

© Zaccomer

## *Una ridefinizione del framework teorico sul Turismo Fotografico*

**Gian Pietro Zaccomer**

**Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione,  
Formazione e Società - Università degli Studi di Udine**

*Turismo e territorio: la statistica e gli strumenti per la valutazione degli impatti*  
**Workshop ISTAT e Reg. Aut. Friuli Venezia Giulia, Trieste, 31 maggio 2018**



## La struttura dell'intervento

Questo intervento riguarderà un tentativo di ridefinizione del quadro di riferimento necessario per lo studio e per la misurazione di quel «recente» fenomeno che prende il nome di **Turismo Fotografico** (TF). Tale ridefinizione sarà coadiuvata dai risultati di alcune indagini statistiche *ad hoc*. Durante l'intervento saranno toccati i seguenti punti:

- considerazioni preliminari;
- la definizione storica e quella più recente;
- la ridefinizione del *framework* teorico;
- le indagini statistiche già portate a termine nel 2016-17;
- le prospettive di ricerca futura.



## Considerazioni preliminari

- Il lavoro qui presentato va considerato un **lavoro preparatorio** per la futura presentazione di un progetto sul tema.
- Questo intervento si inserisce nella vasta tematica della **misurazione di un concetto multidimensionale**. Se tale concetto non viene esattamente inquadrato prima della sua misurazione, quest'ultima si trascinerà tutte le incertezze della definizione.
- Dal punto di vista dell'argomento trattato, Robinson e Picard (2009, p. 1) affermano che «*To be a tourist, it would seem, involves taking photographs. Whilst photography is clearly not the exclusive preserve of tourists it nonetheless is one of the markers of being a tourist*». In questa sede però non si parlerà semplicemente di un «turista con macchina fotografica» anche perché, al giorno d'oggi, una tale distinzione non ha nemmeno più senso.

## Una definizione storica di TF del TCI

### Turismo e Fotografia



» questi ultimi anni i progressi della scienza fecero aumentare in modo straordinario il numero dei fotografi dilettanti; e si cominciò a parlare di *turismo fotografico* per indicare tutto quel complesso di persone che, armate d'una macchina a mano, andavano a caccia di vedute, d'impressioni, di memorie d'una gita; anzi esse compivano la gita esclusivamente per portarne a casa le memorie.

Pochi anni or sono i dilettanti fotografi erano tutti... pedoni: o se qualche volta si degnavano di salire in carrozza od in ferrovia, ciò facevano solo collo scopo di giungere più presto sul campo dell'azione.

«si cominciò a parlare di **turismo fotografico** per indicare tutto quel **complesso di persone** che, armate d'una macchina a mano, andavano a caccia di vedute, d'impressioni, di memorie d'una **gita**; anzi esse compivano la gita **esclusivamente** per portare a casa le memorie».

*Turismo e fotografia*, **Rivista mensile de Touring Club Italiano**, 4, **1903**, p. 124 (in fotografia).

## Limiti della definizione

- È esplicitamente inserita dal titolo nel più ampio **rapporto tra Turismo e Fotografia**.
- Fa riferimento ad un «complesso di persone», che in seguito saranno definiti come «turisti fotografici», che non sono più solo professionisti, ma «fotografi dilettanti» per effetto dell'innovazione tecnologica dell'epoca.
- Considera l'**escursionismo** (si parla esplicitamente di «gita»), quindi non il turismo.
- Contiene però un elemento basilare per le successive definizioni: le persone coinvolte «**compivano la gita esclusivamente per portare a casa le memorie**» fotografiche.

## Una recente definizione di TF

La definizione qui adottata è quella di Deborshee Gogoi (2014, p. 111) la quale specifica che il «**photographic tourism** *is that form of special interest tourism in which tourist visits a particular place with the primary aim of photographing subjects that are unique to him. The scope of photography may range from landscapes, portraits, architectures, culture, food and wildlife to even macro subjects*».

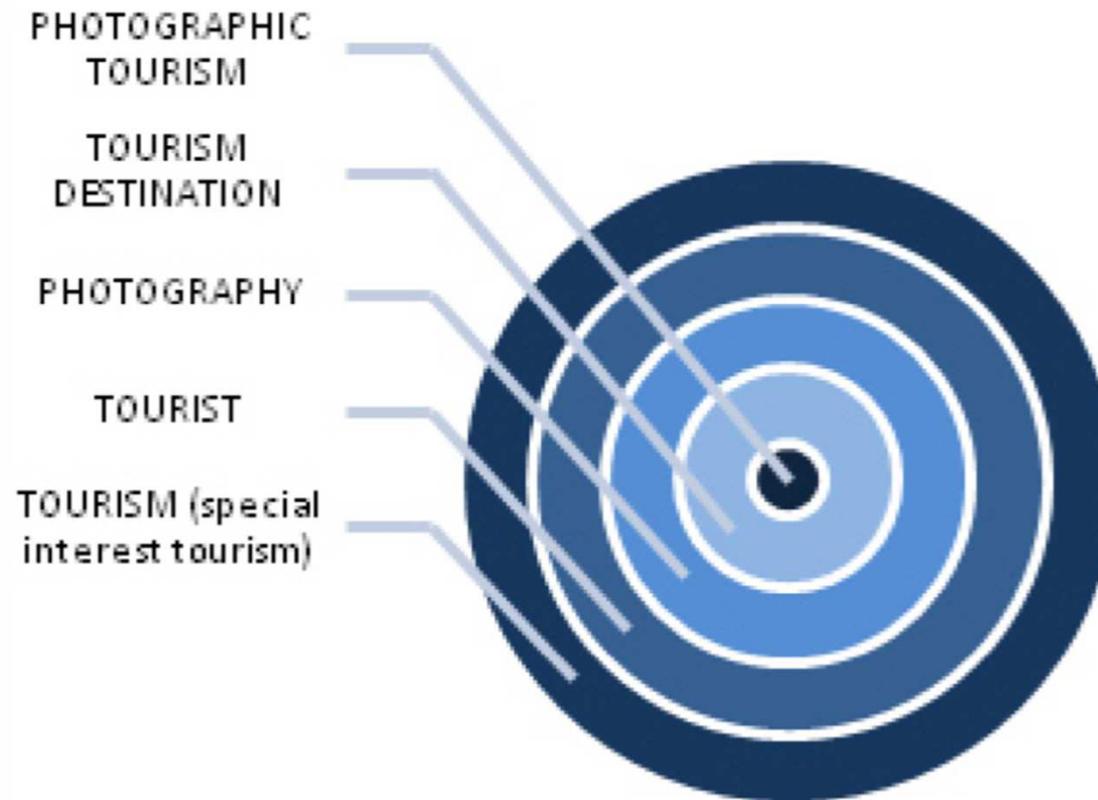
Coerentemente, per lo stesso autore, un «**photographic tourist** *is a person who travels with the prime objective of photographing something unique*».

# Elementi significativi delle definizioni

In sostanza, gli elementi esplicitamente coinvolti da queste definizioni sono tre:

1. si tratta di un ***Special Interest Tourism*** (SIT), forma di turismo che si contrappone a quello di massa: è un **turismo esperienziale di nicchia** che, per sua natura, cerca situazioni autentiche (non false e non degradate) e che **coinvolge piccoli numeri**;
2. la **destinazione turistica** è fondamentale poiché è necessario recarsi in luoghi specifici per realizzare le proprie aspettative;
3. l'aspettativa principale, ovviamente non è detto che sia unica, è quella di **fotografare soggetti ritenuti unici** dal turista.

# *Framework* teorico proposto da Gogoi



**Figure 1: Conceptual Framework of Photographic Tourism**

## Limiti del *framework* appena proposto

- La sua rappresentazione grafica di tipo Venn concentrico è scorretta risultando subito in contrasto con l'affermazione di Robinson e Picard (2009) vista nelle considerazioni preliminari.
- Il *framework* proposto non tiene assolutamente in conto il ruolo dei **social media per la condivisione delle fotografie** che, oggigiorno, è un aspetto fondamentale per la condivisione degli scatti nonché intersecato con la stessa **post-produzione** della fotografia digitale.
- Infine, non tiene conto degli eventuali aspetti di **marketing territoriale** ad esso correlati (che oggi non saranno considerati).

# Altri elementi dedotti dalla letteratura

Per riformulare il *framework* è necessario ricordarsi anche che:

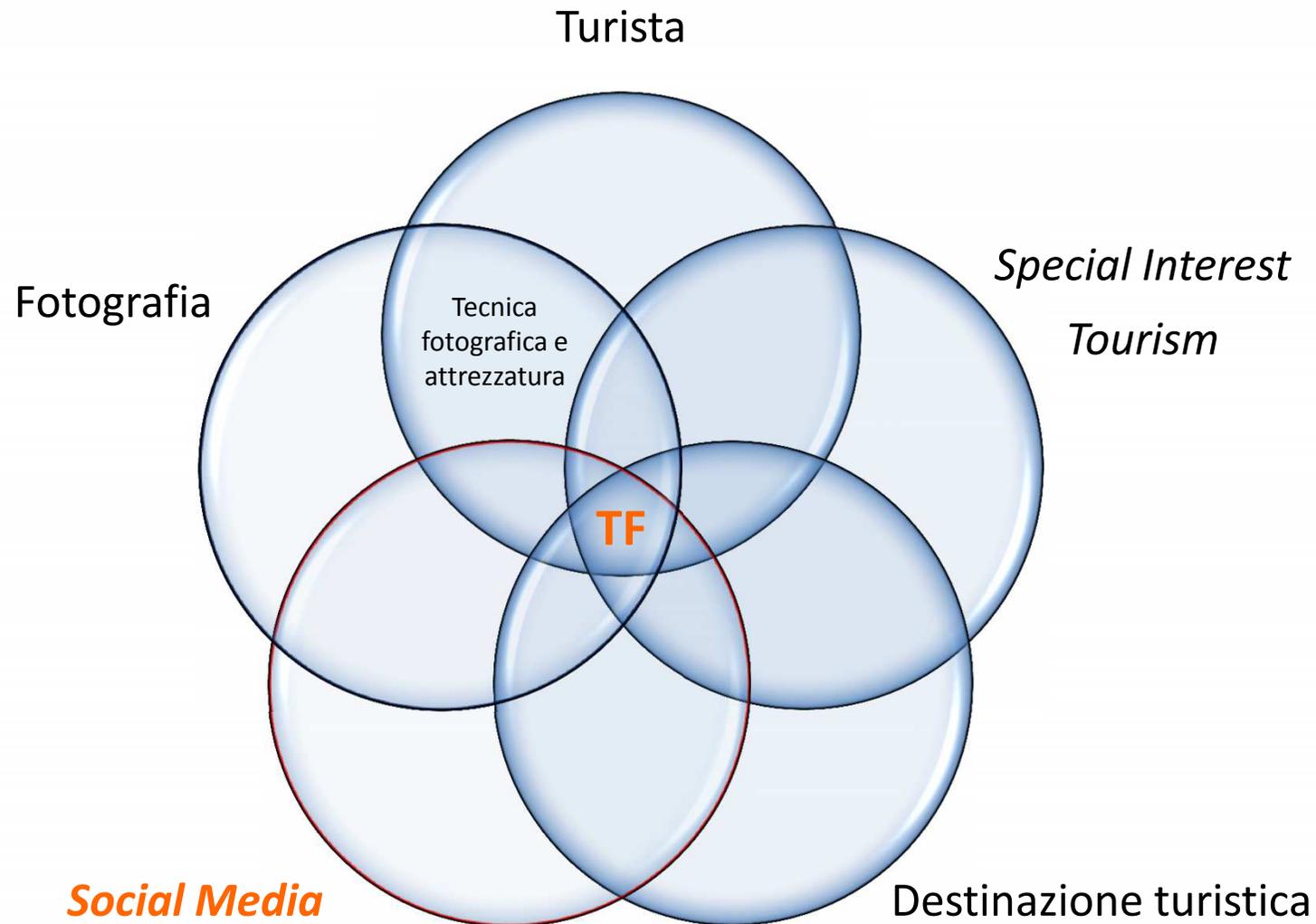
- è una forma di **edutainment** (*educational+entertainment*), il cui obiettivo è «imparare divertendosi», che permette di incrementare le proprie **conoscenze di tecnica fotografica** (Lu, 2010);
- **l'attrezzatura tecnica** (tipo di macchina fotografica, obiettivi intercambiabili, stativo, filtri, ecc.) agevola lo scattare foto di buona qualità (tenendo sempre conto dell'aforisma di Simon Evans) e differenzia «socialmente» i fotografi durante il viaggio fotografico (Sun, 2010). Già un'indagine precedente, svolta durante un viaggio per appassionati della natura, aveva messo in evidenza come le **conversazioni** dei partecipanti ruotassero sostanzialmente su **attrezzatura e tecnica fotografica** (Markwell, 1997).
- è una forma di **turismo sostenibile** (punto ancora dibattuto a partire dagli effetti delle caccie fotografiche in Africa), adatta per la **destagionalizzazione** dei flussi turistici e che **non richiede ingenti investimenti in infrastrutture** (Lu, 2010).

## Una nuova prospettiva

Il *framework* del Gogoi, pur essendo proposto nel 2014, è stato elaborato sulla base di un progetto per un paese in via di sviluppo (Unesco Nigeria TVE project, 2010) per il quale sembra plausibile non considerare i *social media*.

Per riformulare tale *framework* Zaccomer, Marangon e Troiano (2016) assumono che «*in a digital world there is a close interconnection among the **photographic equipment**, the use of **social media** sites primarily devoted to hosting photos and the **propensity to book travel packages**, which aim to photograph particular places, or events, and to **improve the photography** skills of these special tourists*».

# Un'ipotesi di ridefinizione del *framework*



## Le indagini statistiche già svolte

Al fine di poter raccogliere il più possibile informazioni «fresche» per ridefinire un simile *framework* di lavoro, nel biennio 2016-17 sono state condotte quattro indagini:

- I. indagine **esplorativa via rete** sugli utenti nazionali;
- II. indagine **campionaria via rete** per determinare il tasso di georeferenziazione delle foto;
- III. indagini **censuarie sul campo** ai partecipanti di viaggi fotografici presso due città europee.

## L'individuazione del *medium*: *tassonomia*

- **Location-Based Social Networks** il cui l'obiettivo è quello di coinvolgere l'utente nella creazione di una vera e propria mappa *on-line* (**Volunteered Geographic Information**, Goodchild, 2007), per cui si fa molta attenzione alla qualità della georeferenziazione, fornendo quindi anche una visualizzazione fotografica dei luoghi considerati. (Panoramio)
- **Photographic Social Networks** basati su produzione e condivisione di fotografie che richiedono la macchina fotografica come requisito essenziale per usufruire dei loro servizi. Supportano anche servizi di georeferenziazione. (Instagram, Flickr, Ipernity, 500px)
- **Mixed-Use Social Networks** ossia i *social* che, pur non rientrando nelle altre categorie, propongono comunque una gran quantità di materiale multimediale, anche fotografico. (Facebook)



## L'individuazione del *medium*: i criteri

Per la selezione del *medium* più adatto sono stati utilizzati i seguenti criteri:

- concreto e marcato **orientamento alla fotografia**;
- prospettiva di **continuità di servizio** (Panoramio);
- possibilità di ottenere i **(meta)dati EXIF** delle fotografie (informazioni su macchina e esposizione);
- supporto di un servizio per la **georeferenziazione**;
- possibilità di prelevare informazioni sul funzionamento del social *medium* attraverso una ***Application Programming Interface (API)***.

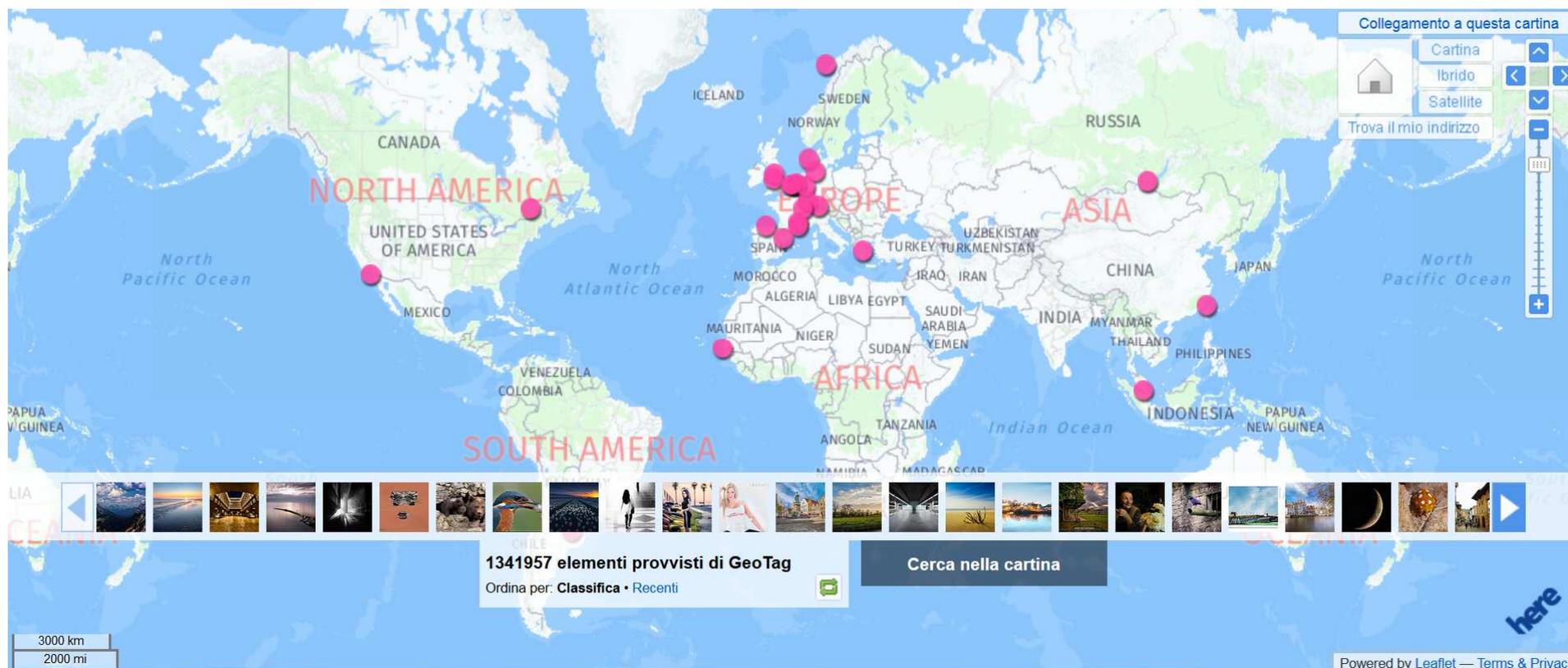
# L'individuazione del *medium*: Flickr

La scelta è ricaduta su Flickr poiché si trattava della **comunità fotografica di Yahoo!** fondato nel 1994. Storico motore di ricerca, ha man mano ampliato i suoi servizi fino ad espandersi sul mercato dei *media*. Nel 2005 incorpora una *stat-up* canadese e l'anno dopo, termina la fase beta, Flickr entra in quella commerciale. Fondamentale il fatto che Flickr supporta un servizio per la georeferenziazione delle fotografie ed è dotato di una propria API che permette di scaricare i dati. Infine, esso è già stato utilizzato per scopi simili:

- Iñiguez-Berrozpe *et al.* (2013) mettono in evidenza come **Flickr sia un valido strumento per le analisi di mercato in ambito turistico**.
- Zielstra and Hochmair (2013) dimostra come **la qualità della georeferenziazione di Flickr**, pur essendo inferiore a quella di Panoramio, **sia più che adeguata anche per le analisi spaziali**.
- Kádár (2014) utilizza le fotografie georeferenziate di Flickr per misurare le attività turistiche di 16 città europee e cartografare quelle svolte a Vienna, Praga e Budapest (che ritroveremo nelle nostre indagini).

# Georeferenziazione: la mappa di Flickr

Pur non fornendo la stessa qualità di Google Maps (Panoramio), esiste un servizio per la georeferenziazione delle fotografie.



# I. Indagine esplorativa sugli utenti di Flickr

- Ha coinvolto **100 profili** di Flickr di utenti e **10000 fotografie**.
- I profili sono stati scelti dal ricercatore (non vi è stata alcuna autoselezione), attraverso una **passeggiata casuale** tra i profili stessi, sulla base delle seguenti caratteristiche: a) utente italiano; b) utente attivo nel primo semestre del 2016; c) minimo 100 foto caricate; d) utilizzo «non banale» del *social*, ossia concretamente orientato alla fotografia.
- Nel caso di mancanza dei dati, specialmente se i metadati EXIF non fossero disponibili, o comunque ricavabili, l'utente è stato invitato ad integrare i dati mancanti via *e-mail*.
- Non è stata fatta nessuna discriminazione sul tipo di macchina fotografica utilizzata. Nel caso di profili con largo uso di *smartphone*, si è valutato il profilo sempre in base al principio dell'utilizzo «non banale» del *social*.



# Classificazione delle fotografie caricate

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$pho100 <sup>a</sup> panorama	83	15,0%	83,0%
macro	21	3,8%	21,0%
portrait	88	15,9%	88,0%
selfie	18	3,3%	18,0%
nature	57	10,3%	57,0%
stil-life	40	7,2%	40,0%
art&arch	82	14,8%	82,0%
events	32	5,8%	32,0%
studio	16	2,9%	16,0%
street	51	9,2%	51,0%
abstract	31	5,6%	31,0%
music	13	2,4%	13,0%
sport	5	,9%	5,0%
other	16	2,9%	16,0%
Total	553	100,0%	553,0%

Dato che Gogoi, nella stessa definizione di Turismo Fotografico, si sofferma ad elencare il tipo di fotografie possibili, nell'indagine è stato indagato tale aspetto.

L'analisi è stata condotta sulle ultime 100 foto caricate da ogni utente.

# La profilazione degli utenti

Se è vero che le condizioni di selezione degli utenti servono per individuare i soggetti per cui avrà senso proporre in futuro un questionario sul turismo fotografico, si vuole ora cercare di capire se esiste un sottogruppo di questi che potrebbe avere una maggiore attenzione rispetto ad una proposta in tal senso. Le ipotesi di base che qui si pongono per la sua identificazione sono:

- il turista fotografico, dopo aver scattato le foto, è anche interessato a mostrare il suo lavoro; nel mondo digitale odierno, il modo più semplice per farlo passa attraverso l'**utilizzo dei social media**;
- dalla definizione del Gogoi emerge che per un turista fotografico risulta fondamentale l'**attenzione al luogo** (che implica uno sforzo sia di ricerca sia economico), per questo per lui non solo è importante mostrare lo scatto del luogo dove si è recato, ma anche far sapere esattamente dove questo si trova attraverso la georeferenziazione degli scatti;
- la maggior parte di questi particolari turisti possiede una **buona attrezzatura e una discreta tecnica** al fine di scattare fotografie di buona qualità e tali da generare un certo interesse nella comunità virtuale.



## La costruzione di indicatori

Sulla base delle precedenti ipotesi sono stati costruiti tre indicatori quantitativi:

- **indicatore relativo all'attività sul social IFOL** costituito dal rapporto statistico tra *follower* e *following*;
- **indicatore relativo alla sensibilità verso il luogo IGEO** costituito dalla percentuale di fotografie georeferite;
- **indicatore di qualità delle foto IBHL** costituito dalla percentuale di foto “interessanti” secondo l'**Interestingness Algorithm** di Flickr che individua le migliori 500 fotografie al mondo ogni giorno (che vengono poi mostrate nella vetrina denominata **Explore**).

# L'analisi dei gruppi: un primo risultato

Il massimo salto del dendrogramma si ottiene per due gruppi:

Gruppi	IFOL	IGEO (%)	IBHL (%)
Gruppo 1 (80% profili)	1	4.4	0.7
Gruppo 2 (20% profili)	2	92.7	2.2

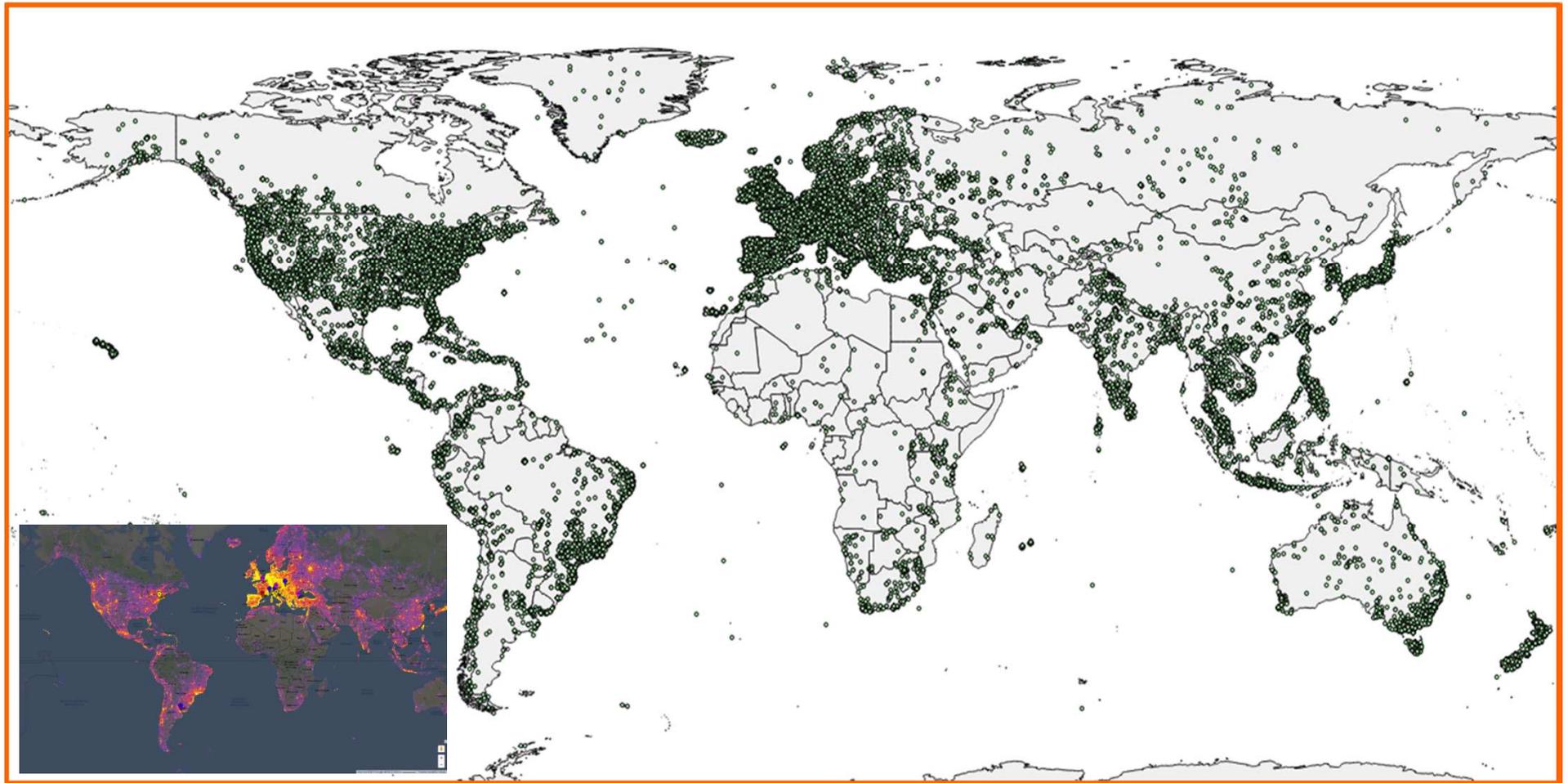
L'indicatore che differenzia di più i gruppi, in termini mediani, è il tasso di georeferenziazione: nel secondo gruppo si va dal 69,1% al 99.5%. Ma è possibile ottenere un valore di riferimento per il 2016 direttamente da Flickr? Purtroppo no, serve quindi un'altra indagine.

## II. Indagine campionaria sulla georeferenziazione

L'indagine condotta presenta le seguenti caratteristiche (Zaccomer e Grassetti, 2017):

- un server per tutto il **2016** è rimasto collegato in rete;
- ad ogni ora di ogni giorno sono state scaricate le informazioni relative alle ultime 150 fotografie pubbliche caricate;
- al netto delle fotografie con problemi (successivamente cancellate, problemi di qualità dei dati, sospensioni del servizio, ecc.) sono stati scaricati i dati di quasi **1,2 milioni di fotografie**;
- Questo rappresenta circa lo **0,2%** del totale caricato nel 2016 che corrisponde a circa **612 milioni di foto**.
- All'interno di questo campione, le foto geo-referenziate individuate sono circa **115mila**.

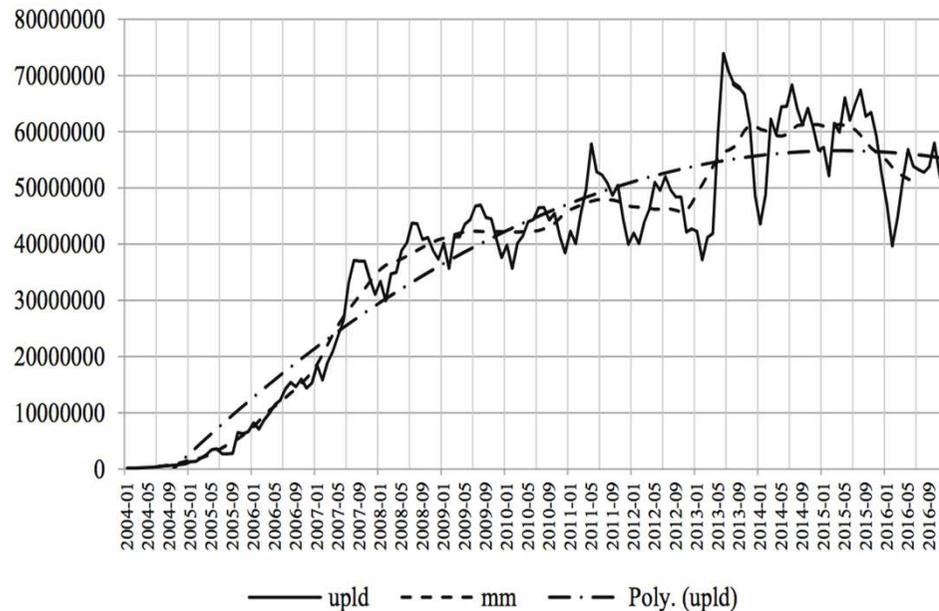
# Distribuzione spaziale del campione Flickr



Fonti: elaborazioni su dati API di Flickr e <http://www.sightsmap.com>

# Il tasso di georeferenziazione

Table 2. Monthly geotagging rates



Month	Date of collection			Date of loading		
	Photos	Geotagged photos	Geotagging rate %	Photos	Geotagged photos	Geotagging rate %
January	98278	9510	9.68	97004	9396	9.69
February	93449	9524	10.19	93422	9499	10.17
March	100077	10376	10.37	100079	10371	10.36
April	96412	9865	10.23	96346	9885	10.26
May	99095	9688	9.78	99068	9648	9.74
June	97137	9796	10.08	97068	9781	10.08
July	101100	10694	10.58	101080	10692	10.58
August	97792	10100	10.33	97732	10064	10.30
September	97843	9641	9.85	97797	9640	9.86
October	102755	10671	10.38	102691	10649	10.37
November	100132	9819	9.81	100142	9825	9.81
December	85976	6558	7.63	85907	6554	7.63
2016	1170046	116242	9.93	1168336	116004	9.93

La serie storica mensile presenta una marcata stagionalità, così come il tasso di georeferenziazione che per il 2016 si assesta, in media, sul **10%**. Questo conferma l'ipotesi fatta nella precedente indagine esplorativa: il tasso di georeferenziazione delle fotografie postate è una ottima cartina al tornasole.



## III. Indagini durante viaggi fotografici

Si tratta di indagini, a carattere censuario, svolte sui partecipanti di due viaggi di turismo fotografico proposti da un *tour operator* nazionale:

- il primo si è svolto agli inizi di dicembre 2016 a **Krakow** con 21 partecipanti di cui 53,6% italiani, 29 anni di età media, 52,4% di studenti e 71,4% di presenza femminile.
- il secondo si è svolto alla fine di marzo 2017 a **Budapest** con 20 partecipanti di cui 51,4% italiani, 32 anni di età media, 45% di studenti e 95% di presenza femminile.

In entrambi i casi sono stati svolti **workshop fotografici** e le migliori fotografie sono state poi postate su Flickr.

# Conoscenze e attrezzatura tecniche

Dall'elaborazione dei dati si evince che:

- le domande sugli anni di pratica fotografica (con una media di poco più di 9 anni) e sulla partecipazione a corsi di fotografia (di base il 73,2% e, di questi, più di 1/3 ha fatto anche corsi avanzati) permettono di verificare empiricamente **l'importanza data dai partecipanti alle conoscenze di tecnica fotografica.**
- allo stesso modo, le domande relative al possesso di reflex (100% confermando lo strapotere di Canon e Nikon, 87,8%) di più obiettivi (80,5%), stativo (63,4%), flash esterno (43,9%) e filtri ottici (26,8%) permettono di verificare empiricamente **l'importanza attribuita dai partecipanti all'attrezzatura tecnica.**



## Post-produzione, *social* e georeferenziazione

- il 100% usa sia *software* di sviluppo sia di post-produzione fotografica (confermando lo strapotere di Adobe con 87,5% delle segnalazioni), mentre il 97,6% usa i *social*: Facebook e Instagram viene utilizzato dalla quasi totalità dei partecipanti. Prima del viaggio solo il 15% dei partecipanti usava Flickr (terzo *social* dopo i precedenti), ma dopo il viaggio la gran parte si è iscritta per postare le proprie foto.
- l'85,4% di chi usa i *social* usa anche il servizio di geo-referenziazione confermando empiricamente l'elevata sensibilità ai luoghi dei partecipanti.

## Mercato di nicchia e intenzioni di spesa

- il 100% afferma di voler partecipare ad altri viaggi di questo tipo, ma solo il 70,7% è già a conoscenza che esistono altri *tour operator*, oltre a quello utilizzato, che offrono viaggi orientati al turismo fotografico. Questo conferma che **il mercato di nicchia esiste, ma che la comunicazione fatta è ancora del tutto capillare.**
- l'esistenza del mercato di nicchia viene confermato dal fatto che **l'82,9% dei rispondenti è disposto a pagare di più un simile viaggio rispetto ad un viaggio «non orientato alla fotografia» di medesima meta.** Fuori questionario, coloro che hanno risposto in modo negativo, hanno giustificato la risposta segnalando che questo dipende dal «quanto di più».

## Prospettive di ricerca futura

Le precedenti indagini hanno fatto sorgere nuove necessità di indagine quali:

- l'importanza di sottoporre al giudizio dei potenziali turisti fotografici la stessa definizione di Turismo Fotografico , e le sue caratteristiche, fino ad ora solo assunta ma mai testata;
- l'importanza di indagare ancora meglio il ruolo del corredo fotografico, delle conoscenze tecniche e il loro legame con la propensione a partecipare a viaggi orientati in tal senso;
- l'importanza di capire quali sono le caratteristiche che un turista fotografico si aspetta di trovare in un possibile pacchetto offerto da un *tour operator*.

# Una nuova indagine campionaria

Un nuovo **Questionario sul Turismo fotografico**, in attesa di somministrazione ai suoi utenti nazionali via *Google Moduli*, è così strutturato:

- **SEZIONE ANAGRAFICA**: genere; classe di età; macroregione di residenza.
- **SEZIONE SOCIAL**: utente a pagamento; funzionalità utilizzate; rapporto *follower* e *following*; tipologia di foto postate; utilizzo di altri *social media* o siti personali e loro importanza; stampa su cartaceo.
- **SEZIONE STRUMENTAZIONE E TECNICA FOTOGRAFICA**: corredo fotografico e frequentazione di corsi nonché sull'importanza percepita di entrambi.
- **SEZIONE TURISMO FOTOGRAFICO**: sezione in cui viene chiesto il grado di accordo/disaccordo sulle caratteristiche del turismo fotografico come qui appena discusse; disponibilità a partecipare a viaggi simili; caratteristiche che dovrebbe possedere un pacchetto ideale; sovrapprezzo disposti a pagare rispetto a un viaggio «non fotografico» di medesima meta o percorso.
- **ESPERIMENTO DI SCELTA**: che permette di capire come i potenziali turisti si orientano nella scelta di un eventuale pacchetto di turismo fotografico.

# L'esperimento di scelta

**A**

€ 250



META: paesaggio rurale  
WORKSHOP FOTOGRAFICO: sì  
SOCIAL MEDIA DEDICATO: no  
PARTECIPANTI (numero): 6-10

**B**

€ 400



META: paesaggio non urbano con sito culturale storico  
WORKSHOP FOTOGRAFICO: sì  
SOCIAL MEDIA DEDICATO: sì  
PARTECIPANTI (numero): 11-15

**C**

€ 500



META: paesaggio urbano  
WORKSHOP FOTOGRAFICO: no  
SOCIAL MEDIA DEDICATO: no  
PARTECIPANTI (numero): 16-20

**D**

Nessuno dei pacchetti di  
turismo fotografico  
proposti



## Prospettive di ricerca regionale

Il lavoro qui presentato può contribuire ad identificare, ed eventualmente quantificare in futuro, le potenzialità del Turismo Fotografico anche a livello regionale. Trattandosi di un turismo che non necessita di grossi investimenti in infrastrutture, che permette la destagionalizzazione dei flussi turistici ed è fortemente attratto da una ricchezza di destinazioni e di paesaggi, diversi tra loro e ben conservati (si ricorda che è stato appena approvato il **Piano Paesaggistico Regionale**), si potrebbe pensare alla predisposizione di alcuni pacchetti con itinerari e percorsi anche in Friuli Venezia Giulia, come già fatto in Val d'Aosta sin dal 2010. Questo aspetto sarà prossimamente oggetto di una qualche nostra riflessione. *Grazie a tutti per la cortese attenzione!*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI UDINE

© Zaccomer





# Bibliografia di riferimento (1)

- **Gogoi D. (2014)**, *A Conceptual Framework Of Photographic Tourism*, in *IMPACT: International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, vol. 2 n. 8, pp. 109-114.
- **Goodchild M.F. (2007)**, *Citizen as sensors: the world of volunteered geography*, *GeoJournal*, 69, pp. 211-221.
- **Iñiguez-Berrozpe, T., Plumed-Lasarte, M., Latorre-Martinez, M.P. (2013)**, *Flickr: tool for a market analysis of tourism consumption*. In: Sáez-Martínez, F.J., Sánchez-Ollero, J.L., García-Pozo, A., Pérez-Calderón, E. (eds.) *Managing the environment: sustainability and economic development of tourism*, Chartridge Books, Oxford, pp. 20–34.
- **Kádár B. (2014)**, *Measuring tourist activities in cities using geotagged photography*, *Tourism Geographies*, 16(1), pp.88-104.
- **Lu, L. (2010)**, *The Emerging Concept of Photo Tourism: Söderslätt as a case*, IIIIEE Master Thesis, Lund University, Sweden.
- **Markwell K.W. (1997)**, *Dimensions of photography in a nature based tour*, *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 131-155.



## Bibliografia di riferimento (2)

- **Robinson M., Picard D. (2009)**, *Moments, Magic and Memories: Photographing Tourists, Tourist Photographs and Making Worlds*, in Robinson M., Picard D., *The Framed World: Tourism, tourists and photography*, Ashgate Publishing, Farnham (UK), pp. 1-37.
- **Sun J. (2010)**, *Tourist Tales: A case study on Photography Tourism in Yuanyang, China*, in Han M., Graburn N. (eds.), *Tourism and Glocalization: Perspectives on East Asian Societies*, Senri Ethnological Studies, 76, pp. 111-130.
- **TCI (1903)**, *Turismo e fotografia*, in Rivista mensile del Touring Club Italiano, 4, pp. 124-127.
- **Zaccomer G.P., Grassetti L. (2017)**, *Flickr as a Tool for the Analysis of Photographic Tourism: The Estimation of Geotagging Rate and Its Use for Mapping the World*, in Gervasi O. (Ed.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2017, Part III*, LNCS 10406, 2017, pp. 266-281.
- **Zaccomer G.P., Marangon F., Troiano S. (2016)**, *Measurements of Photographic Tourism Experiences: Findings of an Exploratory Survey on Flickr Users as new Directions*, in S. Volo & O. Maurer (Eds), *Tourism Research Book of Abstracts Consumer Behavior*, Tourism Symposium 2016 Experiences, Emotions and Memories: New Directions in Tourism Research, TOMTE, School of Economics and Management, Free University of Bozen, Bruneck, Italy.