31</sup>, infatti, delineano proprio in tali termini il transito dalla tecnologia dei siti Web a quello dei sensori e dispositivi mobili, dall'esperienza pre e post partenza del turismo 2.0 all'esperienza in corso del turismo 3.0. In particolare, gli autori delineano tre livelli del turismo intelligente<sup>32</sup>:

1. *smart destination*: la realtà *phygital*, una destinazione che ha fatto delle ICT non un supporto, bensì una caratteristica implicita. Le tecnologie *smart* diventano essenza della destinazione nelle sue possibilità competitive e comparative<sup>33</sup>, aggiornando i modelli classici<sup>34</sup>;

<sup>26</sup> Paradiso 2013.

<sup>27</sup> Ai fini di una trattazione critica dell'argomento, si ritiene opportuno sottolineare che il concetto di *smartness* nutre un dibattito sui potenziali rischi della perdita dell'immagine autentica della città a seguito di un intervento globalmente condiviso in nome della competizione internazionale, con la conseguente omologazione di interventi e scopi; a tali considerazioni si oppone, ovviamente, la difesa della prospettiva *smart*, riconducendo eventuali ripercussioni negative a un errato utilizzo degli strumenti di innovazione. Il discorso non è trattabile in questa sede, si rimanda ad Amin 2021 e Governa 2016. Per una riflessione sul rischio di esclusione, nell'ambito della ricerca, dei contesti incompatibili con tale macro-categorizzazione, si rimanda a Lancione 2016, Salone 2010 e Thieme *et al.* 2017.

<sup>28</sup> Graziano 2014.

<sup>29</sup> Ballina 2019.

<sup>30</sup> Graziano 2016, p. 111.

<sup>31</sup> Gretzel *et al.* 2015.

<sup>32</sup> Ivi, pp. 180-181.

<sup>33</sup> Koo *et al.* 2016.

<sup>34</sup> Crouch, Ritchie 1999.

2. *smart experience*: elemento fondamentale del ruolo attivo del turista, che richiede alle ICT incorporate nell'ambiente di seguire la personale esperienza, sostenendo il processo di co-creazione del luogo con feedback di tecnologie ubiquitarie, sempre connesse e garanti di accesso a tutte le tipologie di utenti;
3. *smart business ecosystem*: trattasi, sostanzialmente, della struttura complessa del sistema turistico. La co-creazione, infatti, sostituisce l'interattività e supporta un ciclo iterativo che coinvolge diversi *stakeholders*, tra cui le *Destination Marketing Organizations* (DMO) che, come vedremo, prendono sempre di più in considerazione le UGC.

Come esempio di applicazione di quanto finora esposto, si riporta di seguito il caso della città di Liverpool. Nel rispetto di un periodo di ricerca condotto tra il 2020 e il 2021 tramite osservazione partecipante e dissimulata, è stato possibile rilevare una sensibilità nei confronti della sostenibilità e le basi per la creazione di una città *smart*. Una prova è fornita dal Liverpool Knowledge Quarter, ampio distretto che si caratterizza per la presenza e la partnership di enti attivi nell'ambito scientifico, medico, artistico ed educativo, includendo due università (la Liverpool John Moores University e l'University of Liverpool). In particolare, nel 2014 è stata fondata la *Liverpool Knowledge Quarter Sustainability Network*, impegnata nella promozione di una sostenibilità interdisciplinare<sup>35</sup>: degna di menzione è la *KQ Liverpool Walking Guide*, fondata dal Department for Transport "Cycling and Walking to Work" Programme, in collaborazione con la linea ferroviaria Merseytravel, per incoraggiare lo spostamento a piedi, illustrandone i vantaggi in termini di salute, rispetto dell'ambiente e, non da ultimo, di riscoperta del territorio<sup>36</sup>.

Una concretizzazione dell'incontro tra l'incorporamento delle ICT nell'ambiente e la sostenibilità è certamente fornita dalle *city bikes*, ossia biciclette (anche elettroniche) a disposizione del pubblico attraverso delle stazioni distribuite nei luoghi della città più favorevoli all'utilizzo dello strumento. La fruizione delle biciclette è collegata a un'applicazione su smartphone, denominata *Freebike*, per consentire agli utenti di geolocalizzare le stazioni di biciclette, per conoscerne la disponibilità numerica al momento della ricerca e, infine, per prenotare il mezzo pagando in anticipo l'utilizzo; all'utente non resterà altro che recarsi presso la stazione in cui ha prenotato la bicicletta e inserire il codice identificativo della prenotazione nell'interfaccia disponibile.

Oltre all'evidente rispetto dell'ecosostenibilità, una tecnologia *smart* di questo tipo ha dimostrato di essere vincente nel rispetto di tre scelte funzionali:

<sup>35</sup> Stenton *et al.* 2019.

<sup>36</sup> Per ulteriori informazioni, si rimanda alla pagina ufficiale del KQ Liverpool: <<https://www.kqliverpool.co.uk>>, 23.05.2023.

1. le stazioni sono collocate nei maggiori punti di attrazione e di scambio della città, trovandosi per esempio nei pressi del centro commerciale Liverpool One, nel turistico Royal Albert Dock, vicino alla statua dei Beatles e al Cavern Club (ricordato proprio come luogo principale di esibizione del leggendario gruppo) e, soprattutto, vicino ai parchi;
2. ogni stazione si distingue per la collocazione di una mappa per la segnalazione dei tratti percorribili *on road* e *off road*: l'utente può quindi liberamente scegliere la modalità di esplorazione dell'ambiente, percorrendo traiettorie su strada o percorsi interni, scelta particolarmente indicata nei pressi dei parchi, che possono essere attraversati per raggiungere zone diverse con facilità e naturalistico godimento, come nel caso del Princes Park e il vicino nonché famoso Sefton Park. Si rispetta, sostanzialmente, la personalizzazione dell'esperienza tipica del turista *smart*<sup>37</sup>;
3. quasi ogni mappa collocata nei pressi della stazione evidenzia i *landmarks* raggiungibili.

Il terzo punto, in particolare, chiama in causa i “segnalibri” di quel racconto chiamato territorio. I *landmarks*, infatti, sono una sorta di etichetta territoriale, nonché dei punti fissi che, inseriti nel contesto di appartenenza, permettono una presentazione coerente, senza la quale neanche i residenti riuscirebbero a innescare un processo di identificazione; citando Turri<sup>38</sup>, essi possono anche essere definiti come gli iconemi attraverso cui un paesaggio si rende permeabile all'atto percettivo con scopi di identificazione. Inserire lo *storytelling* nello *smart tourism* è praticamente automatico: se le ICT sono il completamento di un interscambio al quale tanto l'individuo quanto l'ambiente contribuiscono, la tecnologia ha il compito di tessere una rete ben precisa, poiché il fisico-digitale modifica l'ambiente e l'esperienza vivibile, contribuendo alla costruzione di nuovi spazi<sup>39</sup> che forniscono i dati per studi sul territorio di tipo semantico<sup>40</sup>. È evidente, in tutto questo, che ciò che l'individuo ha “da raccontare” farà la differenza, e tale racconto andrà comunque espresso attraverso opportuni strumenti di conferma e condivisione. Ciò significa anche che, in aggiunta alle componenti citate precedentemente, una *smart city* è tale solo in presenza di *smart citizens*: nel rispetto del feedback della complessità, le potenzialità di una città si concretizzano solo in presenza di *city-users*<sup>41</sup> pronti a riconoscerle nonché accoglierle, servendosi delle interfacce tecnologiche per confermare il proprio status di cittadini attivi<sup>42</sup>.

<sup>37</sup> Cirelli, Graziano 2018.

<sup>38</sup> Turri 2006.

<sup>39</sup> Anche la cartografia ha risentito del concetto partecipativo dello *smart tourism*, attraverso il *participatory mapping* di diversi utenti nella creazione di contenuti (Siniscalchi 2017).

<sup>40</sup> Opmeer, Visentin 2018.

<sup>41</sup> Graziano 2016, p. 110.

<sup>42</sup> Vanolo 2017.

### 3. Il recupero della smartness fotografica: un esempio

Ritornando al caso di Liverpool, i *landmarks* associati alle mappe presenti nelle stazioni di *city bykes* sono entità materiali (come il Royal Albert Dock, il Tate Liverpool Museum o la Radio City Tower), tuttavia già il richiamo ai Beatles è un esempio di *landmark* che va ben oltre la singolarità: dalla statua del magnifico quartetto alla denominazione dell'aeroporto (John Lennon Airport) fino al semplice cartello stradale sulla Penny Lane e via dicendo, è possibile mettere in gioco quelli che Kruse<sup>43</sup> definisce *narrated landscapes*, paesaggi costruiti su uno spazio che esige una narrazione alla quale le tecnologie coinvolte devono contribuire in termini di esposizione, mettendo in mostra una trasmissione tanto efficace quanto efficiente.

Una credenza comune vuole che le capacità tecnologiche siano considerate direttamente proporzionali alla difficoltà della tecnologia stessa: dall'introduzione dei *QR codes* alle applicazioni di realtà aumentata associata a dispositivi wireless e basati su GPS, associati ai patrimoni culturali per una promozione che rispetti i *walk-throughs* degli utenti con la giusta dose di immersività<sup>44</sup>, l'idea generale è che le tecnologie *smart* debbano essere particolarmente sofisticate per il raggiungimento degli obiettivi e per conseguire ottimamente il salto dal turismo 2.0 al turismo 3.0. Per quanto le capacità dei nuovi software e hardware siano senz'altro la carta vincente della specie umana nel pieno della quarta rivoluzione, in realtà uno scenario del genere mette in mostra preoccupazioni non trascurabili: sorvolando sull'ovvia problematica della privacy, c'è il rischio che la tecnologia in eccesso possa diventare fine a se stessa, dimenticando il ruolo di mediazione e disturbando l'esperienza dell'utente-turista, che si riscopre totalmente distratto dal proprio ruolo<sup>45</sup>. È spesso più efficace ricorrere a un'ICT più classica piuttosto che insistere con applicazioni che risulterebbero fuori contesto: ricordando l'esempio di Ravenna precedentemente esposto, uno *storytelling* costruito dalla comunità (residente e non) rientra, del resto, a tutti gli effetti negli obiettivi del turismo *smart*.

Con tali premesse, risulta comprensibile la necessità di recuperare l'immediatezza retroattiva di una tecnologia che, il più delle volte, proprio per il suo costante utilizzo viene erroneamente considerata "obsoleta" rispetto ad altre più innovative: la fotografia, immagine digitale le cui potenzialità sono già investigate nel dominio del Web 2.0<sup>46</sup>.

Strumento di indagine e narrazione applicato al paesaggio nonché una delle tecnologie usate nelle metodologie di ricerca visuale<sup>47</sup>, la fotografia rientra nel-

<sup>43</sup> Kruse 2009.

<sup>44</sup> Bonacini 2014.

<sup>45</sup> Stankov, Filimonau 2019.

<sup>46</sup> Lo *et al.* 2011; Cipolla, Ficarra 2012.

<sup>47</sup> Bignante 2011; Aru, Bignante 2015.

le componenti percettivo-cognitive della *destination image*<sup>48</sup>, la quale restituisce un'olistica interpretazione soggettiva della meta turistica, il cui valore sarà determinante per la soddisfazione del turista prima, per la sua fedeltà dopo<sup>49</sup>: in qualità di risorsa informativa, la carrellata di immagini fotografiche di una destinazione contribuisce allo sviluppo di "un'idea di viaggio possibile", fornendo una prima rappresentazione della potenziale meta<sup>50</sup> anche attraverso la condivisione attiva della *peer-community* già tipica della fase 2.0 del turismo. Il ruolo delle fotografie nell'intenzione di visitare un luogo è stato ampiamente confermato, indagandone sia il contenuto manifesto che quello latente con l'obiettivo di dimostrare un effetto di mediazione anche da parte della componente emotivo-affettiva<sup>51</sup>, di certo non trascurabile<sup>52</sup>.

Il motivo per cui la fotografia è, spesso, più associata alla fase digitale piuttosto che a quella fisico-digitale risiede in un discorso temporale: solitamente, infatti, il turista si serve del materiale fotografico condiviso sui vari canali digitali per una ricerca informativa in vista del viaggio, oppure per caricare personalmente una testimonianza di quanto vissuto a viaggio terminato; anche nel caso di fotografie scattate durante l'esplorazione, si ha comunque un distacco temporale tra la cattura dell'istante e la condivisione, con la conseguente possibile perdita di natura semantica dovuta allo scarto tra lo stato emotivo al momento dello scatto e quello del caricamento<sup>53</sup>.

Pur nel rispetto di siffatte considerazioni assolutamente fondate, in tale sede si ritiene che la fotografia possa rientrare pienamente anche nel turismo 3.0 se si ritorna al significato della *phygital experience*, che sposta l'attenzione dalla preconfezionata destinazione con approcci di tipo *top-down* allo sguardo del turista in nome delle delineazioni di tipo *bottom-up*. Le ICT si inseriscono nel mondo fisico solo a sostegno dell'utente che intende raccontare qualcosa, confermando di aver raggiunto gli obiettivi nel rispetto delle personali aspettative. Una fotografia, di conseguenza, può essere vista come una conferma, da parte del turista, di avere fruito della destinazione e in specifiche modalità. Non solo: sembrerebbe che proprio l'atto di scattare fotografie sia riconducibile a una tecnologia che *ri-costruisce* la relazione tra turista e destinazione, entrando a pieni voti nelle dinamiche dello *smart tourism*.

Per comprendere meglio tale discorso, ritorniamo alla città di Liverpool, questa volta richiamando il *River of Light 2021*. Evento annuale programmato dal Culture Liverpool e previsto per il 2020 ma rimandato a causa dello

<sup>48</sup> Baloglu, McCleary 1999.

<sup>49</sup> Sun *et al.* 2013.

<sup>50</sup> Beerli, Martin 2004.

<sup>51</sup> Kim, Stepchenkova 2015.

<sup>52</sup> Pyke, Ryan 2004.

<sup>53</sup> Loda, Tartaglia 2018.

stato di pandemia di COVID-19<sup>54</sup>, trattasi di un'occasione, per la città, di indossare le vesti di una galleria d'arte, ospitando sul suolo pubblico una serie di opere di artisti contemporanei, abilmente collocate in punti di forte flusso di visitatori e create appositamente per un'esperienza maggiormente fruibile dopo il crepuscolo: con il calare del sole, Liverpool si riempie di luci dalla zona di Liverpool One fino al Waterfront, proseguendo per le zone più vivaci della città, tra cui Castle Street. La *smartness* di quanto proposto sta nella messa a disposizione, sempre sul suolo pubblico, di una *trail map*, attraverso cui i visitatori possono accedere a una collocazione delle opere, al sito Web dedicato e a un codice QR per tutte le altre informazioni fruibili. Caratteristica delle opere esposte, in generale, è la richiesta di un ruolo *attivo* da parte del visitatore, il quale, più che osservare passivamente, viene chiamato a eseguire un vero e proprio atto performativo: ad esempio, *Futures* richiede l'attraversamento di una sorta di corridoio illuminato, *Rainbow Bridge* può essere osservato nel rispetto di diverse prospettive e, in accordo a un maggiore coinvolgimento, *Absorbed by Light* presenta una configurazione che domanda esplicitamente all'individuo di divenire parte dell'opera stessa.

È evidente che siamo di fronte a un caso di turismo creativo, caratterizzato dalla più variegata partecipazione dei turisti in nome di un prodotto che sia, innanzitutto, risultato di una creatività singolare ma condivisa, in questo caso tramite l'inserimento dell'arte nello spazio pubblico<sup>55</sup>: qualsiasi evento di tipo esperienziale (includendo anche gli aspetti emotivi) si mostra perfettamente compatibile con le *performing arts*, la cui esigenza si manifesta con sempre più prepotenza nei progetti di sviluppo delle destinazioni<sup>56</sup>. Inoltre, le peculiarità del turismo *smart/phygital* sono soddisfatte, poiché:

L'interazione tra visitatore e città, anche grazie all'avvento delle nuove tecnologie, è sempre più importante nell'ottica di un turismo creativo che alla velocità della fruizione digitale unisca la profondità dell'esperienza umana.<sup>57</sup>

La partecipazione creativa, però, non viene colta, in questo caso, dalla presenza di ICT altamente sofisticate, bensì dalla testimonianza diretta di turisti che fotografano il vissuto: l'opera *Absorbed by Light* (Figura 1 e 2), per esempio, non racconta solo l'evento particolare, bensì conferma anche la possibilità di *partecipare*. La tecnologia fotografica rientra perfettamente nel dominio

<sup>54</sup> In particolare, questa edizione ha avuto inizio il 23 Marzo 2021, durante uno stato di lockdown con termine fissato per il 29 Marzo (data a partire dalla quale alcune restrizioni sono state cancellate). Tuttavia, il giorno è stato fissato in ricordo del primo anniversario del primo lockdown in assoluto nel Regno Unito.

<sup>55</sup> Per un approfondimento sull'inserimento dell'arte nello spazio urbano con le relative conseguenze interpretative e narrative, si rimanda a Salone 2017.

<sup>56</sup> Messineo 2015.

<sup>57</sup> Albanese 2012, p. 247.

delle *performances* e della creatività, essendo un atto interpretativo attraverso il quale è possibile comprendere cosa, del territorio, l'osservatore ha attivamente deciso di selezionare e cosa siffatta selezione comporta in termini di intervento sul luogo stesso, come dimostrato da diverse metodologie di ricerca nel settore geografico che puntano sulla produzione fotografica dei singoli individui<sup>58</sup>.

Il potere comunicativo della fotografia, del resto, si manifesta anche nell'attenzione che vi è riservata in qualità di fonte preziosa per indagini di natura semantica, anche attraverso sofisticate procedure computazionali<sup>59</sup>. Riprendendo il ruolo fondamentale dell'UGC, le foto caricate sui social network rappresentano dei *big data* per il riconoscimento delle componenti che contribuiscono a formare una specifica immagine della destinazione<sup>60</sup>, attraverso procedure di estrazione e filtraggio dei dati<sup>61</sup> che considerano anche il contenuto degli *hashtag*; si è rilevato anche che le stesse DMO si servono delle foto caricate dagli utenti per arricchire i contenuti delle loro pagine di promozione<sup>62</sup>, probabilmente consapevoli della capacità dell'UGC di abbattere la distanza tra la *projected image* degli organi di promozione e la *received/perceived image* accuratamente selezionata dalla percezione attiva degli utenti<sup>63</sup>. Le UGC, in sostanza, sono in grado di trasferire tanto un contenuto cognitivo quanto affettivo, sfruttando le risorse visive (fotografie) e testuali (*hashtags* e commenti) offerte dai social network, i quali diventano terreno di co-partecipazione e co-creazione delle realtà urbane.<sup>64</sup> La fotografia, da sempre strumento mnemonico e comunicativo, diventa parte integrante del ruolo del turista<sup>65</sup>, il quale ne condivide i frutti anche nel pieno di un atto identitario: se io, turista, scatto una determinata foto, sto auto-ricordando me stesso, raccontando allo stesso tempo che il viaggio è accaduto e che l'esperienza ha ottenuto precise configurazioni.

Scattare una foto significa, per il turista, eseguire una scelta percettiva imprescindibile: uno dei primi motivi per cui un turista non perde di vista il proprio smartphone è proprio la necessità di scattare fotografie, pratica che lo delinea fin dal principio e ne conferma il ruolo. Un turista è tale perché desidera fotografare, e probabilmente non può farne a meno<sup>66</sup>: la fotografia non risponde solo a un'esigenza mnemonica, bensì anche alla creazione dell'esperienza turistica<sup>67</sup>.

<sup>58</sup> Bignante, Rossetto 2011.

<sup>59</sup> Wang, He 2008.

<sup>60</sup> Arabadzhyan *et al.* 2021.

<sup>61</sup> Arefieva *et al.* 2021.

<sup>62</sup> Iglesias-Sánchez *et al.* 2020.

<sup>63</sup> Deng, Li 2018; Marine-Roig 2019.

<sup>64</sup> Paradiso 2013.

<sup>65</sup> Van Dijck 2008.

<sup>66</sup> Urry 1990.

<sup>67</sup> Pierantonelli 2015.



#### 4. Conclusioni

Le argomentazioni sulla creazione di un luogo (possibile traduzione dal termine inglese *place*) sono sempre state accompagnate da una riflessione di tipo sociale, in riferimento all'atto partecipativo di auto-identificazione quale finalità del processo di *sense-making*, con il quale una comunità insegue l'esigenza di riconoscersi nel contesto significante<sup>68</sup>. Nel rispetto della differenza tra *space* e *place*, secondo cui lo spazio mancherebbe dell'attribuzione di significato di cui si ricopre il luogo attraverso una pratica percettiva e sociale<sup>69</sup>, le discipline geografiche hanno manifestato notevole interesse nella costituzione dei luoghi, attenzionandone le componenti cognitive, emotive e comportamentali<sup>70</sup>, che richiamano anche i fondamenti di un'immagine di destinazione turistica.

In merito al potere delle tecnologie come interfaccia tra l'individuo e l'ambiente in grado di modificare l'esperienza turistica, lo studio condotto da Tussyadiah e Zach<sup>71</sup> testimonia il ruolo positivo delle tecnologie di geolocalizzazione, in quanto mettono i turisti nelle condizioni di "afferrare" maggiormente lo spazio e, dunque, costruire un orientamento che è anche senso. Tale risultato è in linea con la consapevolezza che l'esperienza turistica è il frutto di un *engagement* del turista, il quale, nel pieno del suo obiettivo di costituzione di senso, si affida allo sguardo<sup>72</sup>, integrando però il processo con un approccio multisensoriale<sup>73</sup>: il turista è, prima di tutto, un osservatore, ma solo al fine di riscoprirsi attivamente coinvolto nel "riordinare" tanto la percezione quanto l'azione in accordo alle sue «*contingenze sensomotorie*, ovvero sulla conoscenza del soggetto delle condizioni percettive in relazione alla sua collocazione spaziale e, di conseguenza, ai suoi spostamenti»<sup>74</sup>. Sarebbe proprio nel rispetto di questo approccio incarnato alla pratica del turista – che ricerca anche esperienze oltre la sensazione puramente visiva<sup>75</sup> – che la fotografia contribuisce pienamente alla costruzione dell'individuo, il quale si riscopre calato in un contesto fisico-digitale che pretende, innanzitutto, il suo agire a partire da processi retroattivi nonché relazionali<sup>76</sup>. La possibilità di scattare una precisa fotografia si traduce in un inserimento nello scenario selezionato secondo un *embodiment* turistico<sup>77</sup> che richiama l'esigenza, da parte del turista, di partecipare alla co-creazione del luogo insieme agli altri *stakeholders* coinvolti,

<sup>68</sup> Relph 1976; Creswell 1996.

<sup>69</sup> Tuan 1977.

<sup>70</sup> Stokowski 2002.

<sup>71</sup> Tussyadiah, Zach 2012.

<sup>72</sup> Crouch 2005.

<sup>73</sup> Malvica 2021.

<sup>74</sup> Parisi 2015, p. 130.

<sup>75</sup> Everett 2009.

<sup>76</sup> Parisi 2019.

<sup>77</sup> Scarles 2009.



richiamando uno dei capisaldi dello *smart tourism*<sup>78</sup>. L'esperienza spaziale ha bisogno, in tale senso, anche di una connotazione temporale<sup>79</sup>, poiché l'individuazione dell'osservatore si traduce nella cattura del luogo attraverso un istante, concretizzatosi anche nelle modalità di fruizione del tempo da parte del soggetto.

Alla luce di tali considerazioni e della consapevolezza di come le tecnologie abbiano senz'altro messo in atto un ecosistema co-creativo<sup>80</sup> nonché una cultura di tipo partecipativo<sup>81</sup>, si ritiene che il ruolo della fotografia come ICT debba godere, all'interno della pratica dello *smart tourism*, delle stesse attenzioni riservate a tecnologie più avvincenti e immersive. Essendo il turismo una pratica innanzitutto performativa, si può affermare con abbastanza certezza che:

[...] photographs and photography are fundamental to this process as they infiltrate the entire tourist experience. [...] Such conceptualisations expose the intersubjective nature of photographs and photography as practices through which respondents perform place are understood as a fusion of collective and individual discursive transformations. [...] Indeed, photographs and photography are not a means to an end. Rather, as opportunities for exploration and discovery, accommodation, and understanding, they are wholly immersed in a dynamic triangulation of the tourist experience as constructed via intersubjective negotiations between third-party producers [...], tourists, and photographed subjects<sup>82</sup>.

Trattandosi di una pratica cognitiva-incarnata, comprendere ciò che il turista, nel suo ruolo condiviso in qualità di conspecifico, richiede allo scatto fotografico può aiutare nella pianificazione di una promozione territoriale, dall'organizzazione degli spazi alle opportunità da mettere in campo. La differenza tra una fotografia e una tecnologia di, ad esempio, realtà aumentata, è che nel secondo caso il turista è aperto alla ricezione di informazioni aggiuntive, mentre nel primo caso esige anche che le aspettative elaborate prima dell'esecuzione del viaggio siano rispettate. Una fotografia mancata può essere, in termini di promozione turistica, più problematica dell'assenza di un codice QR davanti a un bene culturale.

Quella turistica è una pratica volta alla ricerca dell'autentico, tramite cui l'individuo si carica del potere evocativo dell'immagine per l'interazione e la comprensione dei concetti applicati al territorio: in accordo a Turco<sup>83</sup>, il turista supera il piano dell'attrattività e, poi, della fruizione per attraversare la soglia del piano esperienziale, il quale, se abbracciato in maniera soddisfacente,

<sup>78</sup> Femenia-Serra *et al.* 2019.

<sup>79</sup> Henderson, Frelke 2000.

<sup>80</sup> Carè 2018.

<sup>81</sup> Bonacini, Giaccone 2018.

<sup>82</sup> Scarles 2009, p. 485.

<sup>83</sup> Turco 2012.

permette lo sviluppo del sentimento di *filia* quale obiettivo del rapporto tra il luogo e l'individuo. La fotografia, nelle vesti di contenuto manifesto e latente dell'immagine di una destinazione<sup>84</sup>, è una valida testimonianza di siffatto percorso.

### *Riferimenti bibliografici*

- Albanese V. (2012), *Come (e se) coesistono social networks ed esperienze di turismo multisensoriale*, in *Geografia sociale e democrazia*, a cura di C. Cerreti et al., Roma: Aracne Editrice, pp. 241-254.
- Amin A. (2021), *Thinking urban grammars*, in *Global Urbanism. Knowledge, Power and the City*, a cura di M. Lancione, C. McFarlane, New York: Routledge, pp. 17-24.
- Anderson R.E., Srinivansan S.S. (2003), *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*, «Psychology and Marketing», 20, n. 2, pp. 123-138.
- Arabadzhyan A. et al. (2021), *Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands*, «Journal of Destination Marketing & Management», 20, n. 100611.
- Arefieva V. et al. (2021), *A machine learning approach to cluster destination image on Instagram*, «Tourism Management», 85, n. 104318.
- Aru S., Bignante E. (2015), *Fotografare i luoghi, dare sensi ai paesaggi. Sguardi e voci sulla Tanzania del Nord*, in *Esplorare nel passato, indagare sul contemporaneo. Dare senso al paesaggio*, a cura di L. Vargiu, Milano: Mimesis, vol. I, pp. 131-145.
- Baggio R. (2008), *Symptoms of Complexity in a Tourism System*, «Tourism Analysis», 13, n. 1, pp. 1-20.
- Ballina F.J. (2019), *Is there rural smart tourism? A Spanish experience*, «Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development», 42, n. 3, pp. 369-380.
- Baloglu S., McCleary K.W. (1999), *A Model of Destination Image Formation*, «Annals of Tourism Research», 26, n. 4, pp. 868-897.
- Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna: Il Mulino.
- Beerli A., Martín J.D. (2004), *Factors influencing destination image*, «Annals of Tourism Research», 31, n. 3, pp. 657-681.
- Bignante E. (2011), *Geografia e ricerca visuale. Strumenti e metodi*, Bari: Laterza.

<sup>84</sup> Kim, Stepchenkova 2015.

- Bignante E., Rossetto T. (2011), *Metodi visuali per la formazione geografica*, in *Educare al territorio, educare il territorio*, a cura di C. Giorda, M. Puttilli, Roma: Carocci editore, pp. 192-201.
- Bingley S. et al. (2010), *A classification scheme for analyzing Web 2.0 tourism websites*, «Journal of Electronic Commerce Research», 11, n. 4, pp. 281-298.
- Bonacini E. (2014), *La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità*, «Il capitale culturale», 9, pp. 89-121.
- Bonacini E., Giaccone S.C. (2018). *Digital participatory tools for territorial promotion: the #iziTRAVELSicilia case study*, in *Smart Tourism*, a cura di V. Cantino et al., Milano: McGraw-Hill Education, pp. 417-436.
- Bonomi A., Masiero R. (2014), *Dalla smart city alla smart land*, Venezia: Marsilio.
- Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research*, «Tourism Management», 29, n. 4, pp. 609-623.
- Burgess L., Cooper J. (2009), *A model of internet Commerce Adoption (MICA)*, in *Electronic Commerce: Opportunity and Challenges*, a cura di S.M. Rahman, M.S. Raisinighani, Hershey: Idea Group Inc., pp. 89-201.
- Butler R. (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, «Canadian Geographer», 24, n. 1, pp. 5-12.
- Carè S. (2018). *Crowdsourcing to co-create value in the smart tourism sector*, in *Smart Tourism*, a cura di V. Cantino et al., Milano: McGraw-Hill Education, pp. 437-454.
- Cirelli C. et al. (2003), *Sustainable development of Sicily east coast area*, 43rd Congress of the European Regional Science Association (Jyväskylä, Finland, August 27-30).
- Cirelli C., Graziano T. (2018), *On line institutional place branding vs. Bottom-up co-created e-narratives? The case of Mount Etna*, in *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, a cura di V. Albanese et al., Bologna: Bononia University Press, pp. 151-166.
- Cipolla Ficarra F.V. (2012), *Digital Photography and Geographical Information in the Web 2.0: A Quality Evaluation of the Contents*, in *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage. HCITOCH 2011. Lecture Notes in Computer Science*, a cura di F. Cipolla Ficarra et al., Berlin, Heidelberg: Springer, 7456.
- Creswell T. (1996), *In place, out of place: Geography, ideology and transgression*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Crouch D. (2005), *Flirting with space. Tourism geographies as sensuous / expressive practice*, in *Seductions of places: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*, a cura di C. Cartier, A. Lew, London: Routledge, pp. 23-25.

- Crouch G.I., Ritchie J.R. (1999), *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, «Journal of Business Research», 44, n. 3, pp. 137-152.
- Deng N., Li X.R. (2015), *Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection*, «Tourism Management», 65, pp. 267-278.
- Doolin B. et al. (2002), *Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zeland*, «Tourism Management», 23, n. 5, pp. 557-561.
- Everett S. (2009), *Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism*, «Tourist Studies», 8, n. 3, pp. 337-358.
- European Capitals of Smart Tourism (2021), <<https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu>>, 13.07.2021.
- Femenia-Serra F. et al. (2019), *Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario*, «The Service Industries Journal», 39, n. 2, pp. 109-133.
- Fuchs C. (2011), *Web 2.0, Prosumption, and Surveillance*, «Surveillance & Society», 8, n. 3, pp. 288-309.
- Giffinger R. et al. (2007), *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*, Vienna University of Technology, <<http://www.smart-cities.eu>>, 23.05.2023.
- Governa F. (2016), *“Licenza di viaggiare”? Immaginari urbani e modelli di città*, «Geotema», 51, pp. 102-106.
- Graziano T. (2014), *Boosting Innovation and Development? The Italian Smart Tourism: A Critical Perspective*, «European Journal of Geography», 5, n. 4, pp. 6-18.
- Graziano T. (2016), *Smart retail e spazi urbani*, «Geotema», 51, pp. 107-114.
- Gretzel U. et al. (2015), *Smart tourism: foundations and developments*, «Electron Markets», 25, pp. 179-188.
- Henderson K.A., Frelke C.E. (2000), *Space as a Vital Dimension of Leisure: The Creation of Place*, «World Leisure», 3, pp. 18-24.
- Iglesias-Sánchez P.P. et al. (2020), *Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies*, «Sustainability», 12, n. 2793.
- Kim H., Stepchenkova S. (2015), *Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content*, «Tourism Management», 49, pp. 29-41.
- Koo C. et al. (2016), *Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness*, «Asia Pacific Journal of Information Systems», 26, n. 4, pp. 367-384.
- KQ Liverpool (2021), *A world-leading innovation district*, <<https://www.kqliverpool.co.uk>>, 07.01.2022.
- Kruse II R.J. (2005), *The Beatles as Place Makers: Narrated Landscapes in Liverpool, England*, «Journal of Cultural Geography», 22, n. 2, pp. 87-114.

- Lancione M. (2016). *Rethinking Life at the Margins. The Assemblage of Contexts, Subjects, and Politics*, London: Routledge.
- Lo I.S. et al. (2011), *Tourism and online photography*, «Tourism Management», 32, n. 4, pp. 725-731.
- Loda M., Tartaglia M. (2018), *Sentiment Analysis and the perception of places in tourism studies: A Twitter-based investigation in upper Myanmar*, in *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, a cura di V. Albanese et al., Bologna: Bononia University Press, pp. 57-68.
- Malvica S. (2021), *Il ruolo performativo dell'immagine fotografica nella e per la Tourist Destination Image*, in *Paradigmi del fotografo*, Atti del convegno (Bologna, 24-25 settembre), a cura di C. Marra, D. Borselli, Bologna: Pendragon (Studi e ricerche).
- Marine-Roig E. (2019), *Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content*, «Sustainability», 11, n. 3392, pp. 1-23.
- Messineo E. (2015), *Il contributo della creatività nello sviluppo delle destinazioni: politiche, modelli e opportunità*, in *Il turismo nelle/delle destinazioni*, a cura di G. Cusimano, Bologna: Pàtron Editore, pp. 127-136.
- McKercher B. (1999), *A chaos approach to tourism*, «Tourism Management», 20, pp. 425-434.
- Nicosia E. (2018), *Amsterdam "I Capital" 2016. A technological development model for smart cities and territories*, in *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, a cura di V. Albanese et al., Bologna: Bononia University Press, pp. 133-150.
- Opmeer M., Visentin F. (2018), *Geo-based technology in support of creating a seamless free-choice learning experience on minor water-heritage sites. Lessons learned from the EU WATHER project*, in *Geography and the ICT. New Technologies & Geographical Research*, a cura di V. Albanese et al., Bologna: Bononia University Press, pp. 113-132.
- O'Reilly T. (2007), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, «Communication & Strategies», 65, pp. 17-37.
- Paradiso M. (2013), *Per una geografia critica delle "smart cities". Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, n. 6, pp. 679-693.
- Parisi F. (2019), *La tecnologia che siamo*, Torino: Codice Edizioni.
- Parisi F. (2015), *Tecnologie enattive. La mediazione da una prospettiva cognitivista*, «Reti, saperi, linguaggi. Italian Journal of Cognitive Sciences», 4, n. 7, pp. 125-148.
- Pierantonelli C. (2015), *Dalla fotografia come documentazione di viaggio alla fotografia come esperienza turistica: i lifestyles del creative tourism*, in *Turismo creativo e identità culturale*, a cura di M. Rocca Longo, M. Pennacchia, Roma: RomatrE-Press, pp. 103-118.
- Platania M., Privitera D. (2011), *E-Tourism per la promozione dei luoghi: Le*

- strategie delle amministrazioni regionali*, «Rivista Geografica Italiana», 118, pp. 297-317.
- Pyke S., Ryan C. (2004), *Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*, «Journal of Travel Research», 42, n. 4.
- Ravenna Tourism. Sito ufficiale di informazione turistica – Comune di Ravenna (2021), <<https://www.turismo.ra.it>>, 14.07.2021.
- Relph F. (1976), *Place and placelessness*, London: Pion Limited.
- Rosati U., Conti S. (2016), *What is a smart city project? An urban model or a corporate business plan?*, «Procedia – Social and Behavioral Sciences», 223, pp. 968-973.
- Salone C. (2010), *Smart growth e paradigma dello sviluppo: affinità e divergenze, tra pratiche sociali e trasformazioni urbane*, in *Iconemi. Alla scoperta dei paesaggi bergamaschi*, a cura di F. Adobati et al., Bergamo: Bergamo University Press, pp. 85-92.
- Salone C. (2017), *Il ruolo ambivalente delle pratiche culturali nella rigenerazione urbana*, in *Paesaggi della creatività. L'Arte Pubblica per la rigenerazione sociale e territoriale*, a cura di F. Adobati et al., Bergamo: Bergamo University Press, pp. 19-27.
- Scarles C. (2009), *Becoming Tourist: Renegotiating the Visual in the Tourist Experience*, «Environment and Planning D: Society and Space», 27, n. 3, pp. 465-488.
- Siniscalchi S. (2017). *Smart city e governance del territorio. Le potenzialità degli opendata cartografici attraverso alcuni casi di studio*, «Bollettino della Associazione italiana di cartografia», 160, pp. 69-79.
- Stankov U., Filimonau V. (2019), *Reviving calm technology in the e-tourism context*, «The Service Industries Journal», 39, n. 5-6, pp. 343-360.
- Stenton I., Hanmer-Dwight R. (2019), *Liverpool knowledge quarter sustainability network: case study*, «International Journal of Sustainability in Higher Education», 20, n. 8, pp. 1393-1408.
- Stokowski P.A. (2002), *Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place*, «Journal of Leisure Research», 34, n. 4, pp. 368-382.
- Sun X. et al. (2013), *Developing destination loyalty: The case of Hainan island*, «Annals of Tourism Research», 43, n. 7, pp. 547-557.
- Thieme T. et al. (2017), *The city and its margins*, «City», 21, n. 2, pp. 127-134.
- Tinsley R., Lynch P. (2001), *Small tourism business networks and destination development*, «International Journal of Hospitality Management», 20, n. 4, pp. 367-378,
- Tuan Y. (1977), *Space and place: The perspective of experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Turco A. (2012), *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano: Unicopli.



- Turri E. (2006), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia: Marsilio.
- Tussyadiah I.P, Zach F.J. (2012), *The Role of Geo-Based Technology in Place Experiences*, «Annals of Tourism Research», 39, n. 2, pp. 780-800.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO (2021), <<https://en.unesco.org>>, 14.07.2021.
- United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2021), <<https://www.unwto.org>>, 14.07.2021.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.
- Vanolo A. (2017), *Politica e cittadinanza nella smart city. Alcune riflessioni sugli immaginari della città intelligente*, «Rivista Geografica Italiana», 124, pp. 1-16.
- Van Dijck J. (2008), *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*, «Visual Communication», 7, n. 1, pp. 57-76.
- Von Bertalanffy L. (2012), *Teoria generale dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni*, Milano: Mondadori.
- Wang W., He Q. (2008), *A survey on emotional semantic image retrieval*, «15th IEEE International Conference on Image Processing», pp. 117-120.

## Appendice



Fig. 1. Una delle tre opere della serie *Absorbed by Light*, di Gali May Lucas, rappresentata nella sua interezza. Collocata di fronte al Salthouse Dock (Liverpool, UK) in occasione del *River of Light 2021*, è chiaramente ideata per invitare il visitatore a confondersi nella creazione, sedendosi sulla panchina (come nel caso qui rappresentato) vicino alle figure di grandezza umana (Foto S. Malvica, 5 aprile 2021)



Fig. 2. Particolare di una delle tre opere della serie *Absorbed by Light*, di Gali May Lucas, con illuminazione attiva in orario serale (Foto S. Malvica, 2 aprile 2021)



**JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE**  
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

**Direttore / Editor**  
Pietro Petroroia

**Co-direttori / Co-editors**

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi, Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre,  
Michela di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret, Tonino Pencarelli,  
Angelo R. Pupino, Girolamo Sciallo

***Texts by***

Simona Antolini, Sabrina Arcuri, Germain Bazin, Michele Bellomo,  
Lorenzo Calvelli, Caterina Caputo, Sara Caredda, Alessio Cavicchi,  
Mara Cerquetti, Stefania Cerutti, Pacifico Cofrancesco, Gian Luigi Corinto,  
Cinzia Dal Maso, Rosario De Iulio, Valentina De Santi, Anabel Fernández  
Moreno, Simone Ferrari, Gianni Lorenzoni, Sonia Malvica, Sonia Massari,  
Siria Moroso, Emanuela Murgia, Antonino Nastasi, Paola Novara,  
Silvia Orlandi, Jessica Piccinini, Miriam Poiatti, Maria Luisa Ricci,  
Selene Righi, Silvia Rolandi, Mauro Salis, Francesco Spina, Gianluca Sposato,  
Bella Takushinova, Sabrina Tomasi, Antonio Troiano, Franca Varallo,  
Daniele Vergamini, Jairo Guerrero Vicente, Elena Viganò, Davide Zendri.

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

