

GEOGRAFIA ECONOMICO-POLITICA

42

Direttori

Tullio D'APONTE

Università degli Studi di Napoli "Federico II"

Vittorio AMATO

Università degli Studi di Napoli "Federico II"

Comitato scientifico

Attilio CELANT

"Sapienza" Università di Roma

Filippo BENCARDINO

Università degli Studi del Sannio

Maria Paola PAGNINI BAZO

Università Telematica delle Scienze Umane "Niccolò Cusano"

Vittorio RUGGIERO

Università degli Studi di Catania

GEOGRAFIA ECONOMICO-POLITICA

Attenta allo studio delle interazioni che legano dinamiche socio-politiche, assetto organizzativo dello spazio e competitività dei sistemi regionali, la scienza geografica assume indiscussa centralità nel dibattito sull'evoluzione del mondo contemporaneo. La produzione che il comitato scientifico di questa collana intende promuovere risponde a espliciti criteri metodologici e concettualità finalizzate alla rappresentazione delle principali innovazioni presenti nel divenire di paesaggi, modelli di sviluppo locale a diverse scale territoriali e strategie politiche ed economiche che ne sostanziano la complessità e ne definiscono i relativi scenari evolutivi. Mentre il rigore scientifico delle ricerche pubblicate costituisce precipuo impegno editoriale, la piena autonomia e indipendenza dei singoli autori rappresenta irrinunciabile espressione di pluralismo culturale.

In "Geografia economico-politica" sono pubblicate opere di alto livello scientifico, anche in lingua straniera per facilitarne la diffusione internazionale. I direttori approvano le opere e le sottopongono a referaggio con il sistema del "doppio cieco" (*double blind peer review process*) nel rispetto dell'anonimato sia dell'autore, sia dei due revisori che scelgono: l'uno da un elenco deliberato dal comitato di direzione, l'altro dallo stesso comitato in funzione di revisore interno. I revisori rivestono o devono aver rivestito la qualifica di professore universitario di prima fascia nelle università italiane o una qualifica equivalente nelle università straniere. Ciascun revisore formulerà una delle seguenti valutazioni: *a)* pubblicabile senza modifiche; *b)* pubblicabile previo apporto di modifiche; *c)* da rivedere in maniera sostanziale; *d)* da rigettare; tenendo conto della: *a)* significatività del tema nell'ambito disciplinare prescelto e originalità dell'opera; *b)* rilevanza scientifica nel panorama nazionale e internazionale; *c)* attenzione adeguata alla dottrina e all'apparato critico; *d)* adeguato aggiornamento normativo e giurisprudenziale; *e)* rigore metodologico; *f)* proprietà di linguaggio e fluidità del testo; *g)* uniformità dei criteri redazionali.

Nel caso di giudizio discordante fra i due revisori, la decisione finale sarà assunta da uno dei direttori, salvo casi particolari in cui i direttori provvederanno a nominare tempestivamente un terzo revisore a cui rimettere la valutazione dell'elaborato. Il termine per la valutazione non deve superare i venti giorni, decorsi i quali i direttori della collana, in assenza di osservazioni negative, ritengono approvata la proposta. Sono escluse dalla valutazione gli atti di convegno, le opere dei membri del comitato e le opere collettive di provenienza accademica. I direttori, su loro responsabilità, possono decidere di non assoggettare a revisione scritti pubblicati su invito o comunque di autori di particolare prestigio.

Classificazione Decimale Dewey:

910.4 (23.) GEOGRAFIA E VIAGGI. NARRAZIONI DI VIAGGI

SONIA MALVICA

MAPTELLING E SMART TOURISM

ESPERIMENTI DI FRUIZIONE TURISTICA

Prefazione di

**TULLIO D'APONTE
ENRICO NICOSIA**





©

ISBN
979-12-218-1204-6

PRIMA EDIZIONE
ROMA 15 OTTOBRE 2024

INDICE

<i>Prefazione di Tullio D'Aponte</i>	9
<i>Prefazione di Enrico Nicosia</i>	15
<i>Introduzione</i>	19

Parte teorica

Capitolo I	
Scienze cognitive e immagini: verso le landscape researches	29
Capitolo II	
Scienze cognitive e turismo: La Destination Image	43
Capitolo III	
Storytelling e luoghi. La co-costruzione di una destinazione	61
Capitolo IV	
L'immagine nello smart tourism. La Destination Image generata dall'utente smart	75

Parte sperimentale

Capitolo v Dal visualscape al sensescape: un approccio cross-modale alla Destination Photography	93
Capitolo vi Il giudizio estetico di tipo turistico: un caso di embodied simulation	113
Capitolo vii Prospettiva e implied motion: fattori di engagement per il turista?	131

Parte finale

Un prototipo per l'applicazione dei risultati

Capitolo viii Map-Telling. Una tecnologia cognitiva-sociale per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio siciliano	151
<i>Conclusioni</i>	179
<i>Bibliografia</i>	187

PREFAZIONE

L'“IMMAGINE GEOGRAFICA” NELLA PERCEZIONE “EMOZIONALE” DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

Negli anni recenti, la letteratura scientifica ha opportunamente affrontato i molteplici aspetti delle profonde trasformazioni che, in un'ottica d'innovazione di sistema, investono sia domanda, sia offerta turistica.

Ormai, operatori del settore e decisori pubblici, nello svolgere i propri ruoli nella composizione dei processi di segmentazione della domanda e di promozione dei territori di destinazione dei flussi, hanno ben chiaro come sia indispensabile un approccio al fenomeno del tutto innovativo, intensamente caratterizzato dalla proposta di interventi specifici in tema di “rappresentazione” dell'offerta, ben oltre l'informazione intorno agli indicatori che riassumono prezzo e caratteristica dei servizi inclusi nei “pacchetti” proposti.

Più specificamente, il nodo centrale dell'intera questione ruota intorno a quelli che possiamo definire gli attributi immateriali dell'offerta; elementi di valutazione che si collocano a monte della scelta di una determinata destinazione, persino al di là della valenza che assumono i servizi disponibili nello specifico contesto geografico.

In termini di estrema sintesi potremmo affermare che gli elementi immateriali crescano di peso relativo nella caratterizzazione della domanda in funzione di attese che impattano con l'acquisizione di un valore aggiunto di contenuto “esperenziale” che il viaggiatore, più accorto ed evoluto, si ripropone di acquisire attraverso scelte di destinazione caratterizzate da un'emergente complessità collocabile nello specifico di

ciò che viene percepito come fattore di fattualità emotiva (D'Aponte, 2011).

L'evoluzione del fenomeno turistico, in altri termini, coinvolge in misura particolarmente significativa non solo e non tanto i "luoghi", bensì il relativo "milieu", inteso come realtà geografica di un contesto territoriale intrisa di fattori naturali modulati, attraverso il tempo tempo, dalla stratificazione delle dinamiche sociali.

Ciò non significa affatto che nella sollecitazione delle differenti destinazioni i classici fattori spazio-temporali ed economici non incidano nella formazione del bisogno turistico, bensì che essi stessi non siano più unici fattori di discrimino per le scelte del turismo attivo (Merlini, 1965). Per la semplice ragione che i grandi progressi dei trasporti, l'aumento della disponibilità di tempo libero, anche grazie all'allungamento della vita media dei potenziali viaggiatori, insieme a più diffuse condizioni di benessere economico, estese a strati sempre più ampi di popolazione, finiscono per porsi come elemento tendenzialmente neutro nell'equilibrio della relativa combinazione dei fattori che determinano le scelte di viaggio. Nel senso che il reale discrimine nella individuazione della scelta personale deve tenere conto anche dei contenuti immateriali dell'offerta turistica; contenuti il cui rilievo incide significativamente sulla propensione di scelta, costituendo elementi aggiuntivi di valutazione quali portatori di valori di conoscenza che costituiscono esperienze incrementali, della cui potenzialità attrattiva operatori e decisori politici devono tenere sempre più attenta considerazione.

La ricerca di nuove "emozioni", affatto disgiunta dalla pressante curiosità per un altrove percepito come matrice di conoscenze incrementali, genera una forte spinta verso il soddisfacimento di nuovi bisogni che coinvolgono insieme la cui numerosità appare in rapida crescita, anche in termini di sollecitazione di elevati tassi di partecipazione all'esperienza di viaggio.

Fenomeno di assoluto interesse, sia in termini sociali, per l'ampliamento della base di popolazione coinvolta, sia in termini economici, per le caratteristiche di straordinaria resistenza agli effetti congiunturali a cui il flusso turistico finisce per reagire.

Infatti, come emerge dall'esperienza della lunga crisi, iniziata nel 2007-8, dopo una prima contrazione del flusso complessivo, si è potuto

registrare il rapido recupero delle condizioni pre-crisi; sicché la configurazione complessiva di medio periodo esprime una netta configurazione ascendente, con livelli che tra il 2020 e il 2030 si prevede conseguino un raddoppio del flusso, raggiungendo una soglia, verosimilmente, prossima ai due miliardi di viaggiatori, ossia in grado di coinvolgere circa un quarto della relativa popolazione mondiale.

In altri termini, approfondendo l'analisi dei caratteri salienti del fattore quantitativo, si deduce che nel corso dell'ultimo decennio, a dispetto della difficile congiuntura economica che ha investito le economie avanzate in quell'arco temporale, il turismo ha continuato ad esprimere dinamismo, con tassi di crescita del tutto in controtendenza rispetto ad altri settori economici. Così come traspare da significativi indicatori veicolati da una recente indagine dell'UNWTO, che ne stima il relativo peso sul Pil globale intorno a valori che si avvicinano ad un decimo del totale mondiale, mentre il contributo all'occupazione del complessivo settore allargato si attesterebbe intorno al 7% del complesso mondiale degli attivi impegnati in attività lavorative.

Questa realtà, quindi, contribuisce a confermare le precedenti considerazioni circa l'ampiezza della domanda potenziale di turismo nei cui confronti, a livello d'insieme, il fattore economico, inteso come prezzo del servizio richiesto tende a rappresentare un elemento molto meno discriminante di quanto non lo fosse stato in passato.

Le ragioni di tale architettura della domanda, capace di particolare vantaggio posizionale, sono molteplici, anche se la principale motivazione sembra doversi ricercare nello squilibrio che caratterizza la distribuzione della ricchezza. Nel senso che, le aree geografiche che rappresentano le regioni più favorite per la formazione del turismo attivo concentrano al loro interno l'aliquota di popolazione in condizioni di reddito più elevato, il cui trend di accrescimento si rivela decisamente caratterizzato da più rapido e progressivo dinamismo. Di conseguenza, in ragione del livello di benessere cumulato, si forma una domanda talmente ampia, caratterizzata da condizioni protette, che risente appena marginalmente le conseguenze depressive della crisi, contribuendo, per tanto, ad una sostanziale stabilità del flusso turistico attivo.

In altri termini, si osserva che la consistenza di classi sociali che, già antecedentemente l'innesco della crisi godevano di livelli di reddito

elevati, consente alla domanda specifica una sorta di limitata esposizione alle conseguenze negative della recessione, in quanto non si determinano conseguenze restrittive sulla capacità potenziale di spesa, in particolare, per l'aliquota del reddito destinato ai consumi voluttuari.

Ciò, in quanto, come è stato attentamente osservato (Kunzman, 2011) la congiuntura negativa che si determina nei periodi di crisi investe, principalmente, le classi sociali più disagiate, mentre non ha effetti esplicitamente depressivi nei confronti della compagine a più elevato livello di reddito, la cui consistenza, proprio in presenza di fenomeni depressivi, tende ad accrescersi con estrema rapidità, producendo “impliciti nuovi benestanti”, la cui presenza si addensa, prioritariamente, in regioni geografiche caratterizzate da propensione alla formazione di bisogni terziari particolarmente evoluti.

Tuttavia, proprio in funzione dell'incrocio tra domanda globale, origine dei relativi flussi e distribuzione mondiale delle mete turistiche maggiormente frequentate, il fattore geografico assume rilievo del tutto peculiare agendo da potente catalizzatore sull'assetto dei territori coinvolti dalla domanda di destinazioni ad elevato coefficiente di emotività indotta (D'Aponte, 2014).

Fenomeno che si manifesta attraverso l'evidenza di significativi indicatori che determinano una redistribuzione delle presenze turistiche caratterizzate dall'emergere di:

- Incrementi significativi della domanda turistica nei confronti delle città d'arte e dei territori in cui sono presenti significative emergenze di carattere storico ed archeologico;
- Emersione di fenomeni di nuovo turismo in ambito rurale, con particolare incidenza della domanda incentrata su zone naturalistiche caratterizzate da significativa biodiversità;
- Intensità crescente della domanda ricettiva che si rivolge alla riscoperta di insediamenti minori (borghi) di antico impianto, unitamente a consuetudini abitative all'interno di aree geografiche esterne alle realtà urbane.

Per la componente nazionale del movimento turistico non è sempre corretto attribuire l'emergere di simili tipologie di domanda a fattori che sono prioritariamente riconducibili alla ricerca di innovativa esperienzialità, in quanto le tendenze che interessano quella che viene

definita la “riscoperta” del territorio nazionale costituisce una pratica che, sia pure in termini di maggiore intensità, si richiama alla ben nota realtà del turismo di contiguità.

Interrompendo una tendenza che lasciava emergere una tendenza al prevalere della domanda estera da parte dell’utenza nazionale, nell’esperienza italiana il ritrovato protagonismo del turismo di vicinanza trova un’esplicita opportunità di crescita che si esprime nell’immediatezza delle brevi pause di agibilità determinatesi in alcuni periodi all’interno del ciclo pandemico. Esperienza manifestatasi con assoluta evidenza in termini di significativa intensità, proprio dopo che la situazione sanitaria ha consentito nuovamente mobilità, prudentemente interpretata come limite all’estensione oltre confine del viaggio turistico a vantaggio degli spostamenti di breve raggio. Parimenti, sempre a valle della crisi pandemica, il tema della sicurezza sanitaria e della salubrità dei siti ha implicitamente influito su di un complessivo ripensamento circa la scelta delle destinazioni turistiche, determinando l’affermazione di una nuova geografia dei flussi, maggiormente responsabile e sensibile nei confronti della qualità dell’offerta.

Il nuovo clima, indotto da esplicite sensibilità culturali e da sentimenti di attenta riflessione ambientalista, inevitabilmente ha finito per favorire proprio l’affermarsi di un ben più significativa e diffusa aspettativa di contenuti valoriali espressi dalla domanda globale che, proprio nella componente internazionale dei flussi di destinazione, componendo il ventaglio delle opportunità con l’emergere di esplicite attese finisce per manifestare particolare innovativa attenzione per la componente emozionale dell’esperienza di scoperta dell’altrove.

Se, come sembra lecito ritenere corrette tali intuizioni, circa l’affermarsi di più attenta selezione dell’offerta turistica da parte della domanda, non vi è alcun dubbio che la risposta non possa che riflettere contenuti di esplicita individualità geografica.

Nella corretta accezione di puntuale sintesi dell’interazione compiuta nella costruzione dinamica della territorialità attraverso l’interazione virtuosa tra realtà fisico-naturale e azione sociale.

E poiché per rendere percepibile l’attrattività dei luoghi e, più correttamente, come già si era anticipato, la più estesa realtà del relativo contesto territoriale, ossia di ogni specifico “milieu” geografico, la

questione di adeguati strumenti di comunicazione, finalizzati alla promozione delle destinazioni turistiche, assume una rilevanza del tutto centrale nella composizione delle politiche attive del turismo.

Nel relativo specifico comunicativo, l'immagine, più d'ogni altro, può svolgere tale importante funzione. Beninteso allorché costruita con adeguata sensibilità e processata secondo moduli comunicativi in grado di amplificarne i contenuti, fino a renderne percepibili valori impliciti di natura immateriale.

Si tratta di interventi molto difficili da realizzare, per i quali, oltre capacità tecniche e adeguate strumentazioni professionali, necessitano opportune sensibilità artistiche ed elevati livelli qualitativi di contenuto culturale, affinché il messaggio da veicolare assuma quei connotati d'incisività che un'efficace combinazione tra immagine e testo descrittivo consentono di rendere percepibili.

Le esperienze che in questo volume, che consapevoli del valore sperimentale di cui è portatore abbiamo scelto di accogliere in Collana, offrono un interessante insieme di casi localisti che, evidenziando carenze, ma anche suggerendo buone prassi, finiscono per costituire un apprezzabile significato del rilievo che la ricerca diretta della realtà territoriale assume al fine di una corretta lettura interpretativa dell'oggetto di studio in ottica autenticamente "geografica".

Napoli, gennaio 2024

Tullio D'Aponte

PREFAZIONE

Carte, mappe, fotografie, negli ultimi anni anche video e selfie sono potenti strumenti differenti utilizzati dalla geografia e dal geografo per osservare e interpretare un territorio. Le giovani generazioni si avvalgono della tecnologia per documentare e narrare la realtà che li circonda con un'ossessione spasmodica di condivisione. La condivisione delle immagini immortalate, oggi, è alla base della pratica turistica dei viaggiatori postmoderni (smart). Analizzare un'immagine non significa semplicemente osservarla, è necessario rendere il proprio sguardo più acuto per esplorare altre dimensioni. In quest'“opera prima”, l'Autrice focalizza la sua attenzione sul supporto fornito dallo sviluppo tecnologico alla volontà esplorativa del turista smart, accompagnato nella propria pratica performativa, caratterizzata da autonomia, creatività e co-creazione. Nello specifico, i concetti chiave (e tra loro connessi) a supporto dell'intervento così proposto sono la *Destination Photography* (DPh, componente della Destination Image) e il *mapping*.

Nel complesso, la ricerca consiste in un lavoro sperimentale supportato da una base teorica concernente lo storytelling, l'*user-generated content* (UGC) e lo *smart tourism*, nonché da un'indagine di terreno volta alla comprensione della comunicazione fotografica in chiave turisticamente “intelligente” e idonea all'attuale comunicazione dei social media (alla cui logica risponderebbe l'ipotizzata tecnologia ivi proposta).

L'approccio dell'Autrice agli studi di matrice geografica così intensamente evidenzia il possesso anche di un background di matrice cognitiva, scegliendo di indagare le modalità percettive della DPh in accordo ai presupposti dell'*embodied cognition*, in particolare nel rispetto di una chiave di lettura sensorimotoria che si presterebbe alla corretta interpretazione della performance del turista postmoderno, la cui esperienza non è semplicemente fisica o semplicemente digitale, bensì complessivamente *phygital*. A sostegno di ciò, l'Autrice argomenta che il turista *phygital* riconosce nel mezzo fotografico il supporto a un'esperienza di tipo performativo e incarnato ben precisa, rispecchiando e ricercando nello scatto un *sensescape*, un qualcosa di multisensoriale in cui l'osservatore possa immedesimarsi a trecentosessanta gradi.

Con tali premesse, gli studi sperimentali proposti sono inseriti nel dominio della generale *Landscape research*, in accordo a una concezione del paesaggio quale chiave vincente per il superamento della dicotomia soggetto-oggetto: studiare la DPh significa effettivamente avvicinarsi al paesaggio, il quale è in grado di restituire l'identità del soggetto-turista. Attraverso una metodologia di ricerca sostenuta in generale da questionari, software di *eye-tracking* e algoritmi basati sulle reti neurali, gli obiettivi complessivi possono essere schematizzati come segue:

- investigare il ruolo di determinate componenti della DPh, focalizzando in particolar modo la presenza/assenza di persone in quanto rappresentato (per comprenderne il ruolo nell'apprezzamento in generale della fotografia con obiettivi turistici);
- esplorare il senso di agentività (e di narrazione riuscita) e presenza nella percezione delle fotografie, attenzionando anche fattori come la prospettiva e la simmetria;
- cercare di “isolare” il giudizio turistico da quello più generalmente inteso come estetico.

Gli studi sperimentali condotti hanno delineato un preciso identikit della DPh del turista contemporaneo: nello specifico, il turista di oggi cerca, nello scatto fotografico, possibilità di immedesimazione e di sensazione di presenza/esplorazione che si sposano perfettamente con un “racconto in prima persona”, compatibile con le modalità odierne di turismo (come *slow* e *solo tourism*). Le aspettative nonché l'esperienza del turista postmoderno sono considerabili come la costruzione di una

mappa per immagini in itinere, alla quale *Map-Telling* (termine delineato dall'Autrice per nominare il prodotto ma anche un preciso concetto comunicativo, ovvero il *maptelling*) tenta di rispondere in maniera efficace ed efficiente. Trattasi del prototipo di una tecnologia cognitiva-sociale per la valorizzazione turistica della Sicilia, e si presenta come un'applicazione smart in grado di accompagnare l'esperienza dell'utente attraverso la forte valenza cognitiva della DPh inserita in uno storytelling reso esplicito dalla potenza evocativa della mappa, quest'ultima difesa dall'Autrice nella sua modalità "orientata all'azione", dunque di accompagnamento e mai sostituzione del soggetto. Il progetto segue le modalità espositive del design di tipo *user-centered*, evidenziando dunque i requisiti preliminari, le *Personas* e gli *Scenarios*.

L'Autrice ritiene che un'applicazione del genere possa essere un valido strumento di pianificazione e promozione per gli Enti locali siciliani, i quali potrebbero attingere a un ricco database di DPh inserite in specifici itinerari (le mappe caricate dagli utenti), identificando dunque obiettivi, percorsi, preferenze e riconoscimenti da parte del flusso turistico.

In conclusione, questo libro può essere considerato come un incipit, che il lettore, più o meno esperto di geografia, farà bene a rileggere qualora volesse entrare, con solide basi cognitive, dentro un'area del sapere geografico ormai divenuto globale.

Un'"opera prima" rappresenta anche la sua Autrice e così invito chi leggerà questo volume a farlo con un pizzico di curiosità ricercando l'anima geografica di Sonia Malvica, in particolare in alcuni paragrafi che ne testimoniano la sensibilità verso tutto quello che è rappresentazione geografica.

Enrico Nicosia

INTRODUZIONE

Il presente volume propone una versione revisionata della tesi di dottorato di ricerca in Scienze Cognitive dell'Autrice, presentando l'obiettivo pionieristico di identificare una tecnologia applicabile al dominio dello *smart tourism* attraverso le potenzialità comunicative del mezzo fotografico, compatibilmente a quello che è il modo di percepire e interpretare la fotografia di una destinazione da parte del turista postmoderno: si mette in scena, dunque, un dialogo tra le scienze cognitive e il turismo, in nome dell'interdisciplinarietà condivisa anche dagli studi geografici, che porterà infine allo sviluppo di un processo di *maptelling* e alla proposta di *Map-Telling*, entrambi termini utilizzati nel presente lavoro con uno scopo pionieristico di identificare rispettivamente un metodo di lettura / ri-presentazione del paesaggio e un potenziale strumento tecnologico. Nelle prossime pagine, l'Autrice ha scelto di riconoscere nel *maptelling* una performance a potenziamento del ruolo centrale del turista smart quale agente cognitivo-situato, che non può che servirsi del mapping (come processo attivo) per interpretare e condividere la propria esperienza. A partire da un incontro tra l'*embodied cognition* (cognizione incarnata) delle scienze cognitive e la nozione di paesaggio che, citando Farinelli (1991), possiede l'arguzia di essere sia realtà che immagine della stessa, si tratta di investigare preliminarmente le preferenze fotografiche in termini di configurazione dell'oggetto e approccio del soggetto, così da comprendere come suscitare nell'osservatore/

utente la volontà di “fare turismo” e di vederne rispettate le aspettative durante l’esperienza turistica. La ricerca esamina il concetto della *Destination Photography* alla luce di concetti chiave quali *storytelling* e *smart tourism*, al fine di comprendere come il turista *smart* interpreta la fotografia di una destinazione, cosa vi ricerca, e quali sono le componenti in gioco per la costituzione di un mezzo promozionale vincente. Un approccio alle *landscape researches* del tipo *perception-based* guida la parte sperimentale del lavoro di ricerca, che consiste in una serie di studi diretti a ulteriori approfondimenti dello stato dell’arte, con particolare attenzione alle indagini dell’ambito neuroscientifico in merito ai correlati neurali dei giudizi estetici, essenziali di fronte alla valutazione di una fotografia: tutta la ricerca, infatti, è concentrata sui meccanismi percettivi in gioco per la successiva promozione della destinazione turistica tramite la tecnologia fotografica.

Sebbene la fotografia sia un particolare tipo di immagine (digitale) e i due termini siano considerati, nel linguaggio comune, come due sinonimi, in realtà l’immagine è qualcosa di più ampio: trattasi di una “ri-presentazione”, qualcosa che il soggetto filtra dal reale per interpretarlo secondo i propri processi cognitivi. L’immagine è, sostanzialmente, il frutto di un atto percettivo, e come tale è certamente argomento di un incontro tra le scienze cognitive e la geografia. In accordo, il primo capitolo del volume introduce le relazioni di contatto tra le scienze cognitive e le immagini per prendere in considerazione, in particolare, le potenzialità della fotografia, avvicinando così il lettore a un’indagine fondata su un continuo dialogo tra immagine, fotografia e paesaggio, quest’ultimo considerabile come un’immagine nell’essere espressione di un atto relazionale tra l’individuo e l’ambiente, esattamente come la fotografia è il frutto dell’atto percettivo del fotografo.

L’attenzione alla fotografia quale possibilità di concretizzazione della nozione di immagine e, non a caso, protagonista delle metodologie di ricerca visuale della geografia, si esplicita vivamente nel secondo capitolo, dedicato all’incontro tra le scienze cognitive e il turismo: trattasi, dunque, del momento di introdurre la *Destination Image*, ciò che un turista si costruisce della destinazione e che sente di dover rispettare nella valutazione complessiva e finale della sua esperienza. La fotografia si inserisce nel discorso nelle vesti di, come già anticipato, *Destination*

Photography, componente cognitiva dell'immagine della destinazione all'opera già prima dell'esecuzione concreta del viaggio e riconosciuta da diversi studi come fondamentale nello sviluppo della *tourism loyalty* (fedeltà turistica), ossia la volontà del turista soddisfatto di rivisitare il luogo e di raccomandarlo. Comprendere la portata della *Destination Image* significa intendere il turismo in generale come un prodotto umano, un esempio di percezione visiva e, non da ultimo, un processo decisionale ben specifico: il capitolo in questione tratterà anche siffatti punti, anticipando argomenti di natura neuroscientifica che, in risposta anche alla formazione personale dell'Autrice, non possono essere trascurati e ritorneranno spesso nel corso del presente volume.

Una volta chiarito il significato della fotografia nell'indagine specifica, il turista va messo all'opera: si tratta, quindi, di comprendere come un individuo, con il proprio bagaglio cognitivo, si muove nell'interpretazione della destinazione. Questo aspetto introduce il terzo e il quarto capitolo, trattando rispettivamente lo *storytelling* del territorio quale modalità di approccio e di creazione del senso all'interno di un luogo, e lo *smart tourism* come esplicitazione del turista contemporaneo, abituato a servirsi di tecnologie "incorporate" nel territorio per un'esperienza *phygital* (fisico-digitale) volta alla *performance* e al sentirsi autonomo nell'esplorazione. In particolare, lo *smart tourism* contempla la retroazione tra *Projected Image* e *Perceived Image*, accoglie il ruolo della rappresentazione soggettiva della seconda attraverso la condivisione con diffusione a rete dei contenuti generati dagli utenti (*User Generated Content*, UGC), e considera principale l'esperienza prodotta dai turisti stessi, riutilizzata come fonte attendibile per la promozione territoriale. In tale relazione circolare rientrano, naturalmente, anche le fotografie, il cui utilizzo in qualità di UGC è ampiamente riconosciuto nella realtà dei social network e, inserendosi nella dinamica dello *smart tourism* anche nella fase precedente all'esecuzione del viaggio. La scelta di richiamare i due capitoli insieme non è casuale: essi sono, infatti, uniti dall'essenza di un'indagine di terreno svolta presso la città di Liverpool, nel Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord (UK). I due temi verranno, dunque, esposti attraverso riferimenti concreti alla metropoli inglese, mostrando concretizzazioni tanto di narrazione del territorio quanto di applicazione delle tecnologie di tipo *smart*.