

**PROGRAMMA DELLA VIII RIUNIONE SCIENTIFICA
SAN MARINO 17 E 18 NOVEMBRE 2016**

SCHEMA GENERALE

Giovedì 17 novembre 2016				
09:45		Inizio registrazioni		
10:45	11:15	Apertura del Convegno (saranno presenti: il Segretario di Stato per il Turismo e lo Sport Teodoro Lonfernini ed il Segretario di Stato per l'Istruzione, la Cultura e l'Università, la Ricerca Scientifica Giuseppe Maria Morganti)		
11:15	12:40	Relazioni plenarie:		
11:15	11:35	Massimo Merlino	Corso di Ingegneria Gestionale (Università di San Marino) e Presidente del Credito Industriale Sammarinese	Da economia a finanza: andata e ritorno
11:35	11:55	Barbara Maria Casillo	Direttore Associazione Italiana Confindustria Alberghi	Il settore alberghiero in Italia
11:55	12:15	Riccardo Vannucci	Presidente Unione Sammarinese Operatori Turismo	Progetto di riqualificazione ambientale ecosostenibile "Le Cave". Volto alla costituzione di un centro benessere in San Marino.
12:15	12:35	Emilio Becheri, Roberto Micera	Direttore della rivista Turistica, CNR-IRISS	XX Rapporto sul turismo italiano
12:35	12:40	Valentina Kalmuts kaya	Amministratore Unico del Centro Internazionale per la comunicazione business Valorexpo	Sviluppo del turismo MICE, ruolo della business communication
12:40	14:00	Lunch		
14:00	15:45	Sessioni parallele A, B, C		
15:45	16:00	Coffee break		
16:00	17:45	Sessioni parallele D, E, F		
18:00	19:30	Premi di Laurea e Assemblea		
20:00		Cena Sociale		
Venerdì 18 novembre 2016				
09:30	11:30	Sessioni parallele G, H, I		
11:30	11:45	Coffee break		
11:45	12:15	Chiusura		
13:00		Udienza dai Capitani Reggenti		

**Nelle pagine seguenti è riportato il dettaglio delle 9 sessioni (A-I)
con gli abstract delle comunicazioni presentate.**

Segreteria organizzativa Valorexpo: tel. 0549 909067

Orario: 14:00 – 15:45 del 17 novembre 2016

Sessione A	Enti di Appartenenza	Analisi e Misure del Fenomeno Turistico (Chair: Prof. Antolini)
Fabrizio Antolini, Laura Grassini	Università di Teramo Università di Firenze	Analisi dei flussi turistici e attrattività territoriale
Tadini Marcello	Università del Piemonte Orientale	I flussi turistici di Expo 2015: quali effetti su Malpensa?
Renato Medei, Laura Vici	CAST-Università di Bologna	FootHold on Today, Outlook for tomorrow: A data envelopment Analysis Of Most Visited Global Art Museum
Giuseppe Avena, Santina Pilato	Università di Messina	Analisi delle opinioni degli utenti rilevate sui siti di attrazione turistica con riferimento al territorio siciliano

ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI E ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE

Fabrizio ANTOLINI¹, Laura GRASSINI²

¹Università di Teramo, ²Università di Firenze

e-mail: fantolini@unite.it, grassini@disia.unifi.it

Abstract

Nel corso di questi anni, complice una crisi economica che in Italia ha avuto una durata più estesa rispetto ad altri paesi, la domanda turistica interna ha subito dei cambiamenti in merito alle usuali destinazioni di riferimento. La variabile reddito infatti, concorre a definire un profilo di utenze indirizzandone le scelte, anche se queste ultime dipendono anche da altri fattori: ad esempio la qualità dei servizi offerti, oppure la rete infrastrutturale esistente. Riuscire ad individuare i punti nodali, in particolare dei flussi turistici internazionali, analizzando il modo in cui si distribuiscono sul territorio, può risultare estremamente importante per coordinare al meglio le politiche volte allo sviluppo del turismo. Ad una prima analisi ad esempio, risulta che l'Italia sia tra i Paesi con il numero più elevato di aeroporti, anche se il numero di passeggeri sono prevalentemente concentrati negli scali di Milano e Roma, a causa di una politica dei trasporti che ha favorito lo sviluppo di grandi hub. In questo contesto però, se le altre infrastrutture per la mobilità delle persone non sono adeguatamente coordinate, la conseguente mancanza di una struttura reticolare, può produrre effetti negativi sotto il profilo economico, ma anche individuale e psicologico. La mancanza di una Governance efficace, che ha invece caratterizzato la programmazione del turismo variamente inteso, ha prodotto policies frammentate proprio per la mancanza di una strategia condivisa. Occorre valorizzare la conoscenza dei territori, favorendo un'analisi dei relativi fabbisogni, istituendo degli Osservatori Locali coordinati dall'ENIT.

I FLUSSI TURISTICI DI EXPO 2015: QUALI EFFETTI SU MALPENSA?

Marcello TADINI

Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa, Università del Piemonte Orientale, Novara

e-mail: marcello.tadini@uniupo.it

Abstract

L'ultima edizione dell'Esposizione Universale (EXPO) si è tenuta a Milano da maggio a ottobre del 2015. L'area espositiva attrezzata a tale scopo (localizzata alle porte di Milano, nella zona ovest della città, accanto al polo fieristico di Rho-Pero) ha attratto un consistente flusso di turisti.

Considerando la portata globale dell'evento, appare logico indagare sull'importanza dell'accesso fornito da un aeroporto come quello di Malpensa per i flussi continentali e intercontinentali ma anche nazionali tramite vettori *low-cost*.

Il contributo intende fornire una descrizione dell'attuale configurazione dello scalo (in termini di struttura aeroportuale, di collegamenti aerei e di movimentazione passeggeri) nonché delle connessioni infrastrutturali dell'aeroporto che costituiscono entrambe l'eredità della progettualità legata ad EXPO.

L'obiettivo del lavoro è quello di comprendere se le iniziative e i progetti legati all'evento abbiano contribuito a un rilancio dello scalo (nel periodo dell'esposizione ma considerando anche eventuali ricadute destinate a persistere successivamente) che sta cercando una ridefinizione del proprio ruolo dopo essere stato duramente colpito dal *de-hubbing* di Alitalia e dalla crisi economica globale.

FOOTHOLD ON TODAY, OUTLOOK FOR TOMORROW: A DATA ENVELOPMENT ANALYSIS OF MOST VISITED GLOBAL ART MUSEUM

Renato MEDEI¹, Laura VICI²
Alma Mater Studiorum, University of Bologna

Abstract

Museums are non-profit institutions, open to the public, which acquires, preserves, researches, communicates, and promote cultural goods (ICOM, 2007). Museums are permanent institutions driven by several purposes included education, scientific, and entertainment goals. In several tourism destinations, these cultural institutions are one of the primary attractions of the location, whereas in other cases they enrich the tourism supply of the destination.

Despite their non-profit nature, museums serve the society optimizing their compound and collective goals but in the respect of economic constraints, effectiveness and efficiency conditions. Nowadays, in a period of public spending cut, assessing their performance is particularly important for cultural institutions for two main reasons: firstly, to identify those factors affecting the institution efficiency level; secondly, to promote the institution performances in comparison to other cultural organizations with fundraising aims.

The aim of this paper is to analyze and compare the efficiency level of a set of so called superstar art museums (Frey, 1998), detecting the real efficient institutions and the causes of their possible inefficiencies. The analysis is based on a sample of the 100 most visited art museums at World level (The ArtNewspaper, 2014).

The complex nature of museums characterized by a different mix of activities, sets of inputs and outputs, with different ranking of priorities, diverse production processes, and heterogeneous human resource management mainly makes the definition of a unique efficiency measure difficult, complicated by the different nature of goals.

To overcome the restrictions imposed by traditional performance assessment techniques, the Data Envelopment Analysis (DEA) technique has been adopted. DEA is an operational research approach which has proven to be particularly useful for evaluating the efficiency of organizations characterized by multiple input and multiple output structure. This quantitative method allows to compare the relative efficiency of the considered art museums, to measure the inefficiency levels in terms of deviation from the frontier curve, and to distinguish between “pure” technical and scale inefficiency causes.

¹ Corresponding author: Renato Medei, Department of Management; Center for Advanced Studies in Tourism; University of Bologna – Via Angherà, 22, Rimini (Italy) – email: renato.medei@unibo.it.

² Laura Vici, Department of Economics; Center for Advanced Studies in Tourism; Alma Mater Studiorum - University of Bologna – Via Angherà, 22, Rimini (Italy) – email: laura.vici@unibo.it.

Moreover, the application of econometric models lead the identification of the factors that favor efficiency improvements, by increasing specific outputs given inputs or by minimizing the use of specific inputs given the outputs.

KEY WORDS: *Efficiency, art museums, tourism attractions, Data Envelopment Analysis*

ANALISI DELLE OPINIONI DEGLI UTENTI RILEVATE SUI SITI DI ATTRAZIONE TURISTICA CON RIFERIMENTO AL TERRITORIO SICILIANO

Giuseppe AVENA¹, Santina PILATO²

¹ Università degli Studi di Messina, Dipartimento di Economia

² Dottore di Ricerca in Statistica e Risorse Ambientali, Università degli Studi di Messina
e-mail: gavena@unime.it, santina.pilato@alice.it

Abstract

Già da alcuni anni il settore turistico sta vivendo dei cambiamenti sostanziali riguardanti il differente approccio, rispetto al passato, nella conoscenza dei luoghi e nelle prenotazioni delle strutture ricettive. L'artefice di questa rivoluzione è stato il web 2.0 che ha permesso di passare da un turismo tradizionale al *Travel 2.0*. Grazie alla rivoluzione digitale ha preso piede il passaparola *on-line* tra i consumatori e si è avuto così lo sviluppo delle recensioni e dei *feedback on-line*.

In ambito turistico questa forma di passaparola si è sviluppata con la creazione di siti *ad hoc* riguardanti i commenti dei viaggiatori e dei consumatori sui luoghi visitati, sulle strutture ricettive e gastronomiche. L'analisi delle recensioni presenti su questi siti permette di conoscere i loro gusti, le loro impressioni, i suggerimenti, gli aspetti positivi e negativi del servizio offerto, influenzando col passaparola digitale, la visibilità e l'appetibilità di una struttura turistica.

Partendo dall'evoluzione del fenomeno turistico si è pervenuti alla ricerca vera e propria, basata sulla individuazione di categorie di tipo tematico e di tipo valutativo. Oggetto dell'analisi sono state le recensioni su TripAdvisor, leader tra i siti di *rating on-line*, dei viaggiatori in Sicilia nel 2014. La metodologia adottata è stata l'analisi del contenuto (*Content Analysis*), una tecnica tra le più adeguate per analizzare i commenti *on-line* dei turisti, poiché le influenze del ricercatore sono minime.

Orario: 14:00 – 15:45 del 17 novembre 2016

Sessione B	Enti di Appartenenza	Modelli di Crescita nel Turismo (Chair: Prof. Brogna)
Livio Chiarullo, Delio Colangelo, Marcella De Filippo, Erminio Romagnano	Fondazione ENI Enrico Mattei	Innovazione e turismo: quali modelli di business per le imprese del settore?
Marco Brogna	"Sapienza" Università di Roma	Il turismo a Roma: fra deficit organizzativi e modelli da implementare
Francesca Sirignani	Avec Tour Operator	Il lavoro stagionale nel settore turistico: Un investimento per il futuro
Francesco Maria Olivieri	Università Telematica Internazionale UNINETTUNO	Un'analisi del turismo a Roma
Antonio Magliulo	Università degli Studi Internazionali di Roma	La Sharing Economy
Carmen Bizzarri	Università Europea di Roma	Mobilità dei flussi finanziari nel turismo: le nuove strategie delle grandi catene alberghiere per una sostenibilità dello sviluppo locale

INNOVAZIONE E TURISMO: QUALI MODELLI DI BUSINESS PER LE IMPRESE DEL SETTORE?

Livio CHIARULLO, Delio COLANGELO, Marcella DE FILIPPO, Erminio ROMAGNANO

Fondazione Eni Enrico Mattei, Viggiano (PZ)

e-mail: livio.chiarullo@feem.it, delio.colangelo@feem.it, marcella.defilippo@feem.it,

erminia.romagnano@feem.it

Abstract

Mentre i flussi internazionali crescono ad un tasso medio annuo del 4% e le destinazioni più forti a livello mondiale scendono in campo per ricontrattare la loro offerta con i turisti 3.0, fra gli addetti del settore tiene banco il tema dell'innovazione quale fattore determinante per aumentare il capitale competitivo sul mercato. Al di là delle start up, sotto la lente d'ingrandimento di teorici e decisori, c'è un sistema di imprese, di vecchia e nuova costituzione, che nell'oceano di proposte, indicazioni strategiche e risorse finanziarie messe in circolo, prova a misurarsi con la grande sfida dell'innovazione. Ma quali sono gli elementi che concretamente creano innovazione per un'impresa turistica? Quali hanno un ruolo primario e quali, invece, sono quelli su cui gli investimenti devono essere più cauti? La Fondazione Eni Enrico Mattei ha avviato un'indagine su questi temi e attraverso l'analisi della letteratura e interviste ad un panel di esperti nazionali provenienti dal mondo dell'università, delle istituzioni e dell'imprenditoria ha:

- indentificato i fattori che concorrono all'innovazione aziendale in termini di prodotto e di processi di gestione aziendale, sostenibilità, digitalizzazione e politiche di rete.
- valutato l'importanza relativa di ciascun fattore e, attraverso la metodologia Fuzzy, il grado di interazione (complementarietà e sostituibilità) tra coppie di fattori.
- Raccolto testimonianze di casi di successo nel panorama nazionale che fanno profitto investendo nelle innovazioni indicate.

Nel paper saranno presentati i risultati dell'indagine.

IL TURISMO A ROMA: FRA DEFICIT ORGANIZZATIVI E MODELLI DA IMPLEMENTARE

Marco BROGNA

Sapienza Università di Roma

e-mail: marco.brogna@uniroma1.it

Abstract

L'obiettivo del contributo è affrontare il turismo nel sistema territoriale di Roma rispetto ad una interessante questione che riguarda la relazione fra organizzazione e gestione del fenomeno e istituzioni e relativa competenze. Le tendenze degli ultimi dieci anni mostrano una forte perdita di competitività di Roma rispetto il turismo internazionale (e non solo). Da una parte si pone la questione dei "confini" del sistema turistico territoriale Roma. E questo problema non riguarda solo il turismo, ma esso ne subisce ampiamente le conseguenze. Quindi, si pone la questione delle competenze in materia turistiche, sia dirette che indirette, anche amministrative e normative, che debbono essere attribuite ai diversi enti locali che insistono su questo territorio e affrontare sia le questioni delle sovrapposizioni, ma anche analizzare in termini di efficacia ed efficienza di questa allocazione. Sembrano mancare da parte di chi gestisce il turismo a Roma due aspetti. La competenza

economica, necessaria, anche se non sufficiente, per affrontare il turismo, che essendo un comparto significa coglierne alcune caratteristiche: quali composito, articolato, complesso, trasversale e multidisciplinare. La capacità a tutti i livelli (statale compreso) di programmare, per evitare che istituzioni esterne, quali le multinazionali del turismo, trasformino anche Roma in una destinazione turistica gestita dall'esterno. Il punto di sintesi è la capacità propria di una visione sistemica del sistema territoriale Roma.

IL LAVORO STAGIONALE NEL SETTORE TURISTICO: UN INVESTIMENTO PER IL FUTURO

Francesca SIRIGNANI

AVEC TOUR OPERATOR VIALE IPPOCRATE, 92 - 00161 ROMA

E-mail: francescasirignani@avec.it

Abstract

Il presente lavoro intende analizzare le varie opportunità professionali stagionali dell'industria turistica come strumento per l'inserimento nel mercato del lavoro.

Il lavoro stagionale, infatti, non solo è formativo ma permette di sperimentare in modo pratico e di maturare un'idea più consapevole della scelta lavorativa futura.

Fanno parte dell'industria turistica i villaggi, gli alberghi, i campus universitari, i ristoranti, gli impianti sportivi che, durante la stagione invernale e quella estiva, hanno spesso bisogno di incrementare il personale per organizzare al meglio il picco di presenze della clientela. Se il lavoro stagionale si sviluppa all'estero, esso diviene anche l'opportunità per avvicinarsi all'esperienza di un distacco dal proprio Paese: un'opportunità di arricchimento, un'occasione per conoscere nuove culture, di espandere le proprie relazioni personali, di aumentare le proprie possibilità di impiego, avendo accesso ad un'istruzione o a un mercato del lavoro molto più vasti.

In particolare verranno presentate le opportunità professionali legate ai soggiorni di studio all'estero, durante la stagione estiva, che costituiscono un segmento della domanda turistica in continua espansione. A fronte di una domanda crescente nel tempo e tendenzialmente concentrata in specifiche aree geografiche, si è registrato un incremento del lavoro stagionale nel settore turistico che ha comportato nuovi sbocchi professionali.

All'interno di questo quadro, appare indispensabile sviluppare un'analisi sulla: 1. struttura organizzativa; 2. tecnologia; 3. risorse umane impiegate;

4. timing dell'attività; 5. monitoraggio e il controllo di qualità;

Seppure limitata nel tempo, un'esperienza di lavoro stagionale è un arricchimento del proprio curriculum e un mattone che si va ad aggiungere alla costruzione del proprio futuro lavorativo.

UN'ANALISI DEL TURISMO A ROMA

Francesco Maria OLIVIERI

Università telematica internazionale Uninettuno

e-mail: francescomaria.olivieri@uninettunouniversity.net

Abstract

Roma evidenzia un complesso di debolezze strutturali che gli indicatori, sia semplici che complessi, suggeriscono, ma che non sono in grado di stimare esattamente: emerge un deficit di competitività di Roma, rispetto a vecchi e nuovi competitors. Il rischio è che il turismo della Città Eterna "perda terreno", senza neppure essere capace di sviluppare in parte le proprie potenzialità. L'obiettivo del contributo è fornire una analisi territoriale della domanda e dell'offerta turistica del comune Roma Capitale approfondendo, in prima battuta, le condizioni di competitività interna ed esterna al sistema di offerta ricettiva e complementare. Nella seconda parte il contributo si dedica alla capacità di crescita e sviluppo della composita risorsa turistica Roma, mettendo in relazione il turismo propriamente detto con l'intero sistema economico e produttivo. Il territorio è la migliore cartina tornasole per capire se la localizzazione delle imprese del turismo e la relazione rispetto alla domanda comporti una crescita di carattere quantitativo ovvero se sia in grado di sviluppare un sistema territoriale economico e produttivo. E, quindi, se possa essere costruito un modello di rete territoriale e se questo possa funzionare che generi la creazione di nuove conoscenze, innovata cultura imprenditoriale e territoriale, per la formazione di un turismo come prodotto globale territoriale.

LA SHARING ECONOMY IN ITALIA

Antonio MAGLIULO

Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT)

e-mail: antonio.magliulo@unint.eu

Abstract

La sharing economy è uno dei fenomeni più sorprendenti e rilevanti, a livello mondiale, emersi durante la Grande Recessione.

Studiosi di varie discipline stanno cercando di spiegare la natura, le dimensioni, i rischi e le potenzialità di un fenomeno inatteso e per molti aspetti spontaneo.

Lo scopo di questo lavoro è concorrere alla definizione di un'appropriate politica di regolamentazione della sharing economy in Italia che, da un lato, prevenga ogni possibile forma di concorrenza sleale verso i settori più tradizionali dell'economia turistica e, dall'altro, consenta ed anzi favorisca lo sviluppo di un'attività che può stabilmente generare reddito e occupazione.

Il paper è articolato in tre parti. Nella prima si cercherà di dar conto di alcune, tra le principali, spiegazioni della sharing economy avanzate da autorevoli economisti. Nella seconda si riferirà di un tentativo di misurazione del fenomeno in Italia. Nella terza si presenterà una rassegna delle possibili politiche di regolamentazione. Infine, nelle conclusioni, si indicherà quella che, a giudizio di chi scrive, è la più appropriata politica di regolamentazione della sharing economy in Italia.

MOBILITÀ DEI FLUSSI FINANZIARI NEL TURISMO: LE NUOVE STRATEGIE DELLE GRANDI CATENE ALBERGHIERE PER UNA SOSTENIBILITÀ DELLO SVILUPPO LOCALE

Carmen BIZZARRI

Università Europea di Roma

e-mail: carmen.bizzarri@gmail.com

Abstract

Nell'attuale scenario internazionale, la mobilità dei capitali è una realtà in continua evoluzione, che rende incerte le scelte finanziarie e le strategie di uno sviluppo di medio/lungo periodo dei vari contesti territoriali. Tale mobilità se da un lato è un fattore di instabilità alla crescita economica, dall'altra offre delle opportunità di innovativi modelli finanziari di sviluppo locale sostenibile. Queste difficoltà sono ancora più evidenti nel settore turismo italiano dove da un lato l'ospitalità segue una struttura imprenditoriale di tipo familiare - quindi non adeguata molto spesso alle esigenze del capitale internazionale -, dall'altra la frammentarietà dei contesti territoriali e la loro difficile accessibilità soprattutto al capitale straniero rende tali luoghi esclusi dalla mobilità internazionale.

L'articolo quindi, va ad esplorare la possibilità di aprire i piccoli borghi del centro Italia, musei a cielo aperto, al turismo internazionale partendo dall'analisi dell'attuale stato dell'ospitalità italiana e della sua localizzazione. Dimostrando infatti, come l'imprenditoria dell'accoglienza ha finora privilegiato i grandi centri, una innovativa visione di allargare le possibilità di apertura degli alberghi di catena nei piccoli borghi potrebbe sicuramente aumentare il livello qualitativo dell'ospitalità e consentirebbe una valorizzazione del patrimonio esistente. In particolare l'analisi riguarderà la possibilità di aprire nuove imprese mediante l'uso della co-produzione, innescando un meccanismo virtuoso tra il capitale straniero e i residenti. A tale scopo sarà esemplificativo il benchmarking delle strutture Relais & Chateaux.

Orario: 14:00 – 15:45 del 17 novembre 2016

Sessione C	Enti di Appartenenza	Turismo nel Territorio (Chair: Prof.ssa Battilani)
Gianvito Campanile	<i>Università di Bari</i>	Identità territoriale e turismo religioso nell'epoca della globalizzazione: riflessione geografica sulla Puglia
Fabiola Sfodera, Livio Chiarullo, Luca Scandale	<i>Sapienza Università di Roma Agenzia Regionale Turismo Puglia</i>	Il processo di partecipazione nella definizione del piano strategico del Turismo Puglia 365
Angela Pepe, Erminia Romagnano	<i>Fondazione ENI Enrico Mattei</i>	Matera capitale europea della cultura 2019: processo di sviluppo culturale della legacy di un mega evento
Fabiola Sfodera, Mihaela Gavrilă, Dario Fanara, Alberto Mattiacci	<i>Sapienza Università di Roma</i>	L'impatto del terrorismo sull'immaginario del turista. Un'analisi delle conversazioni online dei viaggiatori francesi e statunitensi
Patrizia Battilani, Francesco Barbini, Davide Bagnaresi	<i>CAST-Università di Bologna</i>	Tradizione e cambiamenti organizzativi nelle piccole e medie imprese: il caso degli alberghi di Rimini

IDENTITA' TERRITORIALE E TURISMO RELIGIOSO NELL'EPOCA DELLA GLOBALIZZAZIONE: RIFLESSIONE GEOGRAFICA SULLA PUGLIA

Gianvito CAMPANILE

Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", Dipartimento di Studi Umanistici

e-mail: gianvito.campanile@uniba.it

Abstract

La globalizzazione, intesa come fenomeno di riduzione delle distanze, di abbattimento delle barriere spazio-temporali, di "contrazione" del globo, ha avuto e continua ad avere impatti significativi sullo sviluppo e la salvaguardia delle identità territoriali.

Si consideri in particolare il settore turistico: l'aumento costante dei viaggiatori in movimento tra luoghi del mondo anche molto distanti tra loro ha indubbi effetti sulle identità dei territori visitati.

In questo articolo ci si pone l'obiettivo di approfondire l'analisi del rapporto tra identità territoriale e nuove forme di fruizione turistica. Mentre da un lato si assiste ad una progressiva crisi del prodotto turistico di massa, dall'altro lato si registra una crescita di forme di turismo attente alle specificità dei territori di destinazione: tra queste il turismo religioso e quello culturale, i cui fruitori vanno alla ricerca delle tradizioni, della cultura, della spiritualità più profonda dello spazio geografico in cui si recano e sono desiderosi di conoscerne le diversità.

Si focalizzerà l'attenzione sul caso Puglia, seguendo un filo conduttore: l'identità è un bene che va non solo protetto e tutelato, ma che, se adeguatamente promosso e valorizzato, può divenire fattore di sviluppo locale.

IL PROCESSO DI PARTECIPAZIONE NELLA DEFINIZIONE DEL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO PUGLIA365

Fabiola SFODERA¹, Livio CHIARULLO², Luca SCANDALE²

¹ Università degli Studi La Sapienza – Roma

² Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione – Bari

e-mail: Fabiola.Sfodera@uniroma1.it; l.chiarullo@viaggiareinpuglia.it; luca.scandale@gmail.com

Abstract

L'orientamento partecipativo dei modelli di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche incontra il principale ostacolo realizzativo nella mancanza o inefficace coinvolgimento degli stakeholders. Questo paper analizza e individua i principali fattori di criticità derivanti dal contesto di sviluppo turistico (livello di sviluppo e frammentazione) e dal contesto culturale (approccio sistemico) che influenzano l'implementazione di un modello partecipativo di sviluppo. Il framework teorico di riferimento è il modello "multi-stakeholder involvement management (MSIM)" e l'analisi è stata condotta secondo i tre livelli strategici di: attrazione, integrazione e gestione degli stakeholder; rispetto ai quali sono stati analizzati: l'impostazione del programma di partecipazione (scene-setting), il riconoscimento della capacità di coinvolgimento degli stakeholder, la gestione delle relazioni con gli stessi, la definizione e il perseguimento di obiettivi raggiungibili che influenzano l'attuazione del processo partecipativo e il monitoraggio del grado di coinvolgimento, con particolare riferimento agli stakeholder rappresentati dagli operatori del settore, dai corpi intermedi e dalle organizzazioni locali. La ricerca è stata condotta a partire dal maggio 2016 nell'ambito del processo avviato dalla Puglia per la definizione del nuovo Piano Strategico per il Turismo "Puglia365". Oggetto di analisi è stato l'intero processo, che ha coinvolto circa 2000 operatori, e l'innovativa strategia di consultazione multicanale (con blog, incontri,

dirette streaming) e multi stakeholder. L'analisi condotta offre anche una riflessione critica sui limiti che la partecipazione e il coinvolgimento attivo della collettività possono causare in un processo di pianificazione strategica del settore turistico.

Key words: multi stakeholder involvement management; destination management; DMO; multichannel engagement

MATERA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019: PROCESSO DI SVILUPPO CULTURALE DELLA LEGACY DI UN MEGA EVENTO

Angela PEPE, Erminia ROMAGNANO

Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)

e-mail: angela.pepe@feem.it, erminia.romagnano@feem.it

Abstract

L'organizzazione e la realizzazione di grandi eventi è una soluzione strategica molto prolifica perché permette di valorizzare il territorio, un suo rilancio, l'aumento dell'attrattività, la costruzione e l'affermazione dell'immagine positiva di una città. Tra i grandi eventi che rivestono carattere culturale è da annoverare quello di "capitale europea della cultura", uno strumento di marketing in grado di riposizionare l'immagine di una destinazione turistica, attraverso la valorizzazione delle risorse, l'attrazione di flussi turistici e l'attivazione di processi di sviluppo (*bottom-up*). In questa prospettiva, l'obiettivo dello studio della Fondazione Eni Enrico Mattei è quello di evidenziare il ruolo e l'opportunità data a Matera per la designazione della prestigiosa manifestazione internazionale quale "Capitale Europea della Cultura 2019". Una prima stima delle ricadute turistiche e di sviluppo per il territorio lucano con l'integrazione delle possibili strategie per massimizzare la cosiddetta "legacy", ovvero di benefici futuri e duraturi del mega evento. La metodologia seguita si basa sull'esplorazione di casi studio selezionati (le città ospitanti il mega evento), dove è stato effettuato un tentativo di estrarre le politiche e i benefici reali per la città che l'evento culturale ha generato come pratica di successo. Inoltre è stata predisposta un'indagine quali – quantitativa attraverso gli strumenti di: interviste a un *panel* di *stakeholders* coinvolti nel processo di rinnovamento della città di Matera, consentendo di raccogliere specifiche evidenze empiriche collegate alla realtà analizzata; la somministrazione di un questionario ai residenti della cittadina, analizzando la percezione di tale designazione.

L'IMPATTO DEL TERRORISMO SULL'IMMAGINARIO DEL TURISTA. UN'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE DEI VIAGGIATORI FRANCESI E STATUNITENSIS

Fabiola SFODERA, Mihaela GAVRILA, Dario FANARA, Alberto MATTIACCI

Sapienza Università di Roma

e-mail: fabiola.sfodera@uniroma1.it, mihaela.gavrila@uniroma1.it, dario.fanara@uniroma1.it, alberto.mattiacci@uniroma1.it

Abstract

L'ombra del terrorismo porta a riflettere sui flussi turistici, imponendo un ripensamento delle narrazioni e del marketing delle città e una strategia di contrasto della paura.

Il sentimento d'insicurezza è leggibile anche attraverso i dati dell'Osservatorio Europeo sulla Sicurezza che mettono al primo posto la paura degli attacchi terroristici dei cittadini.

Il paper si propone di analizzare l'impatto del terrorismo nelle percezioni dei turisti e nelle valutazioni di scelta di una destinazione. Il quadro teorico considera la letteratura scientifica sulla società dell'incertezza, rischio, terrorismo e gli studi sull'evoluzione del processo decisionale del turista e sul ruolo svolto dal web e dai social media.

La ricerca si focalizza sulle conversazioni dei turisti americani e francesi aventi ad oggetto il rischio terrorismo a Parigi, nel periodo novembre 2015/settembre 2016, (successivo agli attentati), secondo una metodologia di analisi mista, quali-quantitativa, di text mining e content analysis.

Rappresentano oggetto di analisi soltanto le pagine Facebook e i blog più importanti in tema di viaggi e turismo non istituzionali, con l'obiettivo di restituire una rappresentazione realistica del *sentiment* delle persone intorno al binomio turismo/terrorismo.

Keywords: turismo, terrorismo, insicurezza, social media, percezione, conversazioni online.

TRADIZIONE E CAMBIAMENTI ORGANIZZATIVI NELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE: IL CASO DEGLI ALBERGHI DI RIMINI

Patrizia BATTILANI, Francesco BARBINI, Davide BAGNARESI
CAST (Centro di studi avanzati sul turismo) –Università di Bologna

Abstract

Obiettivi del lavoro

Quali sono le traiettorie di evoluzione dell'impresoria familiare nel settore dell'ospitalità? Come viene gestita la continuità dell'impresa e il relativo passaggio generazionale, e come l'innovazione organizzativa accompagna tali evoluzioni? La presente ricerca longitudinale sull'impresoria familiare negli alberghi riminesi indaga questi temi. La logica alla base della scelta del caso Rimini è duplice: la città da una parte ha una lunga tradizione di ospitalità e una moltitudine di alberghi a conduzione familiare, dall'altra ha vissuto sin dal secondo dopoguerra uno sviluppo senza precedenti di alberghi e aziende legate al turismo. Protagonisti di tale successo sono stati migliaia di albergatori che – senza esperienza e competenze specifiche – hanno avviato, insieme alle proprie famiglie, quei piccoli e medi hotel familiari che sono stati, e sono tuttora, la spina dorsale del settore alberghiero locale. Nei successivi 60 anni sono cambiati i turisti, i modi di vivere la vacanza, la città e i suoi contesti socio-economici. Molte sono, pertanto, le sfide che gli alberghi famigliari hanno dovuto affrontare sia in termini di passaggio generazionale sia di trasformazione organizzativa.

Attualmente, nel Comune di Rimini ci sono 991 alberghi (con oltre 35.000 camere e 67,000 posti letto), il 36,4% con meno di 25 camere, il 63,1% tra le 25 e le 99 e solo lo 0,6% con oltre 100. Essi sono gestiti da albergatori che nel 19% dei casi ha meno di 40 anni, nel 49% tra i 41 e i 60 e il 32% ne ha oltre 61.

Metodologia

Per comprendere le reali dinamiche di sviluppo impresoriale e le innovazioni organizzative implementate nel tempo dagli albergatori riminesi, il Centro di Studi Avanzati sul Turismo (CAST) dell'Università di Bologna e Uni.Rimini spa – in collaborazione con l'Associazione Albergatori Italiani (AIA), sezione di Rimini – hanno avviato un progetto di ricerca che ha coinvolto il Piano Strategico, la Camera di Commercio e la Fiera di Rimini spa. E' stato composto un focus group di operatori del settore, grazie al quale è stato formulato e testato un questionario dal titolo "Impresori e modelli gestionali e organizzativi delle imprese ricettive riminesi", che poi è stato inviato ai 650 albergatori soci di AIA Rimini, dei quali 139 hanno risposto. Sulla base dei risultati preliminari è stato selezionato un gruppo di 30 albergatori da intervistare. Sono stati selezionati hotel di diverse categorie e dimensioni (dalla pensione, all'hotel appartenente ad una catena internazionale, all'hotel di lusso), albergatori appartenenti a diverse generazioni e che gestiscono hotel situati in diverse zone del comune (centro storico, marina centrale e periferica). Le interviste, semi-strutturate, hanno riguardato la storia dell'hotel e della famiglia, concentrandosi particolarmente sui temi del passaggio generazionale e dell'innovazione organizzativa. Ciascuna intervista è stata registrata e trascritta seguendo le procedure della storia orale.

Risultati attesi

Il testo finale presenterà i principali risultati emersi dall'analisi quantitativa e dalle interviste, al fine di descrivere i percorsi evolutivi, le dinamiche di cambiamento generazionale e di innovazione organizzativa avvenute negli hotel a conduzione familiare a Rimini negli ultimi 60 anni. Il risultato è un quadro unitario, ricco di dettagli e testimonianze di uno dei casi più importanti di gestione alberghiera del mondo.

Orario: 16:00 – 17:45 del 17 novembre 2016

Sessione D	Enti di Appartenenza	Turismo e Performance Economiche (Chair: Prof. Rossi)
Mara Del Baldo, Selena Aureli	<i>Università di Urbino</i>	Governance and Performance Measurement in Tourism Networks
Claudio Rossi	<i>Università di Bologna</i>	Qual è il ROI di una campagna di web marketing nel turismo? Una valutazione del valore tramite disintermediazione
Lucilla Rami Ceci	<i>Sapienza Università di Roma</i>	Economia turistica in aree a rischio: crisi umanitarie, cultura dell'ospitalità e nuove strategie di sviluppo. Il punto sulla Giordania.
Giulia Contu, Claudio Conversano, Francesco Mola	<i>Università di Cagliari</i>	Revenue Management e Forecasting: un modello statistico a supporto degli hotel
Fabiola Sfodera, Costanza Nosi, Alberto Mattiacci, Myriam Caratù	<i>Sapienza Università di Roma</i> <i>Libera Università degli Studi Maria SS. Assunta Roma</i> <i>Sapienza Università di Roma</i>	Il turismo religioso tra postmodernismo e autenticità: verso una nuova tassonomia

GOVERNANCE AND PERFORMANCE MEASUREMENT IN TOURISM NETWORKS

Mara DEL BALDO,¹ Selena AURELI ²

¹ Università degli Studi di Urbino

² Università di Bologna

e-mail: mara.delbaldo@uniurb.it, selena.aureli@unibo.it

Abstract

In the tourism sector public and private entities can collaborate in many ways, from the organisation of working groups to the involvement of private subjects in the public planning process and the creation of public-private partnerships (Bramwell, 2005; Wang, 2008; Beaumont & Dredge, 2010; Zapata & Hall, 2012). Convention Bureau offices (CB) are usually created by a network of public and private organisations with the aim to bring tourism and service companies together to launch new projects, improve tourism offer and attract visitors to the local area. Thus, CB offices reduce the fragmentation of the sector and may generate a significant economic and social impact in the local area where they operate (Ruisi, 2011; Della Corte, Ruisi, 2012; Del Baldo, 2014; 2016).

However, their management can be very complex and multifaceted because they group different entities with different goals, both financial and social goals. Moreover, CBs have to coordinate several business operators when they directly organise conferences and other events (Travaglini, 2001; Hall, 2008). This presumes that the implementation of a performance measurement system including both financial and non-financial indicators, which integrates the internal perspective as well as those of external subjects, may help CB managers to obtain relevant information to better monitor and lead their organisations.

The present work aims to explore the presence of performance measurement systems and the adoption of performances measures by public-private partnerships created to design, promote and manage events capable of attracting a high number of visitors. It also tries to understand whether a stronger presence of local public authorities may be associated to a greater attention to the measurement of CB's impact on the local territory and other non-financial indicators

From a methodological point of view, a case studies analysis (Yin, 2003; Flick, 2009) has been adopted. Data was collected through interviews and the consultation of internal documents.

The results indicate a strong focus on internal efficiency measures and the use of accounting tools such as the budget for forecast costs and revenues. Customer satisfaction and participants' satisfaction are not regularly monitored nor there is a control over supply chain relationships. The goals of enhancing the cultural heritage, environment and welfare of a given location, which public authorities usually require from the CB do not seem to be monitored. Finally, the adoption of performance measurement systems capable of uncovering the linkages between financial and non-financial aspects is absent, as it has already emerged from other formal networks created by Italian SMEs (Aureli & Del Baldo, 2015; Cardoni, 2012).

Results underline that there is an important gap that needs to be filled: the need to start monitoring the satisfaction of internal and external network stakeholders, in order to ensure the legitimacy of the network and grant partnership survival and development.

QUAL È IL ROI DI UNA CAMPAGNA DI WEB MARKETING NEL TURISMO? UNA VALUTAZIONE DEL VALORE TRAMITE DISINTERMEDIAZIONE

Claudio ROSSI
Università di Bologna - Sede di Rimini
e-mail: claudio.rossi15@unibo.it

Abstract

La difficoltà di misurare il ritorno sull'investimento è spesso un limite alle operazioni di promozione tramite Web per le attività turistico ricettive.

Lo studio è volto a trovare un sistema semplice e chiaro per valutare il ritorno sull'investimento fatto per una campagna di Web Marketing da un'azienda turistico ricettiva.

L'approccio è di tipo analitico e basato sul confronto fra le spese dovute alle commissioni degli intermediari turistici online e gli incassi dati dai motori di booking proprietari integrati nel sito aziendale per promuovere il quale si effettuano investimenti di Web Marketing.

ECONOMIA TURISTICA IN AREE A RISCHIO: CRISI UMANITARIE, CULTURA DELL'OSPITALITÀ E NUOVE STRATEGIE DI SVILUPPO. IL PUNTO SULLA GIORDANIA

Lucilla RAMI CECI
Sapienza Università di Roma (d.f.r.)
e-mail: ramilucilla@libero.it

Abstract

Esito di un'esperienza di collaborazione e di ricerca con Università e Enti giordani avviata dal 1998 e numerose pubblicazioni sulle tematiche del turismo e del Patrimonio culturale, con questo intervento intendo delineare, anche sulla base dell'acquisizione di dati recenti, un quadro della attuale situazione della Giordania in tema di turismo. Divenuta nel corso degli ultimi decenni meta acquisita del turismo internazionale sia culturale che religioso per la dotazione del suo Patrimonio archeologico e storico, la Giordania deve in gran parte la sua modernizzazione e il raggiungimento di un certo benessere sociale all'economia turistica (Il 14% del PIL, nel 2014 è rappresentato dal turismo). La crisi economica internazionale e l'essere da anni al centro di un'area teatro di conflitti e tensioni sta mettendo in ginocchio le attività connesse al turismo che in precedenza avevano visti coinvolti piccoli e medi imprenditori locali oltre alle grandi holding internazionali. Il caso della Giordania che da decenni accoglie immigrati e rifugiati dai paesi limitrofi non può costituire certo un modello per i paesi europei che soffrono le conseguenze di una più recente ma, sul piano politico, altrettanto destabilizzante fase di immigrazione. Tuttavia il regno hashemita sembra puntare proprio sulla tradizionale risorsa dell'ospitalità e cerca oggi strategie per reinvestire in iniziative per lo sviluppo turistico quanto, anche attraverso il contributo degli organismi mondiali, le viene concesso per far fronte al gravoso impegno dell'accoglienza a fuoriusciti e rifugiati iracheni e siriani.

REVENUE MANAGEMENT E FORECASTING: UN MODELLO STATICO A SUPPORTO DEGLI HOTEL

Giulia CONTU, Claudio CONVERSANO, Francesco MOLA
Università degli studi di Cagliari
e-mail: giulia.contu@unica.it, conversa@unica.it, mola@unica.it

Abstract

Il Revenue Management (RM) può essere definito come un insieme di politiche utilizzate per la differenziazione del prezzo, che consentono di vendere al consumatore giusto, al prezzo giusto e al momento giusto. La sua applicazione è finalizzata a incrementare e ottimizzare la redditività aziendale. Nel caso delle strutture ricettive l'implementazione di politiche di RM consente, fra le altre cose, la massimizzazione del tasso di occupazione.

Nel RM, il Forecasting rappresenta una fase fondamentale per la corretta definizione dei prezzi di vendita. Obiettivo del presente lavoro è quello d'individuare un modello che possa essere utilizzato dalle strutture ricettive per la previsione dei tassi di occupazione e la determinazione del prezzo di vendita. Per la costruzione del modello s'intende utilizzare la Regressione Spline per la stima dei tassi di occupazione, delle presenze e dei ricavi. Le funzioni stimate saranno poi inserite in un modello additivo generalizzato finalizzato alla stima del prezzo di vendita. All'interno del modello saranno considerate inoltre ulteriori variabili, quali ad esempio: la presenza o meno di eventi nella destinazione e l'andamento climatico.

Il modello proposto sarà applicato ai dati relativi ad una struttura ricettiva operante in Sardegna al fine di prevedere i tassi di occupazione per la stagione estiva 2016.

IL TURISMO RELIGIOSO TRA POSTMODERNISMO E AUTENTICITA': VERSO UNA NUOVA TASSONOMIA

Fabiola SFODERA¹, Costanza NOSI², Alberto MATTIACCI¹, Myriam CARATU¹

¹Sapienza Università di Roma

²Libera Università degli Studi Maria SS. Assunta - Roma

e-mail: Fabiola.Sfodera@uniroma1.it, alberto.mattiacci@uniroma1.it, myriam.caratu@uniroma1.it

Abstract

La letteratura in materia di turismo religioso si presenta frammentata e discontinua. Per molto tempo la ricerca si è focalizzata sulla classificazione del turismo religioso e sull'analisi del suo impatto sulle destinazioni, adottando un orientamento supply side. In particolare, a partire dagli anni '80 e fino ai primi anni '90, il dibattito si è concentrato sulla dicotomia "turismo" e "pellegrinaggio", ragionando prevalentemente su come conciliare in termini di analisi e comprensione i comportamenti turistici dei pellegrini. Superata, ancorché, non risolta questa dicotomia, negli ultimi anni l'attenzione si è focalizzata sulle motivazioni del turismo religioso, secondo un orientamento in termini di consumer behavior. Anche in questo caso, fin dall'inizio, si è cercato di classificare i turisti secondo variabili oggettive e misurabili, quali la religione di appartenenza, la destinazione, la tipologia di attrattori (dai monasteri, alle cattedrali, alla Terra Santa) per giungere alla partecipazione agli eventi e alle tipologie di ospitalità preferite. Tuttavia, la mancanza di differenze facilmente distinguibili, come ad esempio quelle visibili per cui poter distinguere un turista da un pellegrino dove il primo visita San Pietro per motivi di fede e l'altro per motivi storico-artistici, rende confusi e labili i confini tra i due. Le scale che si continuano a disegnare e che riportano da un lato il sacro (sacred) e dall'altro il profano (secular), sembrano sempre di più un continuum con una maggiore o minore delimitazione della rilevanza individuale dell'esperienza vissuta. Il tutto in un processo di dedifferenziazione tra turismo sacro e laico. Il presente studio intende arricchire il dibattito teorico sulla definizione del turismo religioso, attraverso l'analisi e l'ampliamento della tassonomia in ottica postmoderna, secondo le direttrici dell'esperienza e dell'autenticità della stessa.

Keywords: turismo religioso; tassonomia; postmodernismo e autenticità; turista e pellegrino.

Orario: 16:00 – 17:45 del 17 novembre 2016

Sessione E	Enti di Appartenenza	Innovazione e ambiente (Chair: Prof. Cardinale)
Giuseppe Avena, Angela Alibrandi	Università di Messina	Turismo e salvaguardia dell'ambiente: indagine su competitività e sostenibilità delle imprese di intermediazione turistica in Sicilia
Bernardo Cardinale, Rosy Scarlata	Università di Teramo	I poli di innovazione in Abruzzo e le reti d'impresa turistiche
Francesco Contò, Pasquale Pazienza, Alessandra Conte	Università di Foggia	Measuring the potential economic value of the Mediterranean diet as tourism resource of the territory: a contingent valuation study.
Rossana Bonadei, Margherita Cisani, Elena Viani	Università di Bergamo Università di Padova	Bergamo City Walls as "Historic Urban Landscape". New Technologies to give tourist value to a heritage site.
Roberta Garibaldi, Roberto Peretta	Università di Bergamo	Turismo culturale, arte contemporanea e smartphone

TURISMO E SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE: INDAGINE SU COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE DI INTERMEDIAZIONE TURISTICA IN SICILIA

Giuseppe AVENA, Angela ALIBRANDI

Università degli Studi di Messina - Dipartimento di Economia

e-mail: gavena@unime.it, aalibrandi@unime.it

Abstract

A fronte di una domanda fortemente stagionalizzata, di una offerta ricettiva non soddisfacente spesso concentrata lungo la fascia costiera siciliana e di una grave carenza di infrastrutture di collegamento interne, l'adozione di un modello di sviluppo turistico sostenibile rappresenta la chiave di volta affinché il comparto possa rappresentare una reale opportunità di sviluppo per il sistema economico regionale.

Solo se sviluppato con criteri di sostenibilità, il turismo può creare valore aggiunto per una destinazione senza comprometterne la conservazione a lungo periodo. Sulla sostenibilità devono basarsi l'efficienza economica delle imprese turistiche e il loro mantenimento nel tempo.

I temi di riferimento sono sia la sostenibilità del settore turistico, considerata in relazione alla creazione dei pacchetti di viaggio forniti dai tour operator, che la sua competitività relativa ai servizi offerti dalle Agenzie di Viaggio.

L'obiettivo dell'indagine è evidenziare le modalità diffuse nel settore turistico per salvaguardare la qualità dell'ambiente, promuovendo buone pratiche nella gestione sostenibile delle risorse naturali. La partecipazione delle imprese di viaggio all'indagine ha permesso di raccogliere e analizzare informazioni atte a comprendere l'importanza della dimensione ambientale nello sviluppo del settore turistico, la propensione alla sostenibilità delle imprese e la vicinanza ai temi ambientali da parte delle organizzazioni coinvolte nel servizio turistico.

I POLI DI INNOVAZIONE IN ABRUZZO E LE RETI D'IMPRESA TURISTICHE

Bernardo CARDINALE e Rosy SCARLATA

Università degli Studi di Teramo

Abstract

I poli di innovazione nascono per incentivare e stimolare la competitività di un territorio in termini di economia della conoscenza, innovazione, ricerca, creazione di sinergie e di complementarità del territorio. Essi rappresentano, infatti, i nuclei propulsivi dello sviluppo territoriale e settoriale regionale, avendo come scopo principale quello di produrre competitività e, con essa, crescita economica. Notoriamente, i poli di innovazione definiscono gli asset tecnologici e supportano le imprese aderenti ed i partner nell'attivazione di piattaforme e reti. Ciascuna di queste rappresenta l'ambito entro cui sono realizzate le attività che i poli mettono in campo in termini di ricerca, innovazione e sviluppo di nuovi prodotti e nuovi processi, progetti pilota, sperimentazione ed allargamento dell'utilizzo di innovazione nelle PMI. Alla luce di quanto sopra esposto, gli autori intendono riferire sullo stato di creazione delle reti d'impresa, riconducibili al settore turistico abruzzese, evidenziando quelle che sono le opportunità in atto e suggerendo, per gli elementi di criticità già emersi, auspicabili interventi correttivi strategici attraverso una mirata azione di promozione territoriale.

MEASURING THE POTENTIAL ECONOMIC VALUE OF THE MEDITERRANEAN DIET AS TOURISM RESOURCE OF THE TERRITORY: A CONTINGENT VALUATION STUDY

Francesco CONTO¹, Pasquale PAZIENZA¹, Alessandra CONTE,¹

¹ Università degli Studi di Foggia, Foggia

e-mail: francesco.conto@unifg.it, pasquale.pazienza@unifg.it, alessandra.conte@unifg.it,

Abstract

The notion of the Mediterranean Diet (MD) has undergone a progressive evolution over the past 50 years, from that of a healthy diet to a cultural model and sustainable diet, to sustainable lifestyle model recognized by UNESCO in 2010 as Intangible Cultural Heritage (ICH) of humanity. A “dynamic heritage of millennia of exchanges in the Mediterranean basin” characterized by an alarming erosion threatening the preservation of the local MD heritage and its transmission to future generations with undesirable impacts, not only on health, but also on socio-cultural, economic and environmental dimensions in the Mediterranean region. With this study we would like to provide a possible solution for the revitalization of the MD heritage, proposing it **as a tourism resource of the territory that people will be actively able to experience**. Starting from the multidisciplinary research overview this work, describes the proposal to transform the MD in a tangible resource, “ **The Mediterranean Diet Hall**” with the support of a theoretical background based on experience economy applied on tourism field, and to develop the contingent valuation of this proposed “scenario” to calculate its potential economic value and to determine the benefits of MD Hall. This study is significant in that it is the first study ever to apply CV to measure the benefit related to intangible cultural heritage, the MD.

BERGAMO CITY WALLS AS “HISTORIC URBAN LANDSCAPE”. NEW TECHNOLOGIES TO GIVE TOURIST VALUE TO A HERITAGE SITE

Rossana BONADEI¹, Margherita CISANI², Elena VIANI¹

¹ Università degli studi di Bergamo ² Università degli studi di Padova

Email: rossana.bonadei@unibg.it; margherita.cisani@unibg.it, elena.viani@unibg.it

Abstract

The concept of “Historic Urban Landscape”, which now guides the conservation and promotion of numerous heritage sites across the world, is based on the recognition of the complexity of the urban environment, seen as a dynamic system of cultural and natural features.

This paper aims at presenting the process of production and use of two products (a video and a guidebook) as tools to communicate the reassessment of the meaning of a historic artefact in the city of Bergamo, as part of a broader system of defence built by the Venetian Republic between the 15th and 17th centuries. The cultural perception of the “Venetian works of defence” is currently being reshaped thanks to a transcalar network of local and international actors who share the common goal of enhancing and preserving local heritage through a UNESCO World Heritage Site nomination. The nomination is promoted by the Bergamo City Council and involves Italy, Croatia and Montenegro.

Among the many related initiatives, one was launched by the University of Bergamo and involved nearly a hundred primary school children in a series of multidisciplinary workshops, in which children worked to produce a short animated film aimed at reconstructing the meanings and the values embodied by the Venetian walls, an enduring cultural icon surrounding the medieval upper town. This project, carried out by a team of researchers and funded by the regional Government, is contributing to create and share new meanings of this heritage in a transnational and comparative perspective, which challenges conventional readings. In rejuvenating the meanings of places, one key issue was the exploration of the dynamic function of the walls, originally a military artefact symbolizing war, defence, closure, fear and conflict, and yet now increasingly perceived as a complex bio-cultural ecosystem, where various species thrive and coexist. These new meanings, emerged from the ample involvement of school children, school teachers, and the parents themselves, are presented in two tools- a video and a guidebook- conceived in a participatory process that has involved local actors (Bergamo Botanic Garden, Natural Park on the hills, Natural History Museum, etc.), and have contributed to the enhancing of a new ‘tourist gaze’. The town institutions, as well as the Bergamo citizens, on one hand, have thus learnt to look at the Walls with new eyes, more conscious of meanings, values and potentials maybe understood but not really openly shared. On the other hand, the new interpretative tools are available to implement the tourist visibility of the territory- offered to UNESCO for their campaigns and posted on various web sites, in a global resonance, for the benefit of tourists from all over the world

Keywords: historic urban landscape, UNESCO world heritage site, participatory process, tourism, heritage communication, territory marketing.

TURISMO CULTURALE, ARTE CONTEMPORANEA E SMARTPHONE

Roberta GARIBALDI, Roberto PERETTA,

Università degli studi di Bergamo

e-mail: roberta.garibaldi@unibg.it, roberto.peretta@unibg.it

Abstract

I ventiquattro musei di arte contemporanea italiani riuniti nell'associazione Amaci costituiscono – insieme a due realtà milanesi di proprietà privata e non strettamente museali come Pirelli Hangar Bicocca e la Fondazione Prada – un'ossatura turistico-culturale forse di nicchia, ma assolutamente rilevante e ben distribuita sul territorio nazionale. La recente riapertura al pubblico del Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci a Prato ha coronato, come una vera rinascita, questa rappresentanza di respiro globale.

Il lavoro prende in esame la comunicazione digitale in mobilità delle ventisei realtà espositive considerate. Per confrontarne il rispetto dei requisiti specifici oggi correntemente ritenuti indispensabili, ricorre ad affidabili strumenti di misurazione dell'usabilità disponibili in rete, a partire dal Google Mobile-Friendly Test, e ne preconizza un uso sistematico. Dei maggiori luoghi d'arte contemporanea nazionali valuta in sostanza – e propone di valutare in funzione turistica – proprio il grado di contemporaneità tecnologico-comunicativa

Orario: 16:00 – 17:45 del 17 novembre 2016

Sessione F	Enti di Appartenenza	Nuove filiere per il turismo (Chair: Prof. Becheri)
Emilio Becheri	<i>New Mercury Tourism Consulting</i>	Come cambiano le terme: le generazioni di attività termale
Patrizia Romei	<i>Università di Firenze</i>	Montecatini Terme: un modello di sviluppo turistico territoriale
Paola Zanovello	<i>Università di Padova</i>	Archeologia e turismo termale nel Veneto: progetti tra valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo turistico
Carlo Marcetti, Francesca Palmas	<i>Università di Sassari</i> <i>Università di Cagliari</i>	Il turismo nautico e la competitività italiana nel mercato superyacht
Patrizia Battilani, Cristina Bernini, Alessia Mariotti	<i>CAST-Università di Bologna</i>	Come costruire nuovi prodotti turistici attorno ad un Heritage dissonante: i casi di Predappio e di Forlì

PER UNA RETE TERMALE NAZIONALE LE GENERAZIONI DELL'ATTIVITÀ TERMALE

Emilio BECHERI

New Mercury Tourism Consulting

e-mail: ebecheri@turistica.it

Abstract

1. La crisi del comparto termale

È forse ora di prendere atto che le terme ed il turismo termale identificano il solo comparto in crisi del sistema vacanziero dell'Italia, come è ben evidenziato dalla chiusura delle terme di Castellammare di Stabia e di Sciacca; incontrano grandi difficoltà e sono al limite della sopravvivenza anche le terme di Acqui Terme, di Montecatini, di Fiuggi, di Salsomaggiore, di Tabiano e alt

Reggono di più le piccole terme e quelle che sono pertinenza di un albergo, ma il sistema termale delle località di grande tradizione storica sta attraversando una grande crisi rispetto alla quale è necessario reagire con un grande progetto di portata nazionale.

Secondo l'opinione NMTC (*New Mercury Tourism Consulting*) apparentemente non esiste altra via d'uscita; il prossimo Piano strategico del turismo, in via di approvazione, può rappresentare una buona occasione, forse l'ultima.

Il mercato del *benessere termale* è stato ridefinito ed i pochi anni si è passati dalla terza alla sesta generazione di attività termale ma la gestione di molti stabilimenti è rimasta ancorata la terza generazione se non alla seconda.

La terza generazione è quella del termalismo assistito mentre si è verificata un'evoluzione che ha portato, attraverso la quarta generazione quella della separazione fra benessere e terme tradizionali) e la quinta (quella della integrazione fra benessere e terme tradizionali) alla sesta generazione, quella delle *medicina termale* e del *benessere termale e della commistione fra terme e benessere*.

La sesta generazione di attività termale è quella della *Medicina del benessere*, il termalismo attuale: il prodotto si articola in una serie di attività che implicano la partecipazione attiva e convinta del soggetto che, pur all'interno di certe regole e di certi schemi predefiniti, può combinare e decidere le modalità di fruizione delle prestazioni.

Nell'ambito della sesta generazione rientra anche il recupero in atto e la rivalutazione delle cure termali occidentali, contrapposte a quelle orientali. A questa evoluzione corrisponde quella scientifico-formale del passaggio dalla *Idrologia Medica* alla *Medicina Termale e dal Benessere al Benessere Termale*.

2. Il pessimismo delle Istituzioni

Il fatto più grave è che, pur in presenza di queste forti dinamiche di cambiamento, sta diffondendosi un certo pessimismo per cui molte istituzioni, a cominciare da alcune Regioni, sembra vogliano dismettere l'attività termale perché non ci credono più e la vedono come fonte di perdite, come in realtà è in questo momento, a causa delle gestioni attuali.

È questa una dimostrazione di quella separazione in atto fra istituzioni e operatori più volte indicata e teorizzata affermando che le prime operano in un mercato immaginario che non esiste nella realtà; un mercato e che ha reso paradossalmente impossibile lo sviluppo dell'attività termale proprio in un momento di grande sviluppo del benessere e di altri trattamenti salutiferi.

3. Il mancato adeguamento all'evoluzione del mercato

È in virtù di questa separazione fra un *mercato immaginario* troppo politicamente istituzionalizzato e il *mercato reale* che si sono determinate le difficoltà attuali sia da un punto di vista gestionale che promozionale.

È necessario che le terme si collochino lungo il trend di sviluppo che identifica nuovi modelli di consumo e nuove modalità di gestione e di integrazione con altre tipologie di soggiorno fino al cambiamento degli orari e delle modalità di fruizione, ipotizzando ad esempio, una pluralità di trattamenti da potere effettuare nel corso di un anno ed un'apertura giornaliera diversa.

Sembra opportuno anche ripensare alla natura delle *città termali* e dei *parchi termali* come *ville d'eaux* evitando quella fuga in avanti che, in assenza di una prospettiva di benessere termale, ha portato alla trasformazione delle grandi città termali di lunga tradizione in città dormitorio per la visita alle città d'arte come si è verificato con Abano T. e le altre Terme Euganee per Venezia e dintorni, con Montecatini T. per Firenze e la Toscana e per Fiuggi per

È tempo che la questione terme da fatto locale e regionale diventi un fatto nazionale da gestire come tale con apposite politiche di prodotto e di promozione della salute e del benessere delle persone.

Punto di partenza per un progetto nazionale è la rete di regioni più caratterizzate in senso termale: Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Campania, Sicilia, Lazio e altre che possono essere aggregate.

All'interno di queste regioni stanno vivendo una situazione particolarmente critica le grandi terme di lunga tradizione come quelle di Montecatini e Chianciano in Toscana, di Salsomaggiore, Tabiano e Porretta in Emilia Romagna, le Terme di Abano e delle altre località euganee in Veneto, Acqui terme in Piemonte, Castellammare (ormai chiuse) e altre in Campania, Termini Imerese e altre in Sicilia, Fiuggi nel Lazio.

L'idea è quella di **fare rete** e di attivare un grande **fondo di investimenti** per la gestione, secondo le potenzialità di ogni località, di un progetto di riconversione dell'attività termale **dalle terme tradizionali al benessere termale**, da sviluppare come rete delle città termali secondo modelli innovativi orientati ad una concezione olistica del benessere e della promozione della salute.

MONTECATINI TERME: UN MODELLO DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

Patrizia ROMEI

Università DEGLI Studi di Firenze

e-mail: patrizia.romei@unifi.it

Abstract

Il territorio di Montecatini Terme si è caratterizzato nel corso del tempo da una forte agglomerazione turistico-termale che ha plasmato l'intero sistema economico locale. L'obiettivo è quello di analizzare il ruolo che ha avuto e che ha l'attività turistica su un territorio vocato fin dalle sue origini al turismo termale, come è quello di Montecatini Terme; una dimensione locale con caratteri e percorsi di sviluppo propri che si sono condensati in un modello turistico altamente specializzato. La lunga specializzazione ricettiva-alberghiera che caratterizza questa destinazione turistica *first comer* a livello nazionale ed europeo, si è orientata verso una iperspecializzazione turistica contraddistinta da una efficace diversificazione interna (alberghiera, ristorativa e commerciale). I territori a elevata vocazione turistica sono per la loro stessa essenza sistemi aperti in continuo dialogo interattivo producendo dense reti e relazioni che trasformano in maniera dinamica il territorio, accentuando oppure attenuando l'identità sociale ed economica. Nello scenario della globalizzazione e della mobilità turistica di massa le relazioni tra i modelli di sviluppo locale e il turismo si accentuano ulteriormente, anche perché le attività turistiche rappresentano un settore strategico essenziale per lo sviluppo di ogni territorio.

ARCHEOLOGIA E TURISMO TERMALE NEL VENETO: PROGETTI TRA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE E SVILUPPO TURISTICO

Paola ZANOVELLO

Dipartimento dei Beni Culturali, Università di Padova

e-mail: paola.zanovello.1@unipd.it

Abstract

Tra i diversi centri termali presenti in Veneto, la cui esistenza in molti casi è documentabile fin dall'antichità, l'area euganea, compresa tra Abano, Montegrotto, Battaglia e Galzignano Terme, rappresenta una realtà di straordinaria importanza per la qualità della risorsa idrica, ma soprattutto per la continuità di vita da quasi 3000 anni, come risulta dalla documentazione archeologica, letteraria, antiquaria ed archivistica. Oltre 15 anni di ricerche interdisciplinari hanno tra gli obiettivi finali la valorizzazione del patrimonio culturale, che si è già concretizzata attraverso percorsi informativi nel territorio, eventi e spettacoli anche all'interno delle aree archeologiche recentemente aperte o riaperte al pubblico e la creazione di un parco archeologico termale, che avrà come fulcro il nuovo Museo del Termalismo, ora in fase di allestimento. Scopo principale è creare un filo

diretto tra i numerosi fruitori di oggi con quelli del passato, ma soprattutto promuovere il ri-conoscimento del termalismo come realtà identitaria del territorio attraverso i millenni.

IL TURISMO NAUTICO E LA COMPETITIVITA' ITALIANA NEL MERCATO SUPERYACHT

Carlo MARCETTI¹, Francesca PALMAS²

¹ Università degli Studi di Sassari ² Associazione culturale ALTurEgo

e-mail: marcetti@uniolbia.it; fpalmas2016@gmail.com;

Abstract

Il turismo costiero e marittimo è una parte molto rilevante del turismo italiano ed europeo, è di vitale importanza per i Paesi che ne beneficiano e presenta ampi margini di crescita in diverse aree insulari e costiere.

Alcuni dei suoi segmenti, negli ultimi anni, hanno evidenziato *performances* decisamente elevate, se raffrontate ad altri segmenti turistici od ai comparti produttivi tradizionali, ed hanno continuato a crescere, in qualche caso a doppia cifra, nonostante l'instabilità politica ed economica, gli eventi terroristici, le catastrofi naturali.

Nonostante l'Economia Blu, rappresenti un tema ormai di rilevanza internazionale ed il turismo costiero e marittimo sia stato identificato tra i settori strategici e con particolari potenzialità per promuovere un'Europa intelligente, sostenibile e solidale nell'ambito della Crescita Blu Europa 2020, per alcuni dei suoi segmenti non è possibile definire un quadro conoscitivo adeguato o valutare l'efficacia dell'attuazione di determinate politiche. Tra di essi, il turismo nautico è un fenomeno poco esplorato e conosciuto sia perché non sono presenti molti studi ma anche perché non esiste una definizione univoca ed esso non emerge dall'analisi delle statistiche ufficiali per il turismo.

Alcune informazioni basilari, quali il numero delle imbarcazioni o dei passeggeri che arrivano via mare nelle coste italiane ed europee, a bordo di imbarcazioni private o a noleggio, non sono incluse nelle statistiche ufficiali della maggior parte dei Paesi, così pure il mercato superyacht (imbarcazione con scafo superiore ai 24 metri) dove alcuni paesi europei sono leader nella produzione mondiale.

Per la rilevante importanza che esso rappresenta per l'Italia si approfondirà, in questo lavoro, la conoscenza del mercato superyacht, mercato che necessiterebbe di maggiori attenzioni se si considera la sua capacità di creare elevato valore aggiunto in termini di reddito e occupazione.

In questa ricerca, al fine di contribuire allo studio del turismo nautico ed alla carenza conoscitiva dei suoi segmenti, in corrispondenza di due diversi periodi dell'anno, "alta" stagione e "bassa" stagione turistica, si evidenzieranno le aree geografiche in cui preferiscono navigare ed ormeggiare le imbarcazioni superyacht ed in quali aree quindi trasferiscono la propria capacità di spesa.

Il database utilizzato per la selezione delle imbarcazioni superyacht è rappresentato dalle classifiche pubblicate ed aggiornate annualmente da Superyacht.com, mentre la metodologia utilizzata per la rilevazione della posizione delle imbarcazioni è l' Automatic Identification System (AIS).

I risultati potranno già rappresentare utili elementi di avvio per la predisposizione di una strategia nazionale, a vantaggio di una maggiore competitività dell'offerta turistica.

La ricerca, oltre ad offrire una panoramica sul posizionamento italiano nel mercato superyacht, si propone l'obiettivo di introdurre riflessioni e stimoli sulla scelta delle metodologie da adottare per un approfondimento sistematico delle conoscenze di questo segmento, utile per gli studi del turismo, per i manager della destinazione o i *policy makers*, nazionali ed internazionali.

COME COSTRUIRE NUOVI PRODOTTI TURISTICI ATTORNO AD UN HERITAGE DISSONANTE: I CASI DI PREDAPPIO E DI FORLÌ

Patrizia BATTILANI, Cristina BERNINI, Alessia MARIOTTI

CAST (Centro di studi avanzati sul turismo) –Università di Bologna

Abstract

Poiché l'heritage inevitabilmente veicola messaggi e valori ne consegue che il contenuto di tali messaggi può generare vari tipi di dissonanza. Esistono, quindi, patrimoni culturali che restano nascosti oppure vengono attivamente marginalizzati perché incarnano valori diventati "inappropriati" nel presente. Nel caso italiano uno degli esempi più significativi è il vasto patrimonio architettonico di stile razionalista ed eclettico creato negli anni della dittatura fascista, mentre due dei luoghi in cui tale dissonanza si è manifestata più chiaramente sono le città di Forlì e Predappio. L'obiettivo di questo saggio è valutare se attorno ad un heritage controverso sia possibile costruire una interpretazione che superi la dissonanza e consenta di evitare la de-patrimonializzazione, mettendo a punto un percorso partecipato che renda i residenti protagonisti. A questo scopo è stato realizzato un questionario per i residenti delle due città e uno per i turisti. Si è così cercato di comprendere se esistesse uno spazio per costruire un prodotto turistico privo di connotati nostalgici. I dati così ottenuti sono stati elaborati utilizzando modelli a equazioni strutturali tramite l'approccio Lisrel perché consentono di comprendere al loro

interno specifiche tecniche multivariate quali la path analysis, che permette di studiare i legami causali tra variabili e l'analisi fattoriale per lo studio delle variabili latenti. L'analisi da noi proposta si pone l'obiettivo di valutare se la propensione dei residenti ad inserire la propria città in itinerari turistico-culturali legati al razionalismo sia influenzata e, in quale misura, dall'immagine che essi hanno della città stessa (Immagine), dalla conoscenza del razionalismo (Razionalismo) e dalla percezione dell'identità storica della città (Identità). I legami analizzati sono rappresentati graficamente in Figura 1, dove la variabile latente endogena Supporto (secondo la metodologia Lisrel) è spiegata dalle tre latenti esplicative Immagine, Razionalismo, Identità. E' così emerso il profilo di due città in cui è maturata la consapevolezza di un patrimonio non intrappolato nella dimensione storica ma di cui si riconosce anche la valenza architettonica. La ricerca è stata condotta nell'ambito del South East Europe Project "ATRIUM - Architecture of Totalitarian Regimes of the XX Century in Urban Management" guidato dal Comune di Forlì e comprendente 18 partners di 11 Paesi.

J. E. Tunbridge, G. J. Ashworth, *Dissonant heritage: the Management of the Past as a Resource in Conflict*, Chichester, 1996
T. Schroeder, The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism, "Journal of Travel Research", vol. 34, n. 4, 1996, pp. 71-73
K. L. Andereck, G. P. Nyaupane, Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents, "Journal of Travel Research", vol. 50, n. 3, 2011, pp. 248-260.

Orario: 9:30 – 11:30 del 18 novembre 2016

Sessione G	Enti di Appartenenza	Ospitalità ed esperienze di successo (Chair: Prof.ssa Sfodera)
Mahena Abbati	<i>Consorzio San Marino 2000</i>	San Marino per tutti. L'ospitalità senza barriere
Margherita Pedrana	<i>Università Europea di Roma</i>	Creatività e destinazione turistica. Un modello di analisi.
Francesco Torchia, Cesare Cosentino, Marina Mazza	<i>Università della Calabria</i>	Turismo sostenibile e ospitalità: la pratica dell'albergo diffuso come strumento per il recupero e la salvaguardia del patrimonio artistico, storico e culturale
Elena Gori, Silvia Fissi, Alberto Romolini	<i>Università di Firenze - Università Telematica Internazionale UNINETTUNO</i>	L'albergo diffuso quale modello di integrazione tra territorio, cultura e sostenibilità. Un'analisi dei profili gestionali
Erika Cunico	<i>Università di San Marino</i>	Il workshop "San Marino per tutti i sensi"
Isabella Frescura	<i>Università di Catania</i>	Un esempio di turismo di nicchia in Sicilia: Il piccolo golf club di Castiglione di Sicilia
Immacolata Cetty Ummarino	<i>B&B Like your Home</i>	Network di bed & breakfast gestiti da persone speciali

SAN MARINO PER TUTTI. L'OSPITALITÀ SENZA BARRIERE

Mahena ABBATI

Consorzio San Marino 2000, Repubblica di San Marino

mahena.abbati@sanmarino2000.sm

Abstract

Compatibilmente con la conformazione del territorio, delle origini medievali e in ragione dell'inserimento nel Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, si ritiene che San Marino possa e debba essere fruibile dalle persone con disabilità.

Fasi del progetto: identificazione, informazione e implementazione. La prima fase intendeva individuare cosa fosse già fruibile in territorio ed è iniziata con la mappatura delle aree di maggiore interesse turistico portando alla creazione di una guida turistica con itinerari che coniugano l'accessibilità all'eccellenza turistica, grazie a cui il visitatore può valutare autonomamente il grado di accessibilità.

La seconda fase consiste nella partecipazione a convegni e workshop per aggiornarsi e far conoscere il potenziale di San Marino.

La terza fase è volta a rafforzare una maturità che coinvolga quanti più soggetti possibili, implementando l'esistente attraverso una formazione continua.

Il progetto ha portato un cambiamento nella mentalità delle persone da un punto di vista etico, morale ed economico, l'abbattimento delle barriere architettoniche è divenuta un'abitudine, sono stati effettuati miglioramenti nelle aree pubbliche, negli hotel e nei ristoranti.

Il progetto è valso il riconoscimento speciale del progetto EDEN 6 - European Destinations of Excellence "Turismo Accessibile" nel 2013.

Il 19 Novembre 2014, San Marino ha ospitato la prima Conferenza Europea sul Turismo Accessibile.

Nel luglio 2016 l'Università degli Studi della Repubblica di San Marino ha dedicato all'accessibilità un workshop organizzato dal Corso di Laurea in Design Industriale.

CREATIVITÀ E DESTINAZIONE TURISTICA. UN MODELLO DI ANALISI.

Margherita PEDRANA

Università Europea di Roma

e-mail: margherita.pedrana@unier.it

Abstract

La relazione tra innovazione e territorio è stata a lungo studiata. Concetti come learning region e milieu innovateur aiutano a capire la connessione tra spazio e innovazione, specialmente per quanto riguarda l'economia regionale. I distretti industriali e le interazioni sociali nel contesto locale sono stati oggetto di vari studi. In questo ambito di ricerca si inserisce il concetto di creatività, che viene vista come la soluzione di molti problemi a livello urbano e regionale. Partendo dalla città creativa (Landry, 2000), alle industrie creative e loro

implicazioni nell'economia (Unesco, 2008; Caves, 2000), l'importanza dell'innovazione e della creatività è stata evidenziata.

Scopo di questo contributo è quello di definire la destinazione creativa, seguendo la letteratura sull'economia regionale e lo sviluppo economico locale (Capello, 2015). Dopo una definizione di quello che intendiamo per creatività e innovazione, analizzeremo alcune best practices e inizieremo a definire e applicare il concetto di creatività alla destinazione turistica.

Infatti, la destinazione turistica deve adattarsi ai nuovi mercati e alle nuove tecnologie, per seguire i nuovi trend della domanda turistica. Definire e presentare possibili implicazioni per la destinazione creativa, è lo scopo principale di questo contributo.

**TURISMO SOSTENIBILE E OSPITALITA':
LA PRATICA DELL'ALBERGO DIFFUSO COME STRUMENTO PER IL RECUPERO E LA SALVAGUARDIA DEL
PARIMONIO ARTISTICO, STORICO E CULTURALE**

Francesco TORCHIA (Unical), Cesare COSENTINO (Consiglio Superiore della Magistratura),
Marina MAZZA (Cultrice della materia)

Abstract

Secondo l'O.M.T., il "Turismo Sostenibile" è "quell'approccio al turismo che salvaguarda e pro-muove l'ambiente dei luoghi visitati dal turista ed il benessere delle popolazioni che vi abitano".

Pertanto, in un'ottica di legiferazione internazionale e costituzionalmente orientata, ex art. 10 Cost., il procedimento di redazione, a cui dovrebbero ispirarsi le normative incentivanti del settore, dovrebbe essere quello di far precedere la stesura del testo di legge da un'analisi concreta delle varie realtà territoriali, a cui destinare i fondi.

L'analisi concreta dovrà consistere nel valutare l'impatto, di ciascun incentivo, rispetto alle esigenze sociali ed ambientali del territorio, favorendo così il naturale sviluppo del patrimonio turistico locale, nonché la creazione di siti turistici riconoscibili per le loro unicità di vario tipo tali come la gastronomia, il paesaggio, i monumenti, il *background* culturale.

A tal fine, l'analisi dovrebbe essere condotta tramite strumenti micro e macro economici (tali come l'efficienza paretiana) capaci di prevedere l'impatto delle norme turistico-incentivanti, di valutare i punti di forza locali, così da orientare la redazione del testo di legge secondo un'ottica preventiva e non consuntiva.

In tale contesto, la pratica dell'albergo diffuso, secondo una lettura costituzionalmente orientata della disciplina vigente, potrebbe rappresentare (se adeguatamente disciplinata ed incentivata) un valido strumento per il perseguimento di fini superiori, quali quello del recupero e della salvaguardia del nostro patrimonio artistico, storico e culturale.

**L'ALBERGO DIFFUSO QUALE MODELLO DI INTEGRAZIONE TRA TERRITORIO, CULTURA E SOSTENIBILITA'.
UN'ANALISI DEI PROFILI GESTIONALI**

Elena GORI¹, Silvia FISSI¹, Alberto ROMOLINI²

¹Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa, Università degli Studi di Firenze

²Facoltà di Economia, Università Telematica Internazionale Uninettuno, Roma
e-mail: elena.gori@unifi.it, silvia.fissi@unifi.it, a.romolini@uninettunouniversity.net

Abstract

L'albergo diffuso è un modello ricettivo sviluppatosi in Italia a partire dagli anni Ottanta che, nel corso del tempo, ha mostrato una progressiva diffusione anche a livello internazionale. La letteratura si è fino ad oggi occupata, soprattutto attraverso lo studio di casi, di definire le caratteristiche del modello, esaminare le condizioni per la sua creazione, identificare i servizi offerti e gli aspetti legati allo sviluppo sostenibile. Questa ricerca di natura esplorativa intende invece proporre un'analisi complessiva del fenomeno focalizzandosi sulle dinamiche imprenditoriali e sulle peculiarità gestionali che lo caratterizzano. A tal fine, si procederà alla somministrazione di un questionario in formato elettronico a tutti gli alberghi diffusi aderenti all'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi (ADI), il principale network del settore. Il questionario rileverà le informazioni alla data del 31 dicembre 2015 e risulterà suddiviso in 5 aree: informazioni generali, territorio, sostenibilità, struttura e marketing. La scelta di queste tematiche è frutto dell'analisi degli studi fino qui condotti che hanno evidenziato, soprattutto nell'esame dei case study, gli elementi qualificanti dell'albergo diffuso. L'obiettivo del paper è quindi analizzare le problematiche gestionali dell'albergo diffuso che necessitano di un maggiore approfondimento rispetto agli studi fin qui condotti.

IL WORKSHOP “SAN MARINO PER TUTTI I SENSI” DELL’UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SAN MARINO

Erika CUNICO

Corso di Laurea in Disegno Industriale dell’Università degli Studi di San Marino

e-mail: erika.cunico@unirmsm.sm, erikacunico@gmail.com

Abstract

Se è ormai un dato acquisito l’esigenza di eliminare le barriere architettoniche di tipo fisico nei luoghi di interesse culturale è altrettanto fondamentale abbattere le barriere percettive e comunicative che impediscono alla persona con disabilità di accedere ai servizi culturali e all’informazione. Questo è un diritto sancito dalla Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità del 2007.

Le esperienze nazionali e internazionali sull’argomento hanno portato al superamento del concetto limitato e spesso stigmatizzante di spazi e supporti pensati solo per un’utenza disabile, andando verso il concetto di progettazione inclusiva.

Proprio nell’ottica dell’Universal Design è stato sviluppato il workshop realizzato in occasione dei “San Marino Design workshop” presso l’Università degli Studi di San Marino dal’11 al 16 luglio 2016. Obiettivo del workshop era ampliare l’offerta turistica sammarinese rendendola accessibile alle persone con disabilità visiva, comunicando le bellezze di San Marino al numero di persone più ampio possibile (vedenti, non vedenti, ipovedenti, sordi, bambini, anziani, ecc...).

I supporti progettati spaziano dai modelli tridimensionali ai pannelli informativi, pubblicazioni e guide cartacee, cartoline e gadget culturali multisensoriali e multimodali. Ognuno integra contemporaneamente più livelli di lettura: visiva, tattile, uditiva, risultando fruibili da tutti i turisti e cittadini, valorizzando il patrimonio artistico e diffondendo la cultura dell’inclusione.

UN ESEMPIO DI TURISMO DI NICCHIA IN SICILIA: IL PICCOLO GOLF CLUB DI CASTIGLIONE DI SICILIA

Isabella FRESCURA

Università di Catania

e-mail: i.frescura@unict.it

Abstract

Il Golf rientra tra i turismi di nicchia perché ricercato da pochi, sia per gli alti costi, sia perché è considerato ancora oggi un turismo d’élite.

In Italia, le regioni che registrano un’elevata presenza di turisti golfisti, sono la Lombardia ed il Veneto, ma da diversi anni l’attenzione si è spostata verso i Paesi del Mediterraneo, grazie alle migliori condizioni climatiche. La Sicilia, perciò, ha molto da offrire: paesaggi stupendi, una cucina tradizionale, che non teme confronti e delle strutture golfistiche di qualità.

Il Picciolo Golf Club, il primo campo da golf a 18 buche, in terra siciliana, è collocato in un anfiteatro naturale, sul versante settentrionale della montagna, all’interno del Parco dell’Etna, tra i comuni di Randazzo, Linguaglossa e Castiglione di Sicilia. Uno dei vantaggi del Picciolo è che si può giocare tutto l’anno: in inverno il terreno non gela ed in estate, i 650 metri di quota e la vicinanza del mare, che è a circa 30 km, addolciscono il clima, che altrove brucia l’isola.

Le associazioni golfistiche tentano di far diventare il turismo golfistico un volano per l’economia, ma la strada da percorrere è ancora lunga. Intanto un notevole passo avanti è rappresentato dal ritorno, dopo cento anni, del golf alle Olimpiadi svoltesi quest’anno a Rio de Janeiro.

NETWORK DI BED & BREAKFAST GESTITI DA PERSONE SPECIALI

Immacolata Cetty UMMARINO

e-mail: cettyummarino@gmail.com

Abstract

B&B Like your Home è l’esclusiva rete di bed & breakfast gestita da persone con disabilità o con esigenze speciali, coadiuvati dalle loro famiglie.

Gli obiettivi del network B&B LyH sono

1. Ottimizzazione delle abitazioni e degli ausili delle persone con disabilità cosicché i turisti che hanno la stessa disabilità o la stessa esigenza speciale del gestore, trovano nel bed & breakfast scelto, gli ausili necessari alle proprie esigenze specifiche (es: sveglie per non udenti, colazione predisposta per celiaci o per allergici, accoglienza di persone con disturbi cognitivi...).
2. Inserimento delle persone con disabilità o con esigenze speciali nel lavoro, nel turismo e nelle relazioni sociali attraverso l’autoimpiego ed il telelavoro.
3. Inclusione sociale perché i bed & breakfast sono aperti a tutti i turisti per promuovere non solo il Turismo

Accessibile, ma anche e soprattutto un “Turismo Sensibile” volto ad elevare la qualità di vita ed a favorire la piena integrazione sociale delle persone con disabilità, dove l’ospitante e l’ospite sono portatori di valori come attenzione, sensibilità, rispetto e cultura.

Il network B&B LyH pone le persone con bisogni speciali protagonisti di un’attività indipendente, indirizzata all’accessibilità, all’inclusione sociale ed all’autonomia del lavoro, presentandole non più come fruitori di un servizio turistico, ma come gestori dello stesso.

Il primo format dei bed & breakfast del network B&B LyH sono già operativi ed iscritti ai maggiori portali turistici.

Il network B&B LyH potrebbe essere un utile supporto agli atenei per 1. dare ai laureati con disabilità o con esigenze speciali una concreta opportunità di lavoro attraverso l’apertura di B&B LyH per l’accoglienza degli studenti Erasmus e degli utenti internazionali che desiderano studiare o lavorare nella sede dell’università.

2. avviare un’attività formativa pratica agli studenti in Scienze del Turismo che avranno la possibilità di formarsi concretamente attraverso il tutoraggio dei bed & breakfast gestiti dai laureati con disabilità.

Orario: 9:30 – 11:30 del 18 novembre 2016

Sessione H	Enti di Appartenenza	Enogastronomia e turismo (Chair: Prof.ssa Garibaldi)
Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi	<i>Università di Bergamo</i>	Arte, Gastronomia e Turismo: un'analisi delle esperienze italiane di successo
Carlo Giovanni Pietrasanta	<i>Presidente Movimento Turismo del Vino Italia</i>	Il Turismo del Vino: Quando il prodotto agricolo di qualità diventa strumento di valorizzazione delle risorse umane e del territorio
Fabio Forlani, Noemi Belletti	<i>Università di Perugia</i>	Il ruolo critico del front-line nella "Messa in scena" delle esperienze turistiche. Il caso della ristorazione
Marco Platania	<i>Università di Catania</i>	Food Tourism: La relazione tra cibo e territorio su twitter
Nico Bortoletto	<i>Università di Teramo</i>	La sostenibilità della tradizione: viticoltura e produzione vinicola come elementi fondanti la ri-scoperta del territorio. Il caso della provincia teramana.
Laura Solimene, Maddalena Polato	<i>Università Cattolica del Sacro Cuore</i>	Il turismo in cantina nei territori del Chianti Senese

ARTE, GASTRONOMIA E TURISMO: UN'ANALISI DELLE ESPERIENZE ITALIANE DI SUCCESSO

Roberta GARIBALDI, Andrea POZZI

Università degli studi di Bergamo

e-mail: roberta.garibaldi@unibg.it, andrea.pozzi@unibg.it

Abstract

La nuova centralità che ha assunto oggi il turismo enogastronomico può essere letta come il risultato di un aumento dell'offerta di produzioni di qualità e dello sviluppo di esperienze innovative e creative (Richards, 2011; Dodd, 2012; UNWTO; 2012; Getz *et al.*, 2014). La crescente competizione sul mercato ha reso tuttavia necessario per gli operatori andare oltre la tradizionale offerta e sviluppare esperienze che combinano autenticità e innovazione, arte/cultura e cibo (Getz, 2000; Jaffe e Pasternak; 2004).

Il presente lavoro parte quindi da un'analisi di 219 realtà italiane in cui questo legame è molto forte ai fini di una maggiore comprensione del fenomeno. Queste sono state raggruppate in 6 categorie: musei, gallerie d'arte contemporanea, eventi, packaging d'autore, premi culturali e progetti di valorizzazione. Attraverso l'analisi dei siti web e la somministrazione di un questionario è stato possibile individuare i fattori interni ed esterni che hanno favorito il loro sviluppo, le caratteristiche, la diffusione territoriale, le motivazioni e i risultati.

Il lavoro ha evidenziato l'elevata diffusione di queste iniziative, intraprese soprattutto da operatori vitivinicoli privati, e il conseguimento di effettivi benefici d'immagine e di relazione. Interessante sottolineare che la passione per l'arte, e non la motivazione economica, sia stata la principale ragione per intraprendere queste iniziative, indice e conseguenza di una sensibilità culturale diffusa.

Riferimenti bibliografici:

- Dodd, D. (2012). *Food and the Tourism Experience*, OECD, Parigi.
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*, Cognizant, New York.
- Getz, D., Robinson, R., Andresson, T. e Vujicic, S. (2014), *Foodies & Food Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford.
- Jaffe, E. e H. Pasternak (2004), "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research*, 6, 237–249.
- Richards, G. (2011), "Creativity and tourism: the state of the art", *Annals of Tourism Research*, 38(4).
- UNWTO-World Tourism Organization (2012), *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid.

TURISMO DEL VINO: QUANDO IL PRODOTTO AGRICOLO DI QUALITÀ DIVENTA STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE E DEL TERRITORIO

Carlo Giovanni PIETRASANTA

Presidente MOVIMENTO TURISMO DEL VINO ITALIA

Abstract

Il turismo del Vino ha raggiunto una soglia di valore economico non più sottovalutabile, perché vale cinque miliardi di euro l'anno e coinvolge, solo in Italia, quattro milioni di eno-appassionati. E' quindi a tutti gli effetti un settore strategico ed innovativo per chi ama immaginare il futuro attraverso l'agricoltura. Un settore, ben

inteso, che non ha del tutto espresso le sue potenzialità, vista la ricchezza dei nostri territori e la tradizione millenaria che sul vino ha il nostro Paese.

Il Movimento Turismo del Vino rappresenta ben 887 cantine italiane, che hanno a cuore la cultura del vino, la cultura dell'accoglienza, il valore umano della vita in campagna, la conservazione, il rispetto e la valorizzazione dei territori; allo stesso tempo, dalla campagna e dalla cantina, guardano al futuro, usano strumenti innovativi che la rete mette a disposizione per sviluppare progetti di promozione, di comunicazione ed incrementare la qualità delle visite in cantina. Dobbiamo andare avanti, convinti come siamo che le risorse ambientali che il nostro Paese ha, devono essere salvaguardate e messe a disposizione di una platea di appassionati che 'cerca' questo tipo di valore.

Abbiamo bisogno di vedere riconosciuto il nostro lavoro, che non è più solo quello di 'agricoltore' o di 'vignaiolo', ma custode dell'ambiente e di promotore turistico.

IL RUOLO CRITICO DEL FRONT-LINE NELLA "MESSA IN SCENA" DELLE ESPERIENZE TURISTICHE. IL CASO DELLA RISTORAZIONE

Fabio FORLANI,¹ Noemi BELLETTI

¹Università degli Studi di Perugia

e-mail: fabio.forlani@unipg.it, clio2493@gmail.com

Abstract

Nell'accezione economico-aziendale (Rispoli e Tamma, 1992, 1996) le esperienze che divengono prodotti (Pencarelli, Dini e Forlani, 2015; Pencarelli e Forlani, 2006; 2002; Rifking, 2000; Pine e Gilmore, 1999) sembrano essere la naturale evoluzione dei "beni esperienziati" (Carù e Cova, 2007; Ferraresi e Schmitt, 2006; Schimtt, 1999) e dei "servizi teatralizzati" (Grove, Fisk e Bitner, 1992; Grove, Fisk e John, 2000). In linea con quest'ultime esse sono dei prodotti fortemente influenzati dalla sfera individuale delle persone coinvolte nella loro produzione: consumatori e personale di *front-line*. Tale rapporto risulta di forte attualità in particolare con riferimento alla co-creazione del valore (Vargo e Lush, 2004, 2008; Grönroos, 2011; Grönroos e Gummerus, 2014) fra impresa e cliente.

L'obiettivo del presente lavoro è analizzare: A) se il modello teatrale (Pencarelli e Forlani, 2002; Forlani, 2005) permette di riconoscere le specificità del *front-office* e la criticità dell'interazione emozionale nei momenti della verità; B) se le variabili (dramma e trama) identificate dal modello teatrale consentono di riclassificare le differenti offerte ristorative in tipologie organizzative "esperienziali"; C) se all'interno di tali tipologie organizzative possono essere individuate delle pratiche di gestione delle risorse umane specifiche.

Lo studio utilizza l'analisi di caso (Yin, 2003; Eisenhardt, 1989) in accordo con l'obiettivo esplorativo di delineare una tendenza o di verificare una possibilità.

I casi studio selezionati e analizzati sono relativi a 4 aziende di ristorazione della Riviera Romagnola selezionate perché: 1) operano in un'area a fortissima vocazione turistica; 2) sono differenti per quantità dell'offerta e dimensione dell'impresa; 3) si prestano ad un'analisi approfondita (prospettiva del cliente, del lavoratore e dei titolari dell'attività).

I risultati ottenuti (rappresentati attraverso la costruzione di una mappa di posizionamento e di una tabella) evidenziano: 1) l'utilità della prospettiva teatrale 2) le associazioni individuate tra tipologia di struttura gerarchica, definizione delle mansioni e modalità di gestione del personale, forma di teatro e tipo di prodotto-esperienza offerto.

FOOD TOURISM: LA RELAZIONE TRA CIBO E TERRITORIO SU TWITTER

Marco PLATANIA¹, Roberta SPADONI²

¹Università degli studi di Catania

²Alma Mater Studiorum Università di Bologna

e-mail: marco.platania@unict.it, roberta.spadoni@unibo.it

Abstract

La crescente complessità delle dinamiche che caratterizzano il viaggio e la pratica turistica possono essere supportate dall'evoluzione della comunicazione e delle nuove tecnologie (ICT); la Rete, attraverso blog, recensioni, social network e molti altri strumenti informatici influenza profondamente i modi di vivere, gli atteggiamenti e le aspettative degli individui. In particolare, i social network, tra cui Twitter, permettono la condivisione di interessi e informazioni fra i diversi utenti che vi appartengono. La presenza all'interno delle comunità è caratterizzata da interventi, in genere di testo e immagini, che riguardano soprattutto il gradimento dei contenuti condivisi da altri utenti: ciò contribuisce a creare opinioni che influenzano le scelte dei partecipanti. Diversi studi hanno analizzato l'utilizzo e la partecipazione ai siti di social network e il relativo contributo allo sviluppo dell'immagine turistica di un territorio. Obiettivo del presente studio è dunque quello

di analizzare come il cibo possa rappresentare un veicolo per comunicare un territorio e possa divenire un elemento per la valorizzazione del capitale sociale. Dal punto di vista metodologico si è considerato Twitter, analizzando i contenuti dei tweet generati in un arco temporale definito aventi per oggetto il cibo in due regioni “campione”, la Sicilia e la Toscana. Tali “messaggi” sono stati classificati in funzione delle parole contenute e sono state descritte le reti di relazioni che hanno generato, evidenziando le differenze tra le aree considerate.

LA SOSTENIBILITÀ DELLA TRADIZIONE: VITICOLTURA E PRODUZIONE VINICOLA COME ELEMENTI FONDANTI LA RI-SCOPERTA DEL TERRITORIO. IL CASO DELLA PROVINCIA TERAMANA.

Nico BORTOLETTO

Università degli Studi di Teramo

Abstract

Il turismo enologico rappresenta una forma di uso dello spazio estremamente interessante: da una parte aggancia il fruitore con la sfera delle tradizioni (vere o presunte) di un dato territorio, dall'altra promuove forme di movimento non concentrate su di un territorio, anche vasto, portando il turista in zone anche a non elevata vocazione turistica, con effetti positivi sia in termini di de-stagionalizzazione del fenomeno turistico, sia in termini di diluizione spaziale delle concentrazioni di presenze turistiche.

Questa forma di turismo si può quasi definire semi-tradizionale: in Italia le prime ‘strade del vino’ risalgono agli anni '70 (Piemonte e Veneto le prime regioni a fare da battistrada) e si sono poi sostanzialmente diffuse in tutta Italia. La regione Abruzzo ha un proprio programma ‘strade del vino’ dal 2000 attraverso il quale si recepiscono norme nazionali ed Europee e si favorisce il consorzio dei produttori anche a fini turistici.

Il lavoro che vorrei presentare cerca di tracciare un breve identikit dello stato di salute della produzione vinicola della provincia di Teramo (con cenni all'intera situazione abruzzese), con particolare riguardo alla sostenibilità del marketing territoriale posto in essere. L'intervento si conclude con alcuni elementi di policy ad uso delle future pianificazioni nel settore.

II TURISMO IN CANTINA NEI TERRITORI DEL CHIANTI SENESE

Laura SOLIMENE, Maddalena POLATO

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

e-mail: laura.solimene@unicatt.it, maddalena.polato@libero.it

Abstract

L'evoluzione del turismo ha condotto all'apertura di nuovi scenari di mercato, orientando i turisti verso la ricerca di *esperienze* piuttosto che la semplice fruizione di beni e servizi. Il presente contributo si concentra sull'interazione tra turismo e settore enogastronomico e sviluppa l'analisi sul territorio del Chianti Senese. Dopo un'introduzione sull'evoluzione e le peculiarità sia dell'offerta che della domanda enoturistica, l'attenzione si sposta sul concetto di *territorio* che in quest'area si coniuga con quello di *vino* realizzando un potenziale culturale, valoriale e simbolico di straordinaria ricchezza, ma di grande complessità. Attraverso la valorizzazione delle attività produttive tipiche l'attività agricola è integrata da nuove e diverse funzioni creando inaspettate dinamiche economico- sociali che sono state approfondite contattando dieci aziende vinicole operanti in quest'area. Dopo aver presentato le aziende per nascita, sviluppo e caratteristiche aziendali, l'analisi procede concentrandosi sulle strategie aziendali e, in particolare, sulla gestione della componente turistica, confermando che i prodotti tipici, soprattutto cibo e vino, sono gli elementi più idonei a caratterizzare l'offerta turistica di una destinazione rurale. Essi racchiudono forti riferimenti al luogo in cui sono prodotti e rappresentano sui mercati un territorio con le sue tradizioni e patrimonio culturale; associati ad investimenti in qualità dell'accoglienza hanno permesso a parte delle aziende vinicole intervistate di qualificarsi a pieno titolo come *imprese enoturistiche*.

Orario: 9:30 – 11:30 del 18 novembre 2016

Sessione I	Enti di Appartenenza	Sostenibilità (Chair: Prof.ssa Baldarelli)
Maria Grazia Baldarelli	CAST-Università di Bologna	Turismo, "gioco" e sostenibilità: miti e paradossi dell'accountability
Angelo Fierro, Amalia Zucaro, Annachiara Forte	Università di Napoli	Bioethanol production for transport has the power to affect local tourism. The case study for Campania Region
Emilio Cocco	Università di Teramo	Oltre la linea di costa: Turismo sostenibile e politiche marittime
Alessandra Giannelli	Università di Bari	Turismo sostenibile e albergo diffuso in Puglia: una prospettiva geografica
Laura Grassini, Fabrizio Antolini, Giuseppe Farinacci	Università di Firenze - Università di Teramo	Modelli previsionali dei flussi turistici: prevedere il presente
Andrea Macchiavelli, Andrea Pozzi, Alessia Gavazzeni	Università di Bergamo	Il volontariato locale come possibile leva di sviluppo turistico: il caso di Ardesio nell'alta valle Seriana

TURISMO, "GIOCO" E SOSTENIBILITÀ: MITI E PARADOSSI DELL'ACCOUNTABILITY

Maria-Gabriella BALDARELLI

CAST (Centro di studi avanzato sul turismo) Università di Bologna

e-mail: maria.baldarelli@unibo.it

Abstract

Nel passaggio dalla sostenibilità debole alla sostenibilità forte (Baldarelli, Del Baldo, 2015) un importante ruolo è svolto dagli strumenti di accountability (Matacena, 2010).

In particolare nel sistema turistico gli strumenti di misurazione della sostenibilità aziendale hanno una funzione fondamentale di legittimazione delle aziende nel proprio territorio.

In questo paper vogliamo analizzare, dal punto di vista economico-aziendale, i miti e i paradossi che si possono riscontrare negli strumenti di accountability in alcuni settori, come quello del gioco d'azzardo (Cefaloni, 2014) e quali riflessioni si possono trarre nel passaggio dalla sostenibilità debole alla sostenibilità forte quando ci si trova di fronte a questa tipologia di aziende.

BIOETHANOL PRODUCTION FOR TRANSPORT HAS THE POWER TO AFFECT LOCAL TOURISM. THE CASE STUDY FOR CAMPANIA REGION

Angelo FIERRO*, Amalia ZUCARO*, Annachiara FORTE*

*Dipartimento di Biologia, Università degli Studi di Napoli Federico II °LUPT, Università degli Studi di Napoli Federico II

Abstract

In recent years EU addressed increasing attention to the promotion and development of renewable energy sources in order to reduce the energetic dependence from non-EU countries and to respect the Kyoto protocol. European policy in support of renewable sources is regulated by Directive 2009/28/EC (better known as the "20-20-20" targets) that set as objective for EU the achievement of a share of 20% from renewable sources in 2020 in the consumed energy mix. The label "renewable" generates a strong certainty of sustainable strategy among policymakers, stakeholders and some environmentalists.

We present a study of sustainable feasibility of bioethanol production in the territory of Campania Region for transport purpose. The study approach was multi-criteria (environmental, social and economic) and showed low sustainability of the energy system. Although the current study doesn't still performed an assessment of the effect on local tourism, some environmental results suggest us a low desirability for regional tourism. Mainly, large use of land and local effect of pollution as waters eutrophication and terrestrial acidification can generate negative effects.

OLTRE LA LINEA DI COSTA: TURISMO SOSTENIBILE E POLITICHE MARITTIME

Emilio COCCO

Università di Teramo

Abstract

L'intervento discute la relazione tra turismo sostenibile e politiche marittime nel quadro delle trasformazioni dell'urbanità, con particolare riferimento allo scenario mediterraneo. In questo contesto, una serie di tipologie turistiche orientate alla fruizione del mare (turismo nautico, ricreazione acquatica, waterfront consumption, turismo ecologico costiero e d'alto mare, turismo ittico) emergono come fenomeni dotati di spazialità creativa, ovvero capaci di ri-creare reti sociali sulla base di processi di immaginazione sociale. In quest'ottica, il turismo diventa un fattore chiave della sostenibilità capace di informare ed interagire con le politiche di protezione ambientale (nello specifico orientate alla costa e ai mari).

Vengono portati ad esempio casi di ricerca empirica quali: diportismo nello scenario adriatico, gentrificazione e città costiere, evoluzione delle aree marine protette.

Parole chiave: turismo, sostenibilità, mare, politica, città

-- Latest publications:

Emilio Cocco, Fabiana Dimpflmeier *I CONFINI NEL MARE. Alterità e identità nei diari della Marina italiana sull'oceano* Torino, Paris: L'Harmattan, Logiche Sociali, 2016 (978-88-7892-290-7)

Emilio Cocco (a cura di) *SOCIOLOGIA OCEANICA. Il ruolo dei mari e delle coste nello scenario globale del XXI secolo* Torino, Paris: L'Harmattan, Logiche Sociali, 2015 (978-88-7892-282-2)

Emilio Cocco *TOURING THE FRONTIER. Reinventing the Eastern Adriatic for Tourism*, in Nogués-Pedregal A.M (Ed.), *Culture and Society in Tourism Contexts*, Emerald Publishing Group, Tourism Social Science Series, Volume 17, 2012: 25-56. (978-08-5724-683-7)

TURISMO SOSTENIBILE E ALBERGO DIFFUSO IN PUGLIA: UNA PROSPETTIVA GEOGRAFICA

Alessandra GIANNELLI

Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", Dipartimento di Studi Umanistici

e-mail: alessandra.giannelli@uniba.it

Abstract

Il turismo sostenibile è una modalità di fruizione delle risorse territoriali secondo criteri di rispetto nei confronti dell'ambiente e dell'identità delle popolazioni che vivono nello spazio geografico scelto come meta turistica, in un'ottica di gestione integrata. In quest'ambito, importanti potenzialità si riscontrano nell'organizzazione ricettiva dell'albergo diffuso, articolazione sul territorio di più unità abitative, solitamente di pregio storico-ambientale, in punti diversi dello spazio geografico (se pur in un'area di piccole dimensioni). Tale formula consente al tempo stesso la preservazione, la condivisione e la valorizzazione delle specificità territoriali offrendo un contributo importante alla riqualificazione paesaggistica.

Alcune aree del tessuto regionale pugliese si prestano bene a tale modalità di distribuzione ricettiva (si pensi ad esempio ai piccoli borghi o ai caratteristici centri storici); viene così favorito il connubio utilizzazione turistica del territorio-sostenibilità, come espressione di tutela del patrimonio paesaggistico e, al tempo stesso, contributo allo sviluppo territoriale.

MODELLI PREVISIONALI DEI FLUSSI TURISTICI: PREVEDERE IL PRESENTE

Laura GRASSINI¹, Fabrizio ANTOLINI², Giuseppe FARINACCI²

¹Università di Firenze, ²Università di Teramo,

e-mail: grassini@disia.unifi.it, fantolini@unite.it, giuseppe.farinacci@gmail.com

Abstract

Riuscire a prevedere i flussi turistici, è un aspetto rilevante per poter organizzare al meglio le attività dei servizi, ma anche per poter gestire al meglio la capacità di carico delle singole destinazioni.

L'Istat attualmente registra il movimento dei clienti nell'esercizio ricettivi, utilizzando una indagine censuaria che non tutti i Paesi effettuano. Una struttura di rilevazione così analitica come quella censuaria, consente di avere una dettagliata descrizione dei flussi a livello territoriale, anche se la rilevazione del dato viene effettuata dalle Regioni in maniera molto differente. Sotto il profilo temporale disponiamo quindi, di informazioni statistiche molto dettagliate con periodicità mensile che sarebbe opportuno valorizzare. Manca però un modello previsionale che sia in grado di fornire delle stime attendibili sull'andamento dei flussi turistici, combinando le informazioni statistiche ufficiali, con quelle derivanti dai big data. Nel modello presentato si utilizzeranno come predittori i dati provenienti da google trends, (il numero di digitazioni effettuate per la ricerca degli hotel), combinandoli con gli arrivi di fonte ufficiale.

IL VOLONTARIATO LOCALE COME POSSIBILE LEVA DI SVILUPPO TURISTICO: IL CASO DI ARDESIO NELL'ALTA VALLE SERIANA

Andrea MACCHIAVELLI, Andrea POZZI, Alessia GAVAZZENI
Università degli studi di Bergamo
e-mail: andrea.macchiavelli@unibg.it, andrea.pozzi@unibg.it

Abstract

Questo lavoro presenta i risultati del progetto di valorizzazione turistica del comune di Ardesio, in Alta Valle Seriana (Bergamo), avviato dalla ProLoco locale e dall'Amministrazione Comunale in collaborazione con l'Università di Bergamo con l'obiettivo di delineare alcune linee guida per uno sviluppo territoriale condiviso dagli enti locali e durevole nel tempo.

Le indagini svolte ad Ardesio, riguardanti i turisti e le realtà locali, hanno permesso di evidenziare il forte ruolo che l'associazionismo locale (ProLoco) ha nell'organizzazione di iniziative utili alla promozione territoriale e al rafforzamento dell'identità culturale e del senso di appartenenza. Questo elemento, oltre ad essere distintivo rispetto ad altre località della Valle, può costituire in prospettiva il motore dello sviluppo turistico locale grazie al ruolo riconosciuto da parte dei membri della comunità.

Le proposte di valorizzazione delle risorse naturali, artistiche e culturali sono state quindi costruite cercando di attribuire una maggiore responsabilità all'associazione, che può effettivamente proporsi come DMO locale seppure a fronte di alcuni accorgimenti necessari per far fronte al nuovo compito che potrà svolgere, fra cui, ad esempio, la maggiore professionalizzazione dei membri e la necessaria collaborazione con gli enti turistici della Valle Seriana.