

# Il destino dei luoghi turistici all'incrocio tra immagine, racconto e realtà

VALENTINA E. ALBANESE<sup>1</sup>

**1. La (geografia della) comunicazione nella geografia del turismo** – La geografia della comunicazione e la geografia del turismo sono intrinsecamente correlate, poiché la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel plasmare le percezioni, le esperienze e i flussi del turismo. La rappresentazione mediatica, le tecnologie di comunicazione e le pratiche comunicative influenzano, come è noto (Albanese, 2017b), le geografie del turismo.

I media digitali ricoprono un ruolo di primo piano nel costruire immagini e narrazioni di luoghi turistici. La pubblicità turistica, le guide di viaggio, i programmi televisivi e le piattaforme online presentano rappresentazioni di destinazioni che influenzano i desideri e le scelte dei turisti.

Negli ultimi decenni, la crescente centralità dei media digitali e delle pratiche comunicative nella vita quotidiana ha determinato una trasformazione profonda nel modo in cui i luoghi vengono percepiti, rappresentati e vissuti, soprattutto nel contesto turistico. Inoltre, l'utilizzo massivo dei social network nelle fasi di *dreaming, booking and sharing* dell'esperienza di viaggio, fa sì che geografia della comunicazione e geografia del turismo siano profondamente e indissolubilmente interconnesse. Se, infatti, le radici epistemologiche della geografia della comunicazione forniscono gli strumenti per comprendere come le immagini, i testi e le narrazioni contribuiscano a costruire l'immaginario dei luoghi; la geografia del turismo interviene sul piano analitico fornendo le basi indispensabili per l'analisi delle dinamiche spaziali, sociali e culturali legate alla mobilità turistica.

La rappresentazione mediatica dei territori, veicolata attraverso pubblicità, guide, programmi televisivi e piattaforme digitali, contribuisce a modellare le aspettative dei turisti e a orientare i flussi di visita, influenzando la stessa esperienza del viaggio (Miossec, 1977; Pollice, 2022; Albanese, 2017a).

Numerosi studi hanno evidenziato come queste rappresentazioni mediatizzate siano spesso strutturate attraverso stereotipi visivi e convenzioni narrative che semplificano e talvolta distorcono la complessità dei luoghi (Yuan et al., 2022). Accanto a queste forme di rappresentazione, le tecnologie della comunicazione – dai social media alle app mobili – hanno rivoluzionato le pratiche turistiche,

---

<sup>1</sup> Università degli Studi dell'Insubria (sede di Como)

influenzando la pianificazione dei viaggi, la condivisione delle esperienze e l'accesso alle informazioni. Tuttavia, l'utilizzo di queste tecnologie non è distribuito in modo uniforme, generando nuove forme di disuguaglianza nell'esperienza turistica e nella possibilità di accesso ai luoghi (Albanese, Lazzeroni, 2022).

Ciò considerato, è bene sottolineare che la dimensione comunicativa del turismo non si esaurisce nella mediazione tecnologica o visuale, ma include anche le pratiche discorsive e interattive che contribuiscono alla costruzione del senso. Le interazioni tra turisti e residenti, le narrazioni collettive e le performance culturali partecipano attivamente alla definizione simbolica dei territori. In questa prospettiva, la geografia della comunicazione si rivela essenziale per comprendere le dinamiche complesse della produzione di senso nei contesti turistici contemporanei. Il presente lavoro si inserisce in questo quadro teorico, con l'obiettivo di esplorare criticamente il ruolo della comunicazione nella costruzione delle geografie turistiche e nella produzione dei luoghi come destinazioni, proponendo un approccio integrato che coniughi semiotica, media studies e geografia culturale.

**2. Fondamenta: comunicazione del paesaggio turistico e costruzione dell'immaginario** – Per comprendere il ruolo cruciale della comunicazione nella genesi delle geografie turistiche, è imprescindibile fare riferimento a un insieme articolato di cornici teoriche che intersecano la geografia culturale, la semiotica del paesaggio e gli studi sul turismo. Un primo punto cardine di questo quadro teorico è la distinzione concettuale tra spazio e luogo (Turco, 2010). Autori come Yi-Fu Tuan (1977) ed Edward Relph (1976) sottolineano come il luogo non sia riducibile a una semplice porzione di spazio fisico, ma si configuri come una costruzione simbolica, affettiva e relazionale, scaturita da pratiche di significazione e da esperienze soggettive e collettive. In questa prospettiva, i luoghi turistici non precedono le narrazioni che li descrivono: al contrario, prendono forma attraverso pratiche discorsive, rappresentazioni visive, codificazioni culturali e interazioni mediate. È attraverso questi dispositivi che uno spazio narrato diviene spazio percepito e, infine, immaginato: si produce cioè un'immagine mentale che, sedimentandosi, alimenta l'immaginario collettivo.

Il turismo contemporaneo si fonda su una tensione costante tra realtà e rappresentazione, in cui gli immaginari svolgono un ruolo strutturante. Essi vanno intesi non come semplici proiezioni o fantasie, ma come sistemi di visioni collettive e condivise, costruite nel tempo e sedimentate attraverso pratiche sociali e culturali. Come sostiene John Urry (2002) nel concetto di *tourist gaze*, lo sguardo turistico non è mai neutro: è strutturato culturalmente, modellato da codici visivi, retoriche medialità e convenzioni narrative che definiscono ciò che è degno di essere visto, fotografato, consumato. I media – dalla pubblicità tradizionale ai social network – svolgono un ruolo cruciale nella formazione di questi immaginari,

selezionando e amplificando determinati tratti dei luoghi e contribuendo a definire ciò che è percepito come autentico, esotico, memorabile o desiderabile.

In questo scenario, l'analisi dei segni – che siano linguistici, visivi, performativi o digitali – permette a sua volta, anche nel campo turistico, di decostruire le retoriche dominanti, di eliminare i filtri (per usare un linguaggio vicino alle metodologie visive) e di comprendere i meccanismi di produzione simbolica che sostengono l'attrattività turistica di una destinazione.

La mitopoiesi delle destinazioni turistiche di cui siamo ogni giorno spettatori e spesso anche inconsapevoli fruitori, è particolarmente utile per esplorare le modalità attraverso cui lo spazio turistico si trasforma in spazio simbolico (Albanese, Mastrostefano, 2022).

La costruzione dei miti turistici avviene spesso tramite pratiche mediatizzate di esotizzazione, idealizzazione o autenticazione dei luoghi che conferiscono loro una narrazione coerente e, grazie al passaparola e alla condivisione dei contenuti, riconoscibilissima. Questo determina un effetto sulle aspettative e i comportamenti dei visitatori. In questa prospettiva, la pubblicità turistica, le narrazioni audiovisive e le rappresentazioni online perdono la funzione strumentale di semplici strumenti di promozione commerciale, per approdare a quella complessa di dispositivo culturale e ideologico poiché contribuiscono attivamente alla costruzione dell'identità dei luoghi.

Così, l'attuale scenario mediale, dominato dalla comunicazione digitale, ha intensificato tali dinamiche. Le piattaforme social, le recensioni online, i contenuti generati dagli utenti (UGC) e gli algoritmi di profilazione contribuiscono alla circolazione e alla ricombinazione di narrazioni territoriali, influenzando profondamente la percezione collettiva dei luoghi. Come rilevato anche nella recente letteratura, la narrazione dei territori avviene oggi attraverso un compromesso dinamico tra il significato oggettivo di un luogo e la sua percezione soggettiva, generando immagini ibride e fluide che incidono direttamente sull'immaginario turistico. In questo contesto, strumenti analitici come la sentiment analysis (Albanese, 2017b) – che consente di rilevare orientamenti emotivi nei testi online – rappresentano una metodologia utile per studiare l'evoluzione dei discorsi pubblici sui territori e per mappare le emozioni associate ai luoghi.

L'obiettivo del presente lavoro è dunque quello di esplorare come questi meccanismi discorsivi e semiotici concorrano alla produzione del senso del luogo turistico, focalizzandosi in particolare sulle modalità con cui i territori vengono comunicati, rappresentati e vissuti all'interno di una rete complessa di mediazione culturale. Nella parte finale, si farà un riferimento concreto al caso salentino, con particolare attenzione al ruolo delle tecnologie comunicative nella costruzione dell'immagine della destinazione e alla mitopoiesi territoriale come processo di valorizzazione simbolica.

**3. Rappresentazione e performatività del territorio turistico nell'ecosistema comunicativo digitale** – Nel quadro della geografia culturale e della geografia del turismo, la rappresentazione mediale dei luoghi costituisce un nodo critico nella comprensione delle dinamiche di produzione dello spazio. I territori turistici non sono semplicemente spazi geografici dati, bensì costruzioni discorsive e simboliche continuamente prodotte, negoziate e riconfigurate attraverso processi comunicativi – oggi sempre più mediati dalle piattaforme digitali. L'avvento dei social network ha trasformato radicalmente le modalità di costruzione del senso dei luoghi, riconfigurando non solo le forme della comunicazione, ma anche le logiche percettive, cognitive ed emozionali che orientano il rapporto tra individuo e spazio (Lovink, 2012; Vanolo, 2013).

In questa prospettiva, l'immagine turistica di un territorio emerge come il risultato di una pluralità di attori, dispositivi e codici, che contribuiscono alla sua significazione e messa in valore. Le narrazioni digitali – costituite da testi, immagini, video, recensioni, commenti – non si limitano a riflettere il territorio, ma lo performano, lo anticipano e lo modellano simbolicamente, generando un effetto di realtà che tende a sedimentarsi nella percezione collettiva (Turco, 2010; Eugeni, 2010). Le rappresentazioni medialità si configurano così come forme di territorializzazione secondaria, in grado di influenzare la costruzione dell'immaginario turistico e, con esso, le pratiche di consumo spaziale.

L'approccio semiotico consente di indagare le strutture narrative e iconografiche che sostengono questi processi, rendendo visibili le isotopie, le retoriche e i dispositivi di senso che articolano l'attrattività dei luoghi (Eco, 1975). Esso permette di cogliere i meccanismi di mitopoiesi, accennati sopra, attraverso cui uno spazio viene trasformato in luogo simbolicamente pregnante, attribuendo al paesaggio una funzione culturale che trascende la sua dimensione materiale. Come scriveva Raffestin nell'ormai lontano 1986, lo spazio geografico diventa territorio solo nel momento in cui è attraversato da relazioni di senso e queste relazioni, nel contesto digitale, si articolano prevalentemente attraverso la narrazione e la visualizzazione. L'incrocio tra geografia del turismo e geografia della comunicazione consente così di comprendere il luogo non più come una mera entità fisica o amministrativa, ma come una costruzione socio-spaziale stratificata, in cui si intrecciano rappresentazioni simboliche, dinamiche affettive e pratiche performative (Albanese e Graziano, 2020). La narrazione mediale agisce come dispositivo di territorializzazione che, oltre a mediare l'esperienza del luogo, la anticipa e la orienta, generando aspettative e desideri che influenzano concretamente la mobilità e il comportamento turistico. Il passaggio dalla percezione all'immaginario – e da questo all'azione – si colloca all'interno di un ecosistema digitale in cui le identità individuali e collettive si formano in relazione continua con i contenuti prodotti, consumati e condivisi.

Come scriveva Lucio Gambi (1973), la fisionomia dei luoghi non è data una volta per tutte, ma è l'effetto di processi culturali e storici in cui gli attori – locali e globali – attribuiscono valori, simboli e funzioni al territorio. Ed è proprio per questo che il turismo resta uno degli ambiti più sensibili alla costruzione simbolica, fungendo da punto di intersezione tra luogo, cultura e immaginazione nella riorganizzazione delle risorse territoriali. L'immaginario turistico che scaturisce da questi intrecci di dimensioni non è un epifenomeno della comunicazione, ma va considerato come un dispositivo produttivo, ovvero un elemento complesso capace di orientare la fruizione e, in molti casi, persino la trasformazione materiale dello spazio (Zanolin, 2021).

Nel caso di territori fortemente mediatizzati come il Salento, tale dinamica appare particolarmente evidente: l'intensa produzione simbolica che ha accompagnato la sua affermazione turistica, soprattutto cristallizzata attorno alle icone del mare, delle scogliere e di Santa Croce, ha contribuito a ridisegnarne l'identità percepita, attraverso una narrazione condivisa, reiterata e, infine, talmente rarefatta da essere progressivamente naturalizzata e ridotta a questi pochi elementi. Le piattaforme digitali, e in particolare i social networks visuali, agiscono come spazi di produzione di senso collettivo, in cui si consolidano visioni estetiche, codici culturali e aspettative esperienziali che guidano i flussi turistici e, insieme, ristrutturano l'immagine e la funzione del territorio nel tempo

**4. Approccio metodologico: tra analisi semiotica e sentiment analysis** – L'analisi semiotica rappresenta un approccio qualitativo centrale nello studio delle rappresentazioni discorsive e iconografiche attraverso cui i luoghi turistici vengono comunicati e percepiti. Questo tipo di indagine si concentra sulla decostruzione delle narrazioni e delle immagini che costituiscono l'attrattività di una destinazione, esaminando una vasta gamma di dispositivi comunicativi, tra cui materiali promozionali, contenuti generati dagli utenti sui social media, documentari, articoli giornalistici e pubblicità. L'obiettivo di tale approccio è quello di rivelare le strutture narrative e i codici simbolici che definiscono l'immagine di un territorio, esplorando i processi di significazione e mitopoiesi che trasformano spazi geografici in luoghi turistici dotati di valore simbolico e culturale. La semiotica permette di analizzare come le diverse narrazioni, veicolate attraverso i media, contribuiscano alla costruzione di un immaginario collettivo che attrae il turismo e come questi racconti siano mediati, reinterpretati e trasformati dai vari attori coinvolti nel processo di comunicazione.

Accanto all'analisi semiotica, un altro strumento utile per comprendere le dinamiche della comunicazione turistica è la sentiment analysis (Ceron, Curini, Iacus 2013; Albanese, 2017a). Si tratta di una metodologia quantitativa che esplora la dimensione affettiva e valutativa delle conversazioni online e può essere agevolmente applicata allo studio di una destinazione turistica. Utilizzando

tecniche di analisi automatica, la sentiment analysis è in grado di monitorare le emozioni espresse dai turisti e dagli utenti digitali attraverso recensioni, commenti, post sui social media e discussioni su forum online (Pang, Lee, Vaithyanathan, 2002).

L'integrazione di questi due approcci metodologici – l'analisi semiotica, focalizzata sull'interpretazione dei segni culturali e simbolici, e la sentiment analysis, orientata all'esplorazione delle emozioni e delle opinioni espresse su larga scala – consente di ottenere una comprensione più completa dei processi di costruzione del senso del luogo turistico (Westphal 2009; Turco, 2012).

Questa metodologia integrata risponde all'esigenza di affrontare la geografia del turismo in modo multidimensionale, unendo il rigore dell'analisi qualitativa con l'ampiezza dell'analisi quantitativa. Le indagini che incrociano il framework della geografia del turismo con quello della geografia delle comunicazioni possono trarre beneficio dall'approccio combinato di questi strumenti, poiché essi consentono di esaminare non solo la costruzione discorsiva e simbolica dei luoghi, ma anche come le emozioni e le esperienze individuali e collettive vengano espresse e mediate nel contesto digitale. Tale approccio olistico e rigoroso consente di comprendere meglio le dinamiche che determinano il senso del luogo, la sua attrattività turistica e le sue implicazioni culturali e sociali, contribuendo a un'analisi più approfondita delle interconnessioni tra geografia del turismo, comunicazione e cultura nel contesto contemporaneo.

**5. Dalla percezione all'immaginario: La costruzione del sogno turistico attraverso la narrazione dei territori** – Il processo attraverso il quale un territorio si trasforma in un'immagine mentale e, successivamente, in un immaginario collettivo, è strettamente legato alla mediazione della comunicazione. L'immaginario di una destinazione turistica nasce quando uno spazio, inizialmente privo di significato, viene raccontato attraverso diverse narrazioni. Queste storie, che possono essere diffuse attraverso media tradizionali o digitali, contribuiscono a trasformare lo spazio narrato in spazio percepito, determinando la costruzione di immagini mentali che poi si sedimentano nell'immaginario collettivo. In un circolo virtuoso, tale immagine, alimentata da ripetute esposizioni a contenuti mediali, si rafforza e si alimenta ulteriormente, orientando i comportamenti e le scelte dei turisti. Questo processo è fondamentale nella formazione di una destinazione turistica, in cui la percezione di un luogo si costruisce attraverso il filtro delle esperienze raccontate e condivise.

Come accennato in precedenza, Lucio Gambi (1973), nel suo studio sui paesaggi, sottolineava come la fisionomia dei luoghi non sia una qualità intrinseca agli stessi, ma piuttosto un costrutto sociale, culturale e simbolico che nasce dal significato e dai valori attribuiti dagli individui. Il turismo, in questo contesto, rappresenta un caso particolare poiché non si limita a offrire la fruizione delle risorse naturali e

culturali, ma le reinterpreta attraverso l'immaginario dei turisti. Le narrazioni geografiche, mediando e riflettendo su come il mondo venga vissuto, acquisiscono un valore crescente, proprio grazie alla possibilità di essere condivise e riproposte nelle piattaforme digitali. Ciò che rende queste narrazioni tanto potenti è la loro capacità di diventare un'esperienza vissuta collettivamente, che cresce in credibilità e importanza man mano che le esperienze individuali si intrecciano in un racconto collettivo.

Il concetto di immaginario per una destinazione turistica emerge, così, come un'entità dinamica alimentata da percezione, memoria e conoscenza, una costruzione mentale che si sviluppa attorno a un territorio. Questi immaginari non sono solo la somma delle esperienze vissute dai turisti, ma anche il prodotto di una mediazione culturale che trasforma il paesaggio in un'entità percepita in modo particolare. La rappresentazione delle destinazioni turistiche, infatti, trascende la semplice descrizione topografica o scritta dei luoghi per diventare un modo specifico di vedere, comprendere e attribuire significato a ciò che si osserva. Una semplificazione di questo concetto? I filtri per fotografie. Sono i filtri applicati che portano un luogo rappresentato sul piano della trasfigurazione, non dando più una semplice descrizione visiva ma offrendo una cornice emotiva, un suggerimento del senso che permea quel luogo (ovviamente, dal punto di vista di chi comunica, quindi si tratta sempre di un'oggettivazione di realtà soggettive). A questo punto, torna l'importanza del concetto di *Gestalt* (Socco, 1996): i principi di configurazione e di organizzazione percettiva permettono di tradurre stimoli sensoriali grezzi in significati coerenti, essenziali per il riconoscimento e la comprensione di un luogo. Questo processo cognitivo, che consente di attribuire forme e significati agli stimoli visivi, è centrale per la costruzione delle immagini turistiche.

Pertanto, questo passaggio procede dalla percezione alla costruzione dell'immagine e produce come effetto finale un immaginario. L'immaginario, a sua volta, è mediato dalle narrazioni, crea aspettative nel turista e diventa fondamentale nella fase di "dreaming" che precede la decisione turistica.

Infatti, le storie raccontate, attraverso la parola, l'immagine e il video, creano un immaginario che non solo alimenta il desiderio di visitare un luogo, ma lo forma in un contesto in cui ogni turista, consapevole o meno, attinge a un patrimonio simbolico condiviso. La narrazione dei territori, pertanto, non solo contribuisce alla diffusione di immagini e idee, ma svolge un ruolo cruciale nel modellare il senso del luogo, inducendo le persone a identificarsi con le destinazioni e, infine, a intraprendere il viaggio.

**6. Il Turismo nel Salento: costruzione dell'immaginario e ruolo della comunicazione mediatica** – Nel contesto del turismo salentino, l'integrazione tra comunicazione digitale e costruzione dell'immaginario territoriale emerge con particolare evidenza. Il Salento ha visto una trasformazione radicale negli ultimi

decenni, passando da una destinazione relativamente marginale a una meta turistica di grande richiamo internazionale. Questo processo di valorizzazione è stato fortemente influenzato dalla diffusione dei media digitali e dai social network, che hanno contribuito a ridefinire l'immagine del territorio e ad alimentare la creazione di un immaginario collettivo condiviso. In questo contesto, la comunicazione turistica, mediata dai social media, gioca un ruolo fondamentale nel processo di creazione dell'immagine mentale del Salento. Il passaggio da "spazio narrato" a "spazio percepito" si realizza proprio attraverso queste narrazioni mediate, che, alimentando l'immaginario del Salento, plasmano le aspettative e i comportamenti turistici. La mitopoiesi turistica del Salento è stata modellata dalle significazioni attribuite dagli utenti e dalle comunità online, che, attraverso la condivisione delle loro esperienze, hanno creato un legame affettivo con il territorio. Tale immaginario non solo, come suggerito sopra, influenza la fase del dreaming, la decisione di viaggio, ma contribuisce anche a costruire un'identità del Salento come destinazione turistica autentica, legata alla natura incontaminata, al mare cristallino, ma anche alla tradizione culturale e gastronomica.

L'introduzione di strumenti quali/quantitativi accennati sopra come la Sentiment Analysis ha consentito in uno studio precedente (Albanese, 2017a) di analizzare in maniera più approfondita l'affettività e le emozioni associate al Salento, rivelando le polarità emozionali e le aspettative dei turisti, spesso proiettate online. Le recensioni e i commenti lasciati sui portali turistici e sui social network non solo arricchiscono il racconto collettivo del Salento, ma forniscono anche indicazioni preziose su come la comunicazione e la rappresentazione dei luoghi influenzino il comportamento di consumo turistico. In questo scenario, il concetto di "intelligenza connettiva" descritto da autori come de Kerckhove si applica perfettamente: la rete digitale diventa il punto di convergenza tra le esperienze individuali e collettive, dove il Salento viene percepito e rielaborato attraverso una continua interazione tra utenti e contenuti digitali.

Questa interazione, supportata da un flusso di emozioni e condivisione di esperienze, determina non solo la percezione del luogo, ma anche la sua posizione nel panorama turistico internazionale. Così, mentre il turismo salentino continua a crescere, è evidente come le narrazioni mediate dalla rete stiano non solo contribuendo alla costruzione dell'immagine del Salento, ma anche orientando il comportamento dei turisti, rendendo sempre più centrale la dimensione digitale nella promozione e nella fruizione dei luoghi turistici. Il processo che porta alla "decisione turistica" è così profondamente legato all'immaginario collettivo, alimentato e modellato da una comunicazione che è tanto visiva quanto emotiva.

**7. Conclusioni** – Queste brevi riflessioni confermano l'importanza cruciale della comunicazione nella costruzione dell'immaginario turistico e nell'influenza che essa esercita sul comportamento dei turisti. L'analisi dei processi di significazione

territoriale, mediati dalle narrazioni veicolate attraverso diversi canali comunicativi, evidenzia come lo spazio non sia solo una realtà fisica, ma un costruito simbolico che prende forma grazie alle pratiche discorsive, alle rappresentazioni iconiche e ai processi di mitopoiesi. Attraverso un approccio integrato che combina l'analisi semiotica e la sentiment analysis, è possibile ottenere una comprensione più completa di come i luoghi vengano percepiti, narrati e consumati.

Nel caso del Salento, si è osservato come la costruzione di un'immagine del territorio, influenzata dalla narrazione mediatica, abbia contribuito a trasformare una regione marginale in una delle principali destinazioni turistiche del sud Italia. La comunicazione, in questo contesto, gioca un ruolo centrale nel plasmare l'immaginario collettivo, alimentando un processo che porta alla formazione di un "sogno" turistico, che, a sua volta, guida la domanda e le scelte dei consumatori.

Il passaggio dalla percezione individuale a quella collettiva, innescato dalla diffusione dei media digitali, non solo ha modificato il modo in cui i turisti si avvicinano ai luoghi, ma ha anche creato una forma di comunicazione "molti a molti", in cui i consumatori diventano parte attiva nel processo di creazione e diffusione del messaggio turistico. Questo cambiamento è reso evidente nell'adozione delle piattaforme digitali, dove le recensioni e i contenuti generati dagli utenti diventano fondamentali nella costruzione dell'immagine di una destinazione.

Pertanto, la relazione tra turismo e comunicazione è sempre più intrinsecamente legata alla capacità di costruire e trasmettere narrazioni che non solo definiscono i luoghi, ma che, attraverso una combinazione di media tradizionali e digitali, danno vita a veri e propri immaginari territoriali. La valorizzazione e promozione turistica dei territori non possono prescindere da un'analisi approfondita di questi meccanismi, poiché solo comprendendo il processo attraverso cui i luoghi vengono narrati e percepiti, è possibile sviluppare strategie efficaci per la gestione e la promozione delle destinazioni turistiche.

### Riferimenti bibliografici

Albanese, V., (2017a). *Il territorio mediato. Sentiment Analysis e sua applicazione al Salento*. Bologna: BUP

Albanese, V. (2017b). La sentiment analysis a supporto della ricerca geografica. Un esempio applicativo per il turismo salentino. *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia*, 1, 15-27. doi: <https://doi.org/10.13133/1125-5218.15024>

Albanese, V., Graziano T. (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: BUP.

Albanese, V., Mastrostefano, G., (2022). Rappresentazione, narrazione e identità territoriali: il Molise e la mitopoiesi della non-esistenza. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 14, 5(2), 65-77. doi: 10.36253/bsgi-1672

Albanese, V., Lazzeroni, M., (2022). L'impatto della quarta rivoluzione industriale: narrazioni emergenti nel web e confronti territoriali. In A.M. Banti, M. Lazzeroni (a cura di), *La quarta rivoluzione Industriale tra opportunità e disuguaglianze* (119-141). Milano: Franco Angeli, Milano.

Ceron, A, Curini, L., Iacus, S. (2013). *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer Verlag.

Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2022). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125–3139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>

Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

Gambi, L. (1973). Critica ai concetti geografici del paesaggio umano. In Id., *Una geografia per la storia* (148-174). Torino: Einaudi.

Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive. Critica del social media*. Milano: Università Bocconi Editore.

Miossec, J.M., (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86, 55-70.

Pang, B., Lee, L., Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (Philadelphia, 6-7 luglio 2002)*, 79-86. <https://arxiv.org/pdf/cs.CL/0205070>

Pollice, F. (2022). Placetelling. Per un approccio geografico applicativo alla narrazione dei luoghi. *Geotema* 68, 5-13. [https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2022/07/68\\_02\\_Pollice.pdf](https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2022/07/68_02_Pollice.pdf)

Raffestin, C. (1986). Punti di riferimento per una teoria della territorialità umana. In C. Copeta (a cura di), *Esistere ed abitare. Prospettive umanistiche nella geografia francofona* (75-89). Milano: Franco Angeli.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

- Socco, C. (1996). Lo spazio come paesaggio. *Versus. Quaderni di studi semiotici*, 73/74, 193-215.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Turco, A. (2012). *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative politiche pubbliche*. Milano: Unicopli.
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: Franco Angeli.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vanolo, A. (2013). Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883-898. <https://doi.org/10.1177/0042098013494427> (Original work published 2014)
- Westphal, B. (2009). *Geocritica. Reale finzione spazio*. Roma: Armando Editore.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/JTF-04-2021-0094
- Zanolin, G. (2021). La natura e l'immaginario: le aree protette come costruzioni sociali. *Rivista geografica italiana: CXXVIII*, 2, 2021, 85-101. doi:10.3280/rgioa2-2021oa12034

