

## PROGRAMMA DELLA IX RIUNIONE SCIENTIFICA PISTOIA 16 E 17 NOVEMBRE 2017

### SCHEMA GENERALE

Giovedì 16 novembre 2017		
10:00		Apertura delle registrazioni
11:00	11:30	Apertura della Riunione Scientifica (Aula Magna)
11:30	13:00	Sessioni parallele
13:00	14:30	Lunch
14:30	16:00	Sessioni parallele
16:00	16:30	Coffee break
16:30	18:00	Assemblea presidenti di Corso di Laurea
18:00	19:30	Premi di Laurea e Assemblea dei soci
20:30		Cena Sociale "Nursery Campus"

Venerdì 17 novembre 2017		
09:00	10:30	Sessioni parallele
10:30	11:00	Coffee break
11:00	13:00	Tavola Rotonda
13:00		Chiusura della Riunione Scientifica
15:30	16:30	Visita guidata a Pistoia Sotterranea
16:30	17:30	Visita guidata della città di Pistoia

Nelle pagine seguenti è riportato il dettaglio delle 11 sessioni con gli abstract standardizzati delle comunicazioni presentate.

## COMITATI DELLA IX RIUNIONE SCIENTIFICA

**Comitato Scientifico**  
**Presidente: Fabrizio Antolini**  
**Silvia Angeloni**  
**Bernardo Cardinale**  
**Silvia Fissi**  
**Antonio Giusti**  
**Elena Gori**  
**Laura Grassini**  
**Patrizia Romei**  
**Biagio Simonetti**  
**Paola Zanovello**

**Comitato Organizzatore**  
**Presidente: Elena Gori**  
**Marco Bellucci**  
**Laura Bini**  
**Silvia Fissi**  
**Daria Sarti**  
**Lorenzo Simoni**

## ORGANI SISTUR

### CONSIGLIO DI PRESIDENZA

**Presidente: Antonio Giusti**  
**Vicepresidenti: Marcantonio Ruisi, Paola Zanovello**  
**Segretario Generale: Fabrizio Antolini**  
**Tesoriere: Carmen Bizzarri**  
**Consiglieri: Patrizia Battilani, Emilio Becheri, Clara Benevolo, Francesco Brigante, Pasquale Paziienza, Francesco Torchia**

### DELEGATI REGIONALI (al 17 novembre 2017)

Regione	Nome
Abruzzo	Bernardo Cardinale
Basilicata	Delio Colangelo
Calabria	Francesco Torchia
Campania	Biagio Simonetti
Emilia Romagna	Claudio Rossi
Friuli Venezia Giulia	Moreno Zago
Lazio	Fabiola Sfodera
Liguria	Clara Benevolo
Lombardia	Roberta Garibaldi
Marche	Hermann Graziano
Molise	Silvia Angeloni
Piemonte e Valle d'Aosta	Emanuela Gasca
Puglia	Pasquale Paziienza
Repubblica di San Marino	Francesco Brigante
Sardegna	Francesca Palmas
Sicilia	Giuseppe Avena
Toscana	Elena Gori
Umbria	Fabio Forlani
Veneto	Paola Zanovello

## RESPONSABILI

**Responsabile per i rapporti con i Delegati Regionali: Clara Benevolo**  
**Responsabile per i rapporti con i Corsi di Studio: Laura Grassini**  
**Responsabile ICT: Claudio Rossi**

**Orario: 11:00 – 11:30 del 16 novembre 2017 Aula Magna Cino da Pistoia**  
**APERTURA DELLA RIUNIONE SCIENTIFICA**

*Modera:* Fabrizio Antolini (Segretario Generale SISTUR)

*Intervengono:*

- Luca Iozzelli (Presidente Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia)
- Antonio Giusti (Presidente SISTUR)
- Alessandra Petrucci (Direttore del Dipartimento di Statistica, Informatica, Applicazioni “Giuseppe Parenti”, dell’Università degli Studi di Firenze)

**Orario: 16:30 – 18:00 del 16 novembre 2017 Aula Magna Cino da Pistoia**  
**ASSEMBLEA PRESIDENTI DI CORSO DI LAUREA**

*Presiede:* Laura Grassini (Responsabile per i rapporti con i Corsi di Studio)

*Interviene:* Francesco Sanna (Membro CUN)

**Orario: 16:30 – 18:00 del 16 novembre 2017 Aula Magna Cino da Pistoia**  
**PREMI DI LAUREA E GRAFICA E ASSEMBLEA DEI SOCI**

*Presiede:* Antonio Giusti (Presidente SISTUR)

*Segretario:* Fabrizio Antolini (Segretario generale SISTUR)

*Interviene per la premiazione:* Nicola Boccella (Presidente Emerito SISTUR)

*Presentazione bilancio:* Carmen Bizzarri (Tesoriere SISTUR)

Durante l’assemblea saranno presentati, fra l’altro:

il primo volume della nuova collana Aracne, il logo SISTUR, il nuovo sito web, le attività dei delegati regionali.

**Orario: 20:30 del 16 novembre 2017**  
**CENA SOCIALE al “NURSERY CAMPUS”**

**Orario: 11:00 – 13:00 del 17 novembre 2017 Aula Manzini**

### **TAVOLA ROTONDA**

#### **“LA DEMOCRAZIA PARTECIPATA NELLA DEFINIZIONE DELLE POLICY PER IL TURISMO”**

*Coordina: Elena Gori (Università di Firenze)*

*Intervengono:*

- Francesco Brigante (USOT Unione Sammarinese Operatori del Turismo)
- Ilaria Bugetti (Vicepresidente Seconda Commissione “Sviluppo economico e rurale, cultura, istruzione, formazione” della Regione Toscana)
- Vincenzo Cavaliere (Vicedirettore del Dipartimento di Scienze per l’Economia e l’Impresa dell’Università di Firenze)
- Onorevole Edoardo Fanucci
- Alberto Peruzzini (Direttore di Toscana Promozione Turistica)
- Alessandro Sabella (Assessore al Turismo del Comune di Pistoia)
- Ottavia Ricci (Consigliere per la sostenibilità nel turismo del Ministro Dario Franceschini)

**Orario: 15:30 – 16:30 del 17 novembre 2017**

#### **VISITA GUIDATA A PISTOIA SOTTERRANEA**

**Orario: 16:30 – 17:30 del 17 novembre 2017**

#### **VISITA GUIDATA DELLA CITTÀ DI PISTOIA**

Orario: 11:30 – 13:00 del 16 novembre 2017

Aula Manzini	Enti di Appartenenza	Turismo, economia e società (1) (Chair/Discussant: Prof. Clara Benevolo)
Cristina Arribas	<i>Universidad Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona</i>	Greetings from Spain. La immagine moderna di Spagna negli anni Sessanta attraverso le cartoline turistiche
Barbara Martini, Marco Platania	<i>Università di Roma Tor Vergata, Università degli Studi di Catania</i>	Turismo e rischio sismico. Percezione e resilienza degli operatori etnei
Lorenzo Succi	<i>UNI.RIMINI spa</i>	Ipotesi di realizzabilità per il progetto Turismo Sportivo in Italia
Moreno Zago	<i>Università di Trieste</i>	Turismo e domanda di sicurezza: generazioni italiane a confronto

### GREETINGS FROM SPAIN. LA IMMAGINE MODERNA DI SPAGNA NEGLI ANNI SESSANTA ATTRAVERSO LE CARTOLINE TURISTICHE

Autora: Cristina ARRIBAS,  
Universidad Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona  
e-mail: crisca@coac.net

#### Abstract

L'immagine della Spagna che dall'inizio degli anni 60 si aveva dall'estero era quella di un paese folklorico e arretrato. Si voleva verniciare l'arretramento economico e sociale latente del paese per offrire una immagine diversa, ma non sviluppata. Spain is different fu lo slogan stellare degli anni 60, ripreso per il Ministero di Informazione e Turismo, a cui è stata aggiunta la modernità come garanzia che confermerebbe il benessere ed il progresso del paese.

L'esposizione cercherà di mostrare come si costruisce l'immagine della Spagna moderna tramite le cartoline turistiche e come il forte riferimento della modernità europea mediterranea come modello di glamour (Costa Azurra, principalmente) e la modernità americana hanno influenzato come modelli di uno stile estremamente moderno, ottimista e con grande fiducia nel progresso.

Siamo davanti alla nascita di un nuovo paesaggio: le città del turismo, gli alberghi, insediamenti di villeggiatura, terrazze, piscine e, soprattutto, spiagge, come scenari preferiti dove incorporare una immagine euforica del piacere e della felicità del turista.

Attraverso il materiale analizzato, le cartoline turistiche, si può concludere che l'immagine che la Spagna voleva progettare di se stessa in quel decennio è una immagine di grandi riferimenti. Una immagine che copia, in grande misura, altri modelli di modernità stranieri. Modelli che appartengono spesso ad altre realtà e ad altre culture che pure appartengono a periodi diversi. Anche trovando casi di modernità spagnola estremamente moderna, come sarebbe il caso della Costa del Sol, o le isole Baleari, è possibile che la nostra realtà e il nostro carattere essenzialmente mediterraneo finiscano lasciando la sua impronta, nonostante cercando di cancellarlo. Pertanto, l'immagine moderna della Spagna negli anni sessanta fu moderna, ma diversa (Spain was different), fu moderna, ma spagnola.

### TURISMO E RISCHIO SISMICO. PERCEZIONE E RESILIENZA DEGLI OPERATORI TURISTICI ETNEI

Barbara MARTINI<sup>1</sup>, Marco PLATANIA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università di Roma Tor Vergata

<sup>2</sup>Università degli Studi di Catania

e-mail: barbara.martini@uniroma.it, marco.platania@unict.it

#### Abstract

Negli ultimi tempi è cresciuto l'interesse verso la resilienza, ovvero la capacità di un sistema di resistere e di tornare alla situazione precedente dopo aver subito uno shock. Tali eventi possono essere di vario tipo, ossia umani (guerre, attacchi terroristici, ecc.), economici (crisi finanziarie) oppure di tipo ambientale (come terremoti, tsunami, alluvioni, ecc.). L'analisi di casi applicativi rispetto a quest'ultima categoria è un tema piuttosto ricorrente in Italia, area geografica a forte rischio sismico, colpito da ricorrenti scosse che anche recentemente hanno danneggiato duramente intere comunità dal punto di vista infrastrutturale, economico e culturale, con alti costi in termini di vite umane.

Oggetto del presente lavoro è quello di indagare la percezione e il grado di preparazione degli operatori turistici nell'area prossima al vulcano Etna rispetto ad uno shock di tipo sismico. Tale territorio si caratterizza per l'alto valore naturalistico e culturale testimoniato anche dal recente inserimento nel World Heritage List dell'UNESCO. A tale scopo è stata realizzata un'indagine, attraverso un questionario appositamente predisposto, presso diverse strutture ricettive ubicate nella zona etnea. L'indagine ha cercato di comprendere quali siano le opinioni degli operatori in riferimento ai terremoti, la loro preparazione nel caso in cui si verifichi tale fenomeno, le misure preventive da attuare nel tentativo di proteggere l'attività economica. Inoltre si è cercato di comprendere se e in quanto tempo la comunità nel suo complesso sia in grado di riprendersi, ritornando alla situazione precedente.

## IPOTESI DI REALIZZABILITÀ PER IL PROGETTO TURISMO SPORTIVO IN ITALIA

Lorenzo SUCCI

e-mail: direttore@unirimini.it

### Abstract

Il mio intervento presso il convegno SISTUR del prossimo 16 – 17 novembre verterà sulla proposta di una politica territoriale a livello regionale e Nazionale che preveda la creazione di distretti sistemici di offerta turistica orientati alla dimensione sportiva.

L'Italia infatti possiede le caratteristiche paesaggistiche adeguate ad una customer experience di alto livello per il 'Turista Sportivo' ed oltre ciò possiede una serie di eventi di cicloturismo, trekking o triathlon già ben posizionati a livello internazionale.

Ciò che manca è la possibilità di un territorio di posizionarsi in maniera integrata nei confronti di specifici target di clientela allungando la possibilità di una permanenza turistica ben oltre il mero evento semi-agonistico.

Un territorio potrebbe diventare il riferimento per una serie di training camp che per svariati mesi usufruiscono di una eccellenza territoriale già creata e presente grazie all'evento di riferimento.

Inoltre si potrebbero rendere più efficienti gli impieghi finanziari in promo-commercializzazione. E, da ultimo, si potrebbe creare un territorio *sport friendly* che attraverso le conversazioni sul web potrebbe avere ulteriore visibilità marketing e pertanto crescenti ritorni in termini di fatturato.

L'ipotesi di realizzabilità del progetto potrebbe avere questi termini di riferimento:

1) Vari territori italiani svolgono eventi sportivi di tipo agonistico o amatoriali alcuni dei quali di grande portata (9-colli, Maratona delle Dolomiti...). L'ipotesi di partenza è che questi eventi hanno una ricaduta economica in termini di nuova ricchezza convegiata al territorio di grossa entità. Per esempio la 9-Colli da una ricerca realizzata dal Campus di Rimini dell'Università di Bologna porta sul territorio di Cesenatico una cifra tra i 13 e i 20 milioni di Euro per i soli 4 giorni di manifestazione. Si tratta di dinamiche notevoli sia per la ricaduta diretta verso ospitalità alberghiera, ristorazione e acquisto di materiali per la gara che indiretta verso tutti i servizi accessori coinvolti nell'erogazione dei servizi principali (manutenzione attrezzi, servizi di trasporto di materiali di consumo, personale coinvolto a più livelli).

Oltre a ciò c'è un'evidente ricaduta in termini di immagine e di potenziale promo-commercializzazione del territorio dal punto di vista turistico per altri periodi dell'anno.

Queste dinamiche potrebbero essere anche facilmente registrabili: la prima attraverso le analisi di visualizzazioni e di condivisione sul web (analisi di brand reputation e conversazione sui territori tramite appositi gestionali) la seconda attraverso semplici questionari ai partecipanti in merito alla loro intenzione a tornare sul territorio per altri periodi di vacanza (oppure altri strumenti più raffinati es: booking engine di albergo nel quale viene segnalato un piccolo sconto se si è già pernottato nel comune in occasione di un particolare evento sportivo).

2) Fatta questa premessa la proposta che si può fare a un territorio potrebbe essere la seguente:

- a) Compiere uno screening di quelli che sono gli eventi sportivi già organizzati;
- b) Compiere un'analisi delle strutture sportive e degli eventuali percorsi (esempio per Rimini la Val Marecchia o la val Conca);
- c) Compiere un'analisi dei dati di tutti coloro che già in passato hanno partecipato agli eventi per costruire un database profilato;
- d) Compiere un'analisi delle strutture alberghiere dotate di servizi di supporto per la pratica sportiva (es: bike hotel oppure hotel che abbiano ospitato atleti per eventi Triathlon)
- e) Compiere un'analisi sul web del posizionamento del territorio riguardo determinati target di clienti (tramite Google trends o semrush).

3) Proporre al territorio nei confronti del quale viene fatta la consulenza:

- a) La creazione di un servizio con la formazione degli operatori;
- b) L'approntamento di un piano Marketing per attrarre nuovi turisti sportivi (Database marketing – web marketing – eventi e fiere)

- c) L'approntamento di una campagna di comunicazione per la 'brand position' a livello internazionale (eventi – conferenze stampa – educational di tour operator e blogger...)
- d) La predisposizione di un 'cartellone' del Distretto di Turismo sportivo con tutti gli eventi e la relativa visibilità;
- e) L'approntamento di una strategia che trasformi l'evento in un periodo di più ampio di vari learning-camp attraverso i quali prolungare la ricaduta dell'evento con altre settimane di permanenza di atleti e società sportive che frequentano il territorio per allenamenti;
- f) L'integrazione della dinamica del Turismo Sportivo con quella del Turismo Eno-gastronomico per Atleti e accompagnatori.
- g) L'obiettivo finale deve essere la costruzione di: un distretto di turismo sportivo posizionato a livello internazionale e con target di riferimento ad alta capacità di spesa per realizzare marginalità economiche remunerative.

## **TURISMO E DOMANDA DI SICUREZZA: GENERAZIONI ITALIANE A CONFRONTO**

Moreno ZAGO

Università di Trieste

e-mail: [moreno.zago@dispes.units.it](mailto:moreno.zago@dispes.units.it)

### **Abstract**

La responsabilità nel turismo non riguarda solo il comportamento del turista, ma anche quello delle comunità ospitanti. Oltre alla conservazione del proprio patrimonio culturale e naturale, all'attenzione per la sostenibilità ambientale ed economica o per rendere piacevole il soggiorno al visitatore, gli attentati terroristici che si sono verificati negli ultimi anni in diverse località di richiamo turistico ricordano alle destinazioni l'aspetto della sicurezza, come attributo dell'accoglienza e non solo come necessità per arginare il calo di arrivi. Senza entrare nelle diverse azioni attivate a livello nazionale o locale per contrastare i rischi di eventuali attacchi, l'intervento illustra i risultati di uno studio sulla percezione dei rischi in vacanza, sulle principali paure e sulle soluzioni alternative individuate. Attraverso un questionario on line (luglio-agosto 2017), sono stati raggiunti 1.200 soggetti successivamente raggruppati in base all'appartenenza generazionale: maturi (nati prima del 1945), boomers (nati tra il 1946 e il 1965), generazione X (nati tra il 1966 e il 1980), millennials (nati tra il 1981 e il 2000). Con la scelta "generazionale" si è voluto porre attenzione alle vicende storiche e ai consumi culturali di cui una generazione fruisce nel corso della giovinezza e che si traducono in aspettative e valori comuni. Gli atteggiamenti e i comportamenti generazionali sono così messi a confronto relativamente alle preferenze turistiche, all'influenza dei media, alle loro percezioni e idee sulla questione della sicurezza e del pericolo, al condizionamento degli attentati terroristici nelle scelte di viaggio, alle emozioni provate di fronte ad una serie di immagini di luoghi, situazioni e attentati.

Orario: 11:30 – 13:00 del 16 novembre 2017

Aula Marini	Enti di Appartenenza	Turismo e sostenibilità (1) (Chair/Discussant: Prof. Giuseppe Avena)
Giuseppe Avena, Valentina Oddo, Angela Alibrandi	<i>Università di Messina</i>	La qualità dell'ambiente per un incremento del turismo sostenibile nel territorio siciliano: indagine presso le imprese di viaggio
Giaime Berti, Silvia Scaramuzzi	<i>Università degli Studi di Firenze</i>	Biocultura heritage and sustainable rural tourism in Val d'Orcia
Enrico Conti, Catia Monicolini, Giuseppe Francesco Gori	<i>Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana</i>	La competitività delle destinazioni turistiche italiane e le sue determinanti: un'analisi a livello sub-provinciale
Giovanni Liberatore, Silvia Scaramuzzi, Marco Scerbo, Sara Gabellini	Università degli Studi di Firenze, Fondazione per la Ricerca e l'Innovazione	Vector - a vocational and education curriculum design from a sector skills alliance on tourism

**LA QUALITÀ DELL'AMBIENTE PER UN INCREMENTO DEL TURISMO SOSTENIBILE NEL TERRITORIO SICILIANO:  
INDAGINE PRESSO LE IMPRESE DI VIAGGIO**

Giuseppe AVENA, Valentina ODDO, Angela ALIBRANDI

Università degli Studi di Messina - Dipartimento di Economia, Via dei Verdi 75, Messina

e-mail: gavena@unime.it, valelisaoddo@gmail.com, aalibrandi@unime.it

**Abstract**

La sostenibilità del turismo è un'attività che negli ultimi decenni ha ricevuto sempre una maggiore attenzione, soprattutto da un punto di vista economico e ambientale. L'adozione di un modello di sviluppo turistico sostenibile costituisce la chiave di volta affinché il comparto possa rappresentare una reale opportunità di sviluppo per il sistema economico regionale.

Il presente lavoro si prefigge lo scopo di analizzare i problemi che le imprese di intermediazione turistica (nella fattispecie, Agenzie di Viaggio e *Tour Operators*) si trovano ad affrontare, con particolare riferimento all'importanza della dimensione ambientale nell'organizzazione e promozione di soluzioni di viaggio.

La partecipazione delle imprese di intermediazione turistica 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.

Avvalendosi della tecnologia CAWI per la somministrazione e compilazione di un questionario *on-line*, gli autori hanno realizzato un'indagine conoscitiva rivolta alle imprese di intermediazione turistica operanti nel territorio siciliano. 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.

Da un punto di vista metodologico, è stata condotta un'analisi statistica multivariata volta a individuare un *pattern* di fattori che significativamente incidono sulle scelte di sostenibilità delle imprese turistiche.

**BIOCULTURAL HERITAGE AND SUSTAINABLE RURAL TOURISM IN VAL D'ORCIA**

Giaime BERTI, Silvia SCARAMUZZI

University of Florence

e-mail: giaime.berti@unifi.it, silvia.scaramuzzi@unifi.it

**Abstract**

The paper examines the multidisciplinary action-research project FARFALLA, which is involving the three Italian Universities of Florence, Pisa and Siena and non-academic partners as farmers and other rural businesses and organizations.

The main objective is to develop a pilot initiative aiming at: identifying, cataloguing, rediscovering, conserving and valorising some of southern Tuscany typical agri-food products.

Among others, two of the specific objectives of the project are: to identify methodologies and to develop digital tools to build a win-win interdependent relationship among sustainable rural tourism, local typical agri-food products, landscape and other rural local resources, by specifically focusing on their historical and cultural roots. The project identifies "biocultural heritage" as the core asset around which elaborating a valorisation strategy. To this scope it has developed an innovative methodology consisting of a co- design process with local stakeholders of a biocultural heritage-based rural tourism route in Val d'Orcia.



The project adopts a Participatory Action Research methodology to the scope of implementing a “design research”, which is distinct from “designing”, but is situated as an integral part of it. Indeed, a “design research” is a series of inquiries involving the gathering and analysis of information to support the designing process.

The project’s co-design research process combines «biodiversity design» with «tourism experience design». The co-design research process is structured around iterative phases of: strategic assessment and inquires; idea generation and experience conception; concept validation and implementation, which necessitate explorative, generative and evaluative research activities.

### **LA COMPETITIVITÀ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE ITALIANE E LE SUE DETERMINANTI: UN’ANALISI A LIVELLO SUB-PROVINCIALE**

Enrico CONTI, Catia MONICOLINI, Giuseppe Francesco GORI  
Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana  
e-mail: enrico.conti@irpet.it

#### **Abstract**

La “competitività turistica” è un concetto latente, relativo, multidimensionale, su cui ad oggi non è emersa in letteratura né una definizione comunemente accettata né un insieme di fattori determinanti universalmente condivisi. A partire dai fondamentali contributi di Ritchie e Crouch (2000) e Dwyer e Kim (2003) si è sviluppata una letteratura piuttosto vasta, parte importante della quale riassume in un unico indicatore di sintesi sia gli elementi determinanti sia le conseguenze della competitività. Il nostro lavoro elabora e testa un modello nel quale sono distinte, in quanto situate in una relazione causale, le variabili e i costrutti concettuali determinanti la dimensione latente competitività, dalle variabili che ne misurano le conseguenze osservabili. La letteratura definisce le prime “variabili o costrutti formativi”, le seconde “variabili o costrutti riflessivi” (Haenlein e Kaplan, 2004). Per sviluppare e testare il nostro modello abbiamo utilizzato, il Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), appartenente alla classe dei modelli a equazioni strutturali (SEM) che, al termine di un processo di stima iterativo, basato sulla massimizzazione della varianza spiegata, permettono di ottenere un valore per ogni costrutto latente e ordinare le destinazioni rispetto al valore del costrutto “Competitività”. I risultati ottenuti sono incoraggianti. Il modello applicato alle 503 circoscrizioni turistiche italiane (ISTAT) produce risultati in linea con le aspettative. Presenta un buon fit complessivo ed evidenzia l’importanza delle “risorse create” e dei fattori di accompagnamento e in particolare della sostenibilità e dell’accoglienza accanto all’endowment delle destinazioni.

### **VECTOR - A VOCATIONAL AND EDUCATION CURRICULUM DESIGN FROM A SECTOR SKILLS ALLIANCE ON TOURISM**

Giovanni LIBERATORE<sup>1</sup>, Silvia SCARAMUZZI<sup>1</sup>, Marco SCERBO<sup>2</sup>, Sara GABELLINI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi di Firenze

<sup>2</sup>Fondazione per la Ricerca e l’Innovazione (Firenze)

e-mail: giovanni.liberatore@unifi.it, silvia.scaramuzzi@unifi.it, marco.scerbo@unifi.it,  
gabellinisara@gmail.com

#### **Abstract**

Europe is the world’s no 1 tourist destination. The continuing tourism growth entails an incessant effort to improve the quality of services and the educational/training level of courses fighting the structural gap between tourism market needs and skills provision offered by Educational and Training centres.

In this sense a group of EU stakeholders (from Italy, Spain and Portugal) highly involved and interested in those topics (i.e. private entities providing VET; public/private entities that have a specific expertise in the tourist field; public entities that have a regulatory function for education and training system) has started a long lasting mutual cooperation. VECTOR project, co-founded by ERASMUS+ (Key Action 2- Sector Skills Alliance), aims at defining an innovative high skilled professional profile of “Destination Manager” (DM), belonging to a 5th level of EQF, which could meet market needs and increase the attraction capacity of local communities, and at implementing a related DM training curriculum designed using the ECVET approach and EQAVET principles to be included in an online course.

The curriculum structure and learning contents definition has been supported by a detailed survey carried out by each partner on current professional profiles delivered in tourism sectors, skills mismatches and on the potential of a new high-level qualification pathway focused on destination management. The survey represents a strategic contribution to the EU debate on job growth creators and skills challenges. Recognition and validation

of curriculum learning outcomes are based on the QF EHEA and the EQF. The innovative integration of ECVET and ECTS credits systems tailors education and training to individual and labour market's needs in a lifelong learning perspective thus attracting a wide range of course end users from high school graduates, to students who are attending or wants (re-) enter HE, to workers (e.g. underemployed or unemployed people).

A pilot phase of the DM training curriculum has been implemented on a group of students coming from 6 different countries in order to assure the general quality of the main output of the project. Thanks to the high level of transferability and applicability of the model proposed, it is expected that VECTOR will be a valuable tool to fill the mismatch between the private sector needs and the labour competences in Destination Management.

Orario: 11:30 – 13:00 del 16 novembre 2017

Aula Michelucci	Enti di Appartenenza	Turismo, creazione di sinergie e partenariati (Chair/Discussant: Prof. Silvia Scaramuzzi)
Marco Brogna	<i>Sapienza Università di Roma</i>	Contratto di rete come strumento di sviluppo turistico locale
Angela Pepe	<i>Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano)</i>	Destinazione Matera "Capitale europea della cultura 2019": l'impatto di un grande evento
Vito Roberto Santamato, Flavio Roberto Albano	<i>Università di Bari</i>	Ecoturismo, cultura e ruralità: la costruzione di un modello di sviluppo nel caso di Matera, capitale europea della cultura 2019
Silvia Scaramuzzi, Giovanni Belletti, Paola Biagioni, Francesca Papini	<i>Università degli Studi di Firenze</i>	Progetti integrati di filiera e sviluppo del turismo rurale. Un piano di destination development per la "Valle dei Profumi"

### CONTRATTO DI RETE COME STRUMENTO DI SVILUPPO TURISTICO LOCALE

Marco BROGNA

Sapienza Università di Roma

e-mail: marco.brogna@uniroma1.it

#### Abstract

Il turismo rappresenta fattori sociali, storia, cultura e tradizione, valorizza il territorio e tutela il paesaggio. Non solo. Sfruttando le leve dell'innovazione e della tecnologia, il turismo si inquadra in un contesto di compatibilità economica, efficienza organizzativa e intraprendenza imprenditoriale, in cui aggregazione territoriale e rete d'impresa sono le chiavi di lettura del sistema. Il turismo, avendo un carattere fortemente poliedrico e multidimensionale, necessita di un modello di governance trasversale ai fini di implementare e contribuire allo sviluppo locale. Tale contributo intende discutere una delle nuove e più attuali forme di aggregazione di imprese: il contratto di rete. La realizzazione di una rete di impresa appare una buona soluzione per l'integrazione fra sistema produttivo e territorio (Celant, 2010). Gli effetti dell'aggregazione delle imprese si trasferiscono al territorio attraverso la declinazione turistica della promozione territoriale e del ruolo dell'innovazione per accrescere la capacità competitiva (Olivieri, 2016). Il territorio sembra essere, dunque, lo strumento migliore per capire se l'aggregazione delle imprese turistiche sia in grado di contribuire alla crescita e allo sviluppo di un sistema territoriale turistico. L'obiettivo di tale contributo è capire se è possibile immaginare il contratto di rete come strumento per il rilancio, la crescita e lo sviluppo del comparto turistico (Brogna, 2015). Se il percorso territoriale di integrazione è sostenibile nel tempo e nello spazio, rispetto alle tre dimensioni economica, sociale e ambientale, ciò risulta determinante per lo sviluppo locale, non solo turistico anche se attivato da quest'ultimo.

### DESTINAZIONE MATERA "CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019": L'IMPATTO DI UN GRANDE EVENTO

Angela PEPE

Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano)

e-mail: angela.pepe@feem.it

#### Abstract

Sempre più spesso i policy makers di regioni e città si affidano alla concretizzazione di un evento per accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti, risollevarne aree marginali, costruire nuove infrastrutture, ridisegnare la mappa urbana. Per molte città europee, il mega evento "Capitale Europea della Cultura" rappresenta o ha rappresentato l'occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale. Di certo, lo strumento ha avuto un impatto rilevante soprattutto per le città che hanno operato un vero e proprio investimento in cultura. In questo caso, l'investitura della città dei Sassi potenzia il valore culturale e soprattutto realizza un nuovo modello di sviluppo territoriale. Il presente lavoro della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) tende, pertanto, a comprendere se e in quale misura e modo, il titolo ECOC (European Capital of Culture) orienta le future scelte strategiche di sviluppo, promozione, e valorizzazione di un territorio. Quindi, partendo da una nuova visione di territorio, il lavoro si focalizza sui benefici fortemente legati alla destinazione Matera e al nuovo prodotto culturale. Nello specifico, lo studio che si presenta è organizzato in due parti. La prima, di natura teorica metodologica, focalizza il concetto di trasformazione del contesto materano e delle sue risorse in punti di forza. La seconda parte, invece, è dedicata all'indagine sul campo, al fine di approfondire al meglio gli aspetti chiave della ricerca attraverso un'analisi di punti di vista e opinioni provenienti tanto dalla domanda turistica potenziale che dai cittadini.

## **ECO-TURISMO, CULTURA E RURALITÀ: LA COSTRUZIONE DI UN MODELLO DI SVILUPPO NEL CASO DI MATERA, CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019.**

Vito Roberto SANTAMATO, Flavio Roberto ALBANO  
University of Bari  
e-mail: vito.santamato@uniba.it, flavio.albano@uniba.it

### **Abstract**

Il presente lavoro si propone di osservare il caso di sviluppo turistico della città di Matera, Capitale Europea della Cultura nominata per il 2019. La motivazione culturale, in associazione ai caratteri di eco-sostenibilità e ruralità, oggi sembra avere un peso sempre maggiore nelle scelte dei consumatori turistici e come tale può essere analizzata nel caso reale di Matera.

L'analisi ha individuato vari modelli di sviluppo e conformazione di prodotto turistico basato su attrattori di diversa tipologia, al fine di capire come un evento culturale possa influenzare i flussi turistici e spingere l'economia locale verso nuove forme di sviluppo connesse all'identità territoriale. La ricerca partirà dall'analisi del panorama turistico locale in relazione alle tendenze attuali, al fine di cercare di connettere la variazione dei flussi turistici all'aumento dell'interesse culturale innescato dalla nomina fino alla vincita.

Il caso esaminato ha mostrato come un evento dedicato alla riscoperta della motivazione culturale della visita sia stato determinante nell'aumento stesso di visitatori e catalizzatore della rinascita socio – economica di una comunità.

Il paper parte dall'analisi delle precedenti esperienze di città capitali europee della cultura, al fine di osservare i risvolti reali della manifestazione e capire come questa possa influenzare potenzialmente il futuro delle comunità interessate cambiandone il modello di sviluppo.

Nel caso preso in esame è stato osservato come la matrice culturale di una destinazione turistica possa assurgere ad attrattore di turisti, investimenti e sviluppo sociale. Inoltre è stato osservato come l'evento della Capitale Europea della cultura generi coesione sociale all'interno di una comunità.

## **PROGETTI INTEGRATI DI FILIERA E SVILUPPO DEL TURISMO RURALE. UN PIANO DI DESTINATION DEVELOPMENT PER LA "VALLE DEI PROFUMI"**

Silvia SCARAMUZZI, Giovanni BELLETTI, Paola BIAGIONI, Francesca PAPINI  
Università degli Studi di Firenze  
e-mail: silvia.scaramuzzi@unifi.it, giovanni.belletti@unifi.it, paola.biagioni@gmail.com,  
francesca.papini@unifi.it

### **Abstract**

"Flora Aromatica Santa Luce" è un progetto integrato di filiera (PIF) finanziato nel 2016 dalla Regione Toscana e volto alla valorizzazione della Valle di Santa Luce (PI) e dei Comuni limitrofi. Il progetto mira a realizzare una nuova filiera di piante officinali finalizzata all'estrazione di oli essenziali di pregio e al loro utilizzo nelle formulazioni cosmetiche di un'impresa del territorio. Basandosi sul concetto di multifunzionalità dell'agricoltura e sfruttando lo straordinario valore paesaggistico delle fioriture di lavanda, il PIF mira a generare esternalità positive sull'intero indotto locale e un nuovo capitale simbolico del territorio realizzando la "Valle dei Profumi". Il paper propone un piano di destination development della Valle per la valorizzazione integrata del prodotto della nuova filiera, rappresentato da una linea cosmetica biologica a base di olio essenziale di lavanda, e del territorio in una prospettiva di sviluppo sostenibile a livello economico, ambientale, sociale e culturale.

Volgendo lo sguardo all'economia delle esperienze, in particolare al modello di Pine-Gilmore, e seguendo come linea guida il Business Model Canvas si è definita la logica di creazione di valore della "Valle dei Profumi", proposta come destinazione turistica tematica e "multi-esperienziale", basata su un concept di prodotto-territorio integrato e multifunzionale, costruito attorno alla lavanda.

Il modello di business proposto sarà utile a coadiuvare le attività dei partner del progetto incaricati della costruzione di un modello di governance partecipato tra gli attori del territorio per la costituzione di una rete locale finalizzata allo sviluppo turistico e la realizzazione della "Valle dei Profumi".

Orario: 11:30 – 13:00 del 16 novembre 2017

Aula Puccini	Enti di Appartenenza	Turismo, politiche nazionali e regionali (1) (Chair/Discussant: Prof. Paola Zanovello)
Elena Gori, Silvia Fissi, Alberto Romolini	<i>Università degli Studi di Firenze, Università Telematica Internazionale Uninettuno</i>	Toscana 2020: una roadmap per lo sviluppo sostenibile del turismo toscano - democrazia partecipativa, inclusione e partecipazione
Anna Maria Pioletti, Elisa Piva, Stefania Cerutti	<i>Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste, Università del Piemonte Orientale</i>	Destination branding e comunicazione dell'identità turistica regionale: il caso Valle d'Aosta

### **TOSCANA 2020: UNA ROADMAP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO TOSCANO - DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA, INCLUSIONE E COMUNICAZIONE**

Elena GORI<sup>1</sup>, Silvia FISSI<sup>1</sup>, Alberto ROMOLINI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi di Firenze

<sup>2</sup>Università Telematica Internazionale Uninettuno

e-mail: elena.gori@unifi.it, silvia.fissi@unifi.it, a.romolini@uninettunouniversity.net

#### **Abstract**

Nel contesto economico attuale è indispensabile che le strategie di sviluppo turistico e di marketing territoriale siano sufficientemente flessibili, di ampio respiro e con una visione innovativa. Per questo motivo la letteratura internazionale più recente ha evidenziato come la definizione di un piano strategico di sviluppo turistico richieda un processo di comunicazione, poiché quest'ultima influenza i contenuti della pianificazione strategica che, a sua volta, deve essere comunicata. In particolare, la fase di avvio della pianificazione strategica deve essere caratterizzata dalla dimensione partecipativa e inclusiva: con il piano strategico una comunità, nelle sue diverse articolazioni istituzionali e organizzative, definisce le visioni condivise di sviluppo per il medio-lungo periodo e gli obiettivi e le risorse per raggiungere. Le linee di sviluppo e le azioni di crescita contenute nel piano strategico rappresentano, dunque, la visione corale di un sistema di attori che operano in diversi ambiti di intervento. Partendo da questi capisaldi e inserendosi così nella cornice concettuale del Piano Strategico del Turismo Nazionale, la Regione Toscana ha predisposto il "Piano Strategico Destinazione Toscana 2020". L'obiettivo del paper, attraverso l'esame del case study "Regione Toscana", è esaminare le fasi che hanno caratterizzato il percorso di redazione del piano regionale di sviluppo condiviso, illustrare le difficoltà e le modalità con le quali queste ultime sono state superate e i punti che potrebbero essere potenziati in un'ottica di miglioramento continuo, in modo che lo stesso percorso diventi un vero e proprio modello da poter replicare in altri contesti.

### **DESTINATION BRANDING E COMUNICAZIONE DELL' IDENTITÀ TURISTICA REGIONALE: IL CASO VALLE D'AOSTA**

Anna Maria PIOLETTI<sup>1</sup>, Elisa PIVA<sup>1</sup>, Stefania CERUTTI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste

<sup>2</sup> Università del Piemonte Orientale

e-mail: a.pioletti@univda.it, e.piva@univda.it, stefania.cerutti@uniupo.it

#### **Abstract**

La crescente competizione tra le destinazioni turistiche e l'evoluzione dei bisogni dei visitatori - sempre più alla ricerca di esperienze turistiche complesse e coinvolgenti - sono tra le principali ragioni sottese alla crescente valenza strategica dei marchi territoriali nel turismo. Oggi le destinazioni turistiche stanno infatti concentrando i loro sforzi di marketing sullo sviluppo e posizionamento dei propri brand turistici e sulla comunicazione di una identità turistica univoca e riconoscibile.

Tra i soggetti che promuovono e comunicano l'identità della destinazione, oltre alle istituzioni e alle DMO, - Destination Management Organisations - vi sono inoltre i residenti e i soggetti pubblici e privati che concorrono all'allestimento dell'offerta turistica.

Il presente lavoro intende contribuire alla letteratura su tali temi attraverso un caso studio regionale, la Valle d'Aosta. In particolare, verrà esaminato il ruolo degli operatori dell'industria alberghiera nella promozione e nella comunicazione dell'identità valdostana. Verranno inoltre analizzate le strategie di comunicazione degli albergatori e la loro relazione rispetto alla comunicazione istituzionale promossa dagli enti pubblici e dai media locali.

A tale scopo, sarà condotta un'analisi di tipo qualitativo attraverso l'utilizzo combinato di interviste semi-strutturate, dati secondari ed osservazione diretta.

Orario: 14:30 - 16:00 del 16 novembre 2017

Aula Puccini	Enti di Appartenenza	Turismo, smart city e ICT (Chair/Discussant: Prof. Fabrizio Antolini)
Fabrizio Antolini, Laura Grassini, Agnese Vardanega	Università di Teramo, Università degli Studi di Firenze, Università di Teramo	I musei abruzzesi su Facebook: i big data (web mining) per l'analisi del mercato
Roberto Peretta	Università degli Studi di Bergamo e Università degli Studi di Trento	Destinazione e qualità web. Stare al passo?
Anna Maria Pioletti, Cecilia Lazzarotto	Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste	ICT, ricerca e innovazione per un ecomuseo. Il progetto HERA
Claudio Rossi	Alma Mater Studiorum Università degli Studi di Bologna	Qual è il massimo valore di un'inserzione pay per click? Una valutazione del valore tramite disintermediazione

### TITOLO: I MUSEI ABRUZZESI SU FACEBOOK: I BIG DATA (WEB MINING) PER L'ANALISI DEL MERCATO

Fabrizio ANTOLINI<sup>1</sup>, Laura GRASSINI<sup>2</sup>, Agnese VARDANEGA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Università di Teramo, <sup>2</sup>Università degli Studi di Firenze

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

#### Abstract

Il turismo culturale può essere definito come turismo finalizzato all'esperienza dell'arte, della storia e delle culture locali, e visto quale elemento fondamentale di uno sviluppo autenticamente sostenibile sul piano sociale ed antropico, oltreché economico ed ambientale.

Le nuove tecnologie offrono nuovi strumenti ed opportunità di marketing e promozione turistica, nonché di divulgazione e conoscenza, poco sfruttate in Italia finora in questa prospettiva, sia pure con esperienze di eccellenza.

Obiettivo principale dello studio è monitorare l'uso delle pagine Facebook da parte dei musei abruzzesi, anche allo scopo di mettere a punto una metodologia di analisi finalizzata all'individuazione di buone pratiche, e alla diffusione delle stesse.

Le pagine di Facebook offrono informazioni non solo sulle attività delle strutture, ma anche sulle attività degli utenti (commenti, discussioni e condivisioni), che devono essere analizzate con tecniche diverse, da integrare anche in una prospettiva interpretativa (case studies).

### DESTINAZIONI E QUALITÀ WEB. STARE AL PASSO?

Roberto PERETTA

Università degli Studi di Bergamo, Università degli Studi di Trento

e-mail: roberto.peretta@unibg.it, roberto.peretta@unitn.it

#### Abstract

Una rassegna della letteratura globalmente prodotta negli ultimi dieci anni dalla comunità Ifitt (International Federation for Information Technologies and Travel & Tourism) in tema di qualità comunicativa delle destinazioni mostra su quanti versanti le DMO possano doversi impegnare per stare al passo. Quality evaluation, usability, effectiveness, persuasiveness, perceived utility, web success, brand perception, web reputation, web presence, maturity, semantic search, eWOM, smart tourism, co-branding, personality, mobile-friendliness, gamification, user-generated content, social media investment, localization o virtual reality sembrano neologismi cui l'accademia si aggrappa per smania di pubblicare. Non è così. Piuttosto, è per le destinazioni un caso simile a quello degli amanuensi chiamati a decidere sei secoli fa se considerare Gutenberg. Decidere sotto quali aspetti sia prioritario per una destinazione stare al passo con le tecnologie è un problema reale. La chiave? La fattibilità.

### ICT, RICERCA E INNOVAZIONE PER UN ECOMUSEO. IL PROGETTO HERA.

Anna Maria PIOLETTI, Cecilia LAZZAROTTO

Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste, Aosta

e-mail: a.pioletti@univda.it, cecilia.lazzarotto@touchwa.re

#### Abstract

Le nuove tecnologie fanno ormai parte della vita quotidiana delle persone nella maggior parte delle società contemporanee. Molte delle attività lavorative e ludiche passano da un unico strumento: lo smartphone o il

tablet. Anche il turismo si è aperto alle nuove tecnologie, sviluppando progetti di modernizzazione legati alle ICT, ai social network, grazie anche alla diffusione della banda larga e alla crescente semplificazione delle modalità di accesso alle risorse del web. Dalle città d'arte alle riserve naturali, l'obiettivo principale è fruire velocemente e in modo pratico dell'offerta turistica.

In questo senso si muove anche il programma di ricerca HerA (Heritage App), che nasce dalla sinergia tra enti di ricerca (Univda) e aziende private (Touchware, Everyware), con l'obiettivo comune di creare un prodotto multimediale, una APP per smartphone e tablet, utile a favorire il turismo museale ed ecomuseale, attraverso una tecnologia basata su un sistema di posizionamento e localizzazione indoor adatto alla mappatura di ambienti museali ed archeologici valdostani e nazionali. Il caso di studio specifico ha come finalità il miglioramento dell'attrattività di alcune strutture del territorio, con particolare riferimento all'Ecomuseo walser di Gressoney-La-Trinité.

## **QUAL È IL MASSIMO VALORE DI UN'INSERZIONE PAY PER CLICK? UNA VALUTAZIONE DEL VALORE TRAMITE DISINTERMEDIAZIONE**

Claudio ROSSI

Alma Mater Studiorum, [Università degli Studi di Bologna](#)

e-mail: [claudio.rossi15@unibo.it](mailto:claudio.rossi15@unibo.it)

### **Abstract**

La scelta di mettere in campo campagne AdWords 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 un'estensione di "Qual è il ROI di una campagna di web marketing nel turismo? Una valutazione del valore tramite disintermediazione" ed è volto a trovare un sistema semplice e chiaro per valutare l'opportunità di effettuare un investimento per una campagna AdWords da parte di 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 AdWords.

Orario: 14:30 - 16:00 del 16 novembre 2017

Aula Michelucci	Enti di Appartenenza	Turismo, management e competitività (1) (Chair/Discussant: Dott. Silvia Fissi)
Silvia Battino, Salvatore Lampreu	Università degli Studi di Sassari	Nuove modalità di offerta turistica per combattere lo spopolamento delle aree interne. Un esempio in Sardegna
Valeri Cocco	Sapienza Università di Roma	Albergo diffuso. Un progetto di sviluppo del territorio
Elena Gori, Silvia Fissi, Alberto Romolini	Università degli Studi di Firenze, Università Telematica Internazionale Uninettuno	L'albergo diffuso: quale modello di business?
Rocco Parente	Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"	Un castello come unità di ricerca e di incubatore per start-up turistiche

## NUOVE MODALITÀ DI OFFERTA TURISTICA PER COMBATTERE LO SPOPOLAMENTO DELLE AREE INTERNE.

### UN ESEMPIO IN SARDEGNA

Silvia BATTINO, Salvatore LAMPREU

Università degli Studi di Sassari

e-mail: [sbattino@uniss.it](mailto:sbattino@uniss.it), [slampreu@uniss.it](mailto:slampreu@uniss.it)

#### Abstract

Le aree interne e rurali, pur depositarie di risorse culturali, ambientali e paesaggistiche di pregio, sono in numerosi casi caratterizzate da condizioni di marginalità socio-economica. Una debolezza strutturale, questa, che sfocia in situazioni di abbandono del territorio, con l'esposizione dello stesso a rischi di varia natura (incendi, inquinamento e perdita di biodiversità), dispersione del capitale identitario e spopolamento. Quest'ultimo fenomeno appare maggiormente evidente in regioni come la Sardegna dove le aree interne continuano a subire, da anni, un irrefrenabile calo demografico. Eppure si tratta di territori, custodi di paesaggi incontaminati, saperi e saper fare legati alla tradizione, qualità del buon cibo e delle relazioni, che potrebbero rappresentare mete privilegiate per forme di turismo cosiddette "alternative", all'insegna della sostenibilità e del rispetto dello spirito dei luoghi. Si scontano tuttavia carenze nella strutturazione di una condivisa visione strategica a livello sovracomunale, realmente orientata a favorire la restituzione in chiave turistica di aree dotate di assolute peculiarità. Non mancano però le buone pratiche nate dal basso proprio in quei piccoli comuni interni a rischio scomparsa che intendono resistere, come dimostra l'esperienza di "Nughedu Welcome", il primo borgo social eating d'Italia, i quali sfruttando le nuove ICT, le potenzialità della sharing economy e del web marketing territoriale, traducono le tradizionali forme di ospitalità in originali manifestazioni di accoglienza.

## ALBERGO DIFFUSO. UN PROGETTO DI SVILUPPO DEL TERRITORIO

Valeria COCCO

Sapienza Università di Roma

e-mail: [valeria.cocco@uniroma1.it](mailto:valeria.cocco@uniroma1.it)

#### Abstract

In un sistema turistico che punta alla qualità dell'offerta, per rendere competitivo il mercato, il punto di partenza è sicuramente "sfruttare" le straordinarie risorse del territorio, a partire dalla rivalutazione dei piccoli centri storici. Borghi spesso emarginati dallo sviluppo turistico, ma ricchi di storia e cultura, possono essere recuperati e riacquistare il proprio valore culturale, sociale ed economico, grazie al modello ricettivo dell'albergo diffuso (Brognia e Cocco, 2015). Il territorio e la cultura locale diventano componenti di base dei servizi ospitali offerti, nonché elemento fondamentale per lo sviluppo dell'albergo diffuso, che si concentra sui temi dell'autenticità, dell'esperienza, della relazionalità, e dello sviluppo locale (Olivieri, 2014). Il turista attraverso l'albergo diffuso si immerge appieno nella cultura e nello stile di vita del territorio ospitante, ed è così che piuttosto che di turista si parla di "cittadino temporaneo", che si fonde con i residenti. Non si tratta semplicemente di un modello di ospitalità originale ed autentica (Dall'Ara, 2010), ma di un vero e proprio progetto di sviluppo locale del territorio. Dallo studio dell'identikit del turista e dell'offerta ricettiva, il contributo vuole misurare i principali benefici sia in termini di notorietà che di *branding* turistico e dimostrare in che modo tale modello innovativo di ospitalità alberghiera possa contribuire allo sviluppo del territorio.



## **L'ALBERGO DIFFUSO: QUALE MODELLO DI BUSINESS?**

Elena GORI<sup>1</sup>, Silvia FISSI<sup>1</sup>, Alberto ROMOLINI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi di Firenze

<sup>2</sup>Università Telematica Internazionale Uninettuno

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 in materia si è fino ad oggi occupata, principalmente 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. Al momento mancano però studi che abbiano approfondito le caratteristiche del modello di business alla base di questa nuova forma ricettiva. Questa ricerca si propone quindi di offrire un contributo andando ad approfondire gli elementi alla base business dell'albergo diffuso e tentando quindi di delinearne un primo modello.

A tal fine, saranno condotte alcune interviste semi-strutturate con gli imprenditori titolari di albergo diffuso, principalmente operanti nel centro Italia dove si concentra la maggioranza delle esperienze. L'intento di questo approccio è di fare emergere gli elementi caratterizzanti il modello di business "albergo diffuso". Successivamente, tali determinanti saranno approfondite attraverso un questionario in formato elettronico somministrato a tutti gli alberghi diffusi aderenti all'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi (ADI), il principale network del settore.

## **UN CASTELLO COME UNITA'DI RICERCA E INCUBATORE PER START-UP TURISTICHE**

Rocco PARENTE

Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

e-mail: r.parente@studenti.uniba.it

### **Abstract**

La motivazione che sta a fondo di questa ricerca è personale: elaborare uno studio progettuale innovativo utile alla crescita socio-economica del territorio in cui vivo e con cui ho un particolare legame. Viene ideata una nuova forma di gestione e valorizzazione del castello di Monteserico situato in area rurale nel comune di Genzano di Lucania (Pz). La destinazione d'uso deve dare impulso allo sviluppo turistico del territorio circostante. I visitatori occasionali (gruppi di adulti locali e forestieri) sono spinti a visitare il castello sia per riscoprire un bene culturale ricco di fascino e storia che crea coinvolgimento emozionale con il paesaggio circostante. È stata individuata una domanda di ecoturismo, da parte di un'associazione di trekking. Le fasi realizzative dello studio prevedono: un accordo per la creazione di un partenariato misto che abbia tre principali obiettivi: la nascita, presso il castello, di una micro unità di ricerca e studio dei fenomeni turistici della destinazione; ripristino della viabilità storica e non, in chiave turistica, un piano di marketing territoriale, creazione di un incubatore per start up agri ed ecoturistiche, che generi offerta turistica e quindi occupazione locale. Il metodo di ricerca utilizzato è il seguente: V.P.T. (valutazione potenziale turistico) attraverso lo sfruttamento ecocompatibile delle risorse locali. Gli strumenti di analisi si pongono i seguenti obiettivi: adottare una gestione ecosostenibile della destinazione, massimizzando i benefici per residenti e turisti, riducendo gli impatti negativi su ambiente e patrimonio; monitorare i tassi occupazionali. Analizzare l'effetto delle azioni intraprese dagli attori politici. Il possibile risultato consisterebbe nella riattivazione in chiave attuale, dell'antico ruolo del castello e dell'annesso circuito socio-economico presente nell'area almeno fino al XV secolo.

Orario: 14:30 - 16:00 del 16 novembre 2017

Aula Marinii	Enti di Appartenenza	Turismo esperienziale (1) (Chair/Discussant: Prof. Roberta Garibaldi)
Carmen Bizzarri	<i>Università Europea di Roma</i>	Nuove strategie per una competitività sostenibile delle destinazioni e per la valorizzazione dei borghi
Nicola Boccella, Irene Salerno, Lorena Avanzolini	<i>Sapienza Università di Roma</i>	Cultural and creative industries
Paola Zanovello, Maddalena Bassani, Francesca Ghedini	<i>Università di Padova</i>	Territorio, musei tematici e nuove tecnologie. CrossCult: un progetto europeo sul termalismo antico

## NUOVE STRATEGIE PER UNA COMPETITIVITÀ SOSTENIBILE DELLE DESTINAZIONI E PER LA VALORIZZAZIONE DEI BORGHI

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 competitività di medio/lungo periodo dei vari contesti territoriali. Tale mobilità se da un lato, è un fattore di instabilità alla crescita economica, dall'altro, offre delle opportunità di innovativi modelli finanziari di sviluppo locale sostenibile. Queste difficoltà sono ancora più evidenti nel settore turismo italiano dove l'ospitalità è caratterizzata da una struttura imprenditoriale di tipo familiare - quindi non adeguata molto spesso alle esigenze del capitale internazionale -, dalla frammentarietà dei contesti territoriali e dalla loro difficile accessibilità soprattutto al capitale straniero, rendendo tali luoghi esclusi dalla mobilità internazionale.

L'articolo quindi, va ad esplorare la possibilità di aprire i piccoli borghi del centro Italia -in particolare in Abruzzo - al turismo internazionale partendo dall'analisi dell'attuale stato dell'ospitalità italiana, che è molto concentrata. 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 e una competizione territoriale sostenibile. 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 per la competitività dei territori.

### CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Nicola BOCCELLA, Irene SALERNO, Lorena AVANZOLINI

Sapienza Università di Roma

e-mail: nicola.boccella@uniroma1.it, irene.salerno@uniroma1.it, lorena.avanzolini@gmail.com

### Abstract

The purpose of this paper is to analyse a set of best practices related to creative and cultural industries and of the creative economy development, in their effect on tourism, economic growth and local development and with respect to: - Effects on the employment; - Social inclusion of fragile target groups; - Suggestion to develop policies in favor of the future generations. By deepening some case studies - such as the impact on local growth of the Australian indigenous visual art and of the music in Senegal -, and analysing the most recent literature on cultural and creative industries and development, this work aims, in the end, to outline the most relevant features and to point out a transferrable model to be applied to diverse geographic, sectorial contexts in order to promote the role of both tangible and intangible cultural aspects as driving forces to local development. The case studies deepened in this paper, are regarded as experiences that can be paradigmatic and can be regarded as best practices to be further improved and transferred to other territorial or sectorial contexts, and with regard on not only tangible aspects, but also to the intangible ones of cultural and creative industries growth and development.

**TERRITORIO, MUSEI TEMATICI E NUOVE TECNOLOGIE.  
CROSSCULT: UN PROGETTO EUROPEO SUL TERMALISMO ANTICO**

Paola ZANOVELLO, Maddalena BASSANI, Francesca GHEDINI  
Università di Padova

e-mail: paola.zanovello.1@unipd.it, maddalena.bassani@unipd.it, francesca.ghedini@unipd.it

**Abstract**

Oggi si discute molto sul ruolo dei musei, sul loro più o meno forte legame con il territorio, sulle potenzialità scientifiche e didattiche, sulla capacità attrattiva, sulla fruibilità, sulla comunicazione, sulla sostenibilità economica. Il pubblico è sempre più attento, interessato e preparato, ma anche esigente e i musei devono rispondere alle nuove sollecitazioni sociali. I musei tematici rappresentano una nuova forma di lettura dei territori e delle loro componenti. In quest'ottica sta per nascere a Montegrotto Terme (PD) un Museo del Termalismo, che per la prima volta affronta in Italia e in Europa il tema di un fenomeno naturale, ben noto fin dalla più lontana antichità e sfruttato per scopi religiosi, medici, sociali e culturali. In questo museo confluiranno i dati e i materiali relativi non solo alla lunga, ininterrotta storia del termalismo euganeo, ma, grazie a ricerche decennali e alla creazione di un data-base dedicato, diverrà anche un attivo centro di documentazione sul termalismo antico attestato in Europa e in nord-Africa, dove molti di questi centri termali ancora prosperano e mantengono viva la tradizione del passato.

Grazie ad una vivace rete europea di partenariato si è dato vita ad un articolato progetto, *Crosscult: Empowering reuse of digital cultural heritage in context-aware crosscuts of European history*, che prevede tra i suoi obiettivi anche la promozione delle conoscenze sul termalismo antico attraverso le tecnologie digitali: sono stati individuati e messi in rete tra loro quattro centri termali, di origine antica, in diversi Paesi europei, ed è stato progettato un nuovo videogame, che accompagnerà i visitatori, attraverso un accurato *storytelling*, alla scoperta di un fenomeno naturale che ha mantenuto la sua importanza dall'antichità ad oggi.

Orario: 9:00 – 10:30 del 17 novembre 2017

Aula Manzini	Enti di Appartenenza	Turismo e sostenibilità (2) (Chair/Discussant: Prof. Laura Grassini)
Delio Colangelo	Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano)	Analisi dell'effetto turistico del cinema sul territorio e creazione di un'offerta cineturistica : il caso Basilicata
Marcella De Filippo, Delio Colangelo, Luca Farnia	Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano, Venezia)	Gli obiettivi dell'Agenda 2030 e il turismo: analisi delle potenzialità e delle implicazioni dei goal per lo sviluppo sostenibile
Angelo Fierro, Mario Giampietro	Università degli Studi di Napoli Federico II, Institute of Environmental Science and Technology (ICTA) Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Sustainability evaluation of local tourism through an integrated analytical toolkit
Hermann Graziano	Università degli Studi di Urbino	Il ruolo dei code of ethics nella costruzione dei CRR degli hotel chain

**ANALISI DELL'EFFETTO TURISTICO DEL CINEMA SUL TERRITORIO E CREAZIONE DI UN'OFFERTA  
CINETURISTICA : IL CASO BASILICATA**

Delio COLANGELO

Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano)

e-mail: delio.colangelo@feem.it

**Abstract**

La realizzazione di opere audiovisive necessita spesso di un territorio in cui ambientare la narrazione cinematografica, con evidenti ricadute sull'economia locale. Bisogna considerare, infatti, che la permanenza di una troupe nei luoghi in cui si svolgono le riprese cinematografiche si traduce nell'acquisto e noleggio di beni e servizi, nello stimolo alla nascita di attività economiche e nella creazione di nuova occupazione. La produzione cinematografica, quindi, ha un impatto economico immediato sulla realtà locale a cui si aggiungono degli effetti indiretti e indotti determinati dall'impulso degli investimenti sul territorio. In più, la produzioni audiovisiva può, in alcuni casi, legarsi alla promozione territoriale e determinare anche un impatto turistico. Si tratta, quindi, di un circolo virtuoso che, quando attiva flussi turistici generati dalla vetrina cinematografica, può generare effetti di lunga durata. Come dimostrano alcuni studi sul fenomeno del film tourism (Beeton 2005, Connelly 2012), il cinema è un valido strumento di promozione territoriale.

Il contributo proposto compendia alcune ricerche realizzate dalla Fondazione Eni Enrico Mattei (Feem) negli ultimi anni sul rapporto tra cinema, turismo e territorio in Basilicata. Gli obiettivi delle indagini sono stati, da un lato, l'analisi dell'impatto economico diretto e indiretto che le produzioni cinematografiche, finanziate attraverso un bando regionale, hanno portato sul territorio e, dall'altro, lo studio degli effetti turistici di alcuni film importanti come "The Passion" e "Basilicata coast to coast". Tali ricerche sono state propedeutiche a un progetto di sviluppo di itinerari cinematografici che la Feem ha realizzato, in collaborazione con la Regione Basilicata, Gal Bradanica e operatori turistici, all'interno del progetto interregionale di Eccellenza, finanziato dal Mibact e finalizzato al rafforzamento della competitività del sistema turistico nazionale, denominato "South Cultural Routes- La rete degli itinerari culturali del Sud". Il progetto, con capofila la Regione Puglia, vede cinque Regioni del Mezzogiorno d'Italia progettare e promuovere insieme una rete di itinerari culturali del Sud Italia.

**GLI OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030 E IL TURISMO: ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E DELLE IMPLICAZIONI DEI  
GOAL PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE**

Marcella DE FILIPPO<sup>1</sup>, Delio COLANGELO<sup>1</sup>, Luca FARNIA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fondazione Eni Enrico Mattei (Viggiano)

<sup>2</sup>Fondazione Eni Enrico Mattei (Venezia)

e-mail: marcella.defilippo@feem.it, delio.colangelo@feem.it, luca.farnia@feem.it

**Abstract**

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile nasce dalla constatazione dell'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, sia sul piano ambientale che su quello economico e sociale, e stimola i paesi a definire una propria strategia che consenta di raggiungere i Sustainable Development Goals (SDGs), tramite politiche e azioni nazionali e locali. Il Rapporto ASviS 2017 mostra come l'Italia sia ancora lontana dall'adozione di una politica organica di sviluppo sostenibile. Nonostante i progressi compiuti in alcuni campi nel corso degli ultimi anni, la situazione italiana presenta ancora gravissimi ritardi, soprattutto nell'adozione di strategie fondamentali per il futuro del paese, da quella energetica a quella per la lotta ai cambiamenti climatici.

Alcuni dei Goal dell'Agenda 2030 interessano anche il settore del turismo e il suo sviluppo sostenibile, in particolare: il **Goal 4** (assicurare un'educazione inclusiva e paritetica e promuovere l'apprendimento per tutto l'arco della vita e opportunità per tutti); il **Goal 8** (promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, con un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti); il **Goal 11** (rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili); il **Goal 12** (garantire modelli di consumo e produzione sostenibili).

Obiettivo dello studio è quello di analizzare le potenzialità e le implicazioni legate al perseguimento del modello di sviluppo sostenibile del turismo disegnato dall'Agenda 2030 attraverso alcune approfondite interviste a esperti nel settore. Allo scopo di aggregare le opinioni degli esperti in un'unica preferenza "rappresentativa" sono state utilizzate le misure Fuzzy che permettono di valutare non solo l'importanza relativa di ciascun pilastro oggetto di analisi, ma anche e soprattutto il grado di interazione, ovvero la complementarità e sostituibilità degli elementi, tra coppie di fattori. Tale ricerca si pone in stretta continuità con quella relativa all'analisi dell'innovazione nel turismo realizzata nel 2016 dalla Fondazione Eni Enrico Mattei.

## SUSTAINABILITY EVALUATION OF LOCAL TOURISM THROUGH AN INTEGRATED ANALYTICAL TOOLKIT

Angelo FIERRO<sup>1</sup>, Mario GIAMPIETRO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi di Napoli Federico II

<sup>2</sup>Institute of Environmental Science and Technology (ICTA) Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)  
e-mail: fierro@unina.it

### Abstract

Local tourism is a complex socio-ecological metabolic system, whose sustainability is affected by the interaction of several domains characterized by different metrics.

This contribution intends to present the theoretical basis of the MuSIASEM (Multi-Scale Integrated Analysis of Societal and Ecosystem Metabolism) approach to evaluate the overall (socio-ecological) performance of local tourism.

The theoretical framework of this approach is based on the flow-funds rationale of Georgescu- Roegen's bioeconomy.

MuSIASEM has been conceived as an integrated analytical toolkit able to generate three level of performance: i) feasibility, is referred to the biophysical constraints; ii) viability is referred to the technical coefficients of the human system; iii) desirability is instead referred to the social response of the metabolic system.

## IL RUOLO DEI CODE OF ETHICS NELLA COSTRUZIONE DEI CRR DEGLI HOTEL CHAIN

Hermann GRAZIANO

Università degli Studi di Urbino

e-mail: hermann.graziano@uniurb.it

### Abstract

**Obiettivi:** l'analisi si propone di indagare i *Corporate Responsibility Report* (CRR) delle principali catene alberghiere internazionali per comprendere il ruolo e la rilevanza dei *code of ethics* e dei *code of conduct* nella costruzione delle programmi pluriennali di sviluppo strategico e della definizione delle attività operative, sia a livello *corporate* che delle singole *business units* che coinvolgono gli aspetti legati alla sostenibilità e alla responsabilità d'impresa; il lavoro prende in esame le *hotel chain* che hanno avviato almeno una seconda programmazione consecutiva del CRR dove il rispetto dei *commitment* si riverberano dal *brand* di catena all'operatività dei singoli alberghi, al coinvolgimento delle comunità locali.

**Metodologia:** l'impostazione metodologica di analisi è quella di Yin (2013) svolto con un approccio qualitativo basato sulla struttura del *Multiple Case Histories Design*; sono stati presi in esame i programmi internazionali di CRR di imprese di grandi dimensioni e di medie imprese internazionalizzate; tutte le informazioni e i dati raccolti provengono da fonti ufficiali reperite prevalentemente attraverso le *Hotel Chain* per valutare anche il grado di trasparenza delle performance ottenute in relazione ai *commitment* sottoscritti e comunicati. La raccolta delle informazioni copre il periodo dall'inizio del 2006 a fine 2015

**Risultati attesi/Conclusioni:** la definizione dei *commitment* sono correlati alla struttura e alla tipologia degli investimenti materiali e immateriali delle *Hotel Chain*, e questo permette di ottenere efficienze nei costi e nei processi (Chan, 2013); questo si riverbera nelle scelte relative alla sostenibilità ambientale e all'utilizzo delle risorse energetiche e idriche e nella definizione del *best/good practices*; i *commitment* contenuti nei *code of ethics* rappresentano anche una fonte di incentivo per alimentare le dinamiche di miglioramento continuo unitamente alla coerente selezione e adesione a certificazioni e standard di qualità (Boiral, 2003).

Orario: 9:00 – 10:30 del 17 novembre 2017

Aula Marini	Enti di Appartenenza	Turismo, politiche nazionali e regionali (2) (Chair/Discussant: Prof. Patrizia Romei)
Emilio Becheri	New Mercury Tourism Consulting	Il mercato reale ed il mercato immaginario delle Politiche turistiche regionali e nazionali
Patrizia Romei	Università degli Studi di Firenze	Il turismo e le politiche per una sostenibilità competitiva

## IL MERCATO REALE ED IL MERCATO IMMAGINARIO DELLE POLITICHE TURISTICHE REGIONALI E NAZIONALI

Emilio BECHERI

New Mercury Tourism Consulting

ebecheri@turistica.it

### Abstract

Il turismo rappresenta il principale comparto produttivo privato dell'Italia, ma la politica non se ne rende conto. Nel VI Rapporto (1995) il peso del turismo incideva più del 30% di quello prodotto dal comparto "tessile, abbigliamento, pelli cuoio e calzature"; nel 2016 vale cinque volte tanto.

La teoria che esponiamo parte dal presupposto che esistono due mercati: il *mercato reale del turismo*, quello degli operatori, e un *mercato immaginario*, delle istituzioni. Nel primo caso le imprese e i clienti si trovano a lottare con la realtà quotidiana, mentre nel secondo si è in presenza di un mercato che non esiste immaginario e autoreferenziale, ove spesso sono presi provvedimenti che invece di favorire lo sviluppo del turismo lo penalizzano.

Nel corso degli anni i due mercati si avvicinano fra loro e più spesso si allontanano.

Queste alcune delle differenze fra i due mercati:

1. Statistiche non coerenti fra loro e come tali tirate da una parte o dall'altra a seconda della convenienza (Dato UWTO e dato Eurostat su Francia)
2. *fallimento dei Sistemi Turistici Locali (STL)* attivati nel 2001. Fallimento previsto (sul Sole24ore) già dopo tre giorni dall'approvazione della L.135 che li istituiva;
3. *fallimento di tutti i tentativi dei vari Governi di attivare un portale turistico* a fronte dei molti portali privati presenti. Da almeno un ventennio si tenta di forzare, senza riuscirci, un mercato autonomamente già in sviluppo. Analogo problema rischia di verificarsi per la *digitalizzazione del settore*.
4. *fallimento dei progetti di itinerari* che sono stati attivati a livello nazionale ed europeo (Via Francigena e altre) e locale (Strade del vino, dell'olio ecc.)
5. *fallimento di altri progetti* che hanno visto un forte impiego iniziale di risorse europee e poi subito abortiti, come lo sviluppo del turismo culturale nel Mezzogiorno e i Parchi Letterari;
6. *Imposta di Soggiorno*, gestita in mille modi diversi dai circa 850 comuni (8,6% del totale) che l'hanno applicata;
7. *l'ENIT, l'ente più riformato e ristrutturato dell'ultimo trentennio*, ma anche quello che più è rimasto sempre uguale a se stesso;
8. *la difficile connessione fra turismo e beni culturali* a fronte di un mercato che negli ultimi anni è stato sorretto in primo luogo proprio dalla domanda d'arte del turismo internazionale a dimostrazione del grande appeal del Bel Paese e delle sue manifestazioni di eccellenza attuali come la moda (shopping) e la gastronomia.
9. Altri punti

Alcune idee per riavvicinare i due mercati

## IL TURISMO E LE POLITICHE PER UNA SOSTENIBILITÀ COMPETITIVA

Patrizia ROMEI

Università degli Studi di Firenze

e-mail: patrizia.romei@unifi.it

### Abstract

Negli ultimi venti anni il sistema turistico ha registrato grandi trasformazioni sia nella struttura dell'offerta, diversificandosi e specializzandosi, sia in quella della domanda, per motivazione, durata del viaggio, mezzi di trasporto; cambiamenti che hanno costretto a un ripensamento e a un riposizionamento innovativo dell'offerta turistica sul mercato globale soprattutto in quelle regioni e destinazioni turisticamente "mature" ad antica vocazione e specializzazione turistica.

**La minor competitività dell'Italia rispetto agli altri paesi europei dipende ed è la risultante di un mix di problemi: bassi investimenti nel settore turistico (innovazione, comunicazione); scarsa efficacia della**

**promozione e della valorizzazione turistica; politiche e investimenti scarsamente coordinati sul territorio; reti di trasporto non adeguate. Secondo il World Economic Forum:** «Not all countries give the same amount of priority to developing the T&T sector. For example, both Spain and Italy have outstanding attractions for tourists, but Spain has more pro-actively built on these strengths while Italy exhibits a less strategic approach» (WEF, 2015).

L'Unwto ormai da molti anni lavora per promuovere azioni e politiche di sviluppo turistico sostenibile orientate a migliorare l'efficienza e la competitività economica da un lato e la conservazione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali dall'altro. In quest'ottica anche la crescente competitività fra le destinazioni turistiche può favorire una maggiore attenzione alla qualità e all'identità dei territori turistici che basano la loro attrattività turistica sulle risorse locali, naturali e antropiche.

Orario: 9:00 – 10:30 del 17 novembre 2017

Aula Puccini	Enti di Appartenenza	Turismo, management e competitività (2) (Chair/Discussant: Prof. Laura Bini)
Laura Bini, Silvia Fissi, Elena Gori	<i>Università degli Studi di Firenze</i>	Le caratteristiche linguistiche del bilancio di sostenibilità. Uno strumento di legittimazione per costa crociere?
Lorenzo Gai, Federica Ielasi, Elisabetta Ventisette	<i>Università degli Studi di Firenze</i>	How to interpret the economic and financial equilibrium of hotels in Italy
Immacolata Cetty Ummano	<i>B&amp;B Like your Home</i>	Network di piccole ospitalità gestite da persone speciali
Lucia Varra, Claudio Rossi, Francesco Brigante	<i>Università degli Studi di Firenze, Alma Mater Studiorum Università degli Studi di Bologna, USOT Unione Sammarinese Operatori del Turismo</i>	Nuove e innovate competenze nel settore dell'alberghiero: focus sul personale di front office e dell'ICT

### LE CARATTERISTICHE LINGUISTICHE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ. UNO STRUMENTO DI LEGITTIMAZIONE PER COSTA CROCIERE?

Laura BINI, Silvia FISSI, Elena GORI  
Università degli Studi di Firenze  
e-mail: l.bini@unifi.it, silvia.fissi@unifi.it, elena.gori@unifi.it

#### Abstract

Il presente studio è volto a investigare le caratteristiche linguistiche della comunicazione narrativa di bilancio, attraverso l'applicazione di uno strumento specifico sviluppato e utilizzato primariamente nell'ambito della ricerca psicopedagogica e sociologica ([www.cohmetrix.com](http://www.cohmetrix.com)). L'attenzione è rivolta al bilancio di sostenibilità, considerando che i suoi contenuti hanno prevalente natura narrativa e che lo stesso è ritenuto uno dei principali strumenti utilizzati dalle imprese per gestire le istanze di legittimazione di carattere ambientale e sociale. Attraverso un'analisi longitudinale dei bilanci di sostenibilità di Costa Crociere si vuole verificare se le proprietà linguistiche del testo risultano essere influenzate da eventi esterni che hanno pesantemente inciso sul profilo di legittimazione dell'impresa, con particolare riferimento al caso della Costa Concordia. Tale lavoro estende i precedenti studi di analisi della comunicazione come testo narrativo, proponendo un contributo metodologico innovativo. Allo stesso tempo, i risultati offrono uno spunto di riflessione in merito agli effetti che le caratteristiche linguistiche possono avere sul processo di acquisizione delle informazioni da parte dei lettori del bilancio.

### HOW TO INTERPRET THE ECONOMIC AND FINANCIAL EQUILIBRIUM OF HOTELS IN ITALY

Lorenzo GAI, Federica IELASI, Elisabetta VENTISETTE  
Università degli Studi di Firenze  
e-mail: lorenzo.gai@unifi.it, federica.ielasi@unifi.it, elisabetta.ventisette@gmail.com

#### Abstract

The research aims to analyze and interpret the financial and economic conditions of Italian firms that offer accommodation services, in order to identify the potential entrepreneurial responses able to encourage the return to prosperity of the industry.

The sample is made up of over 12,000 Italian companies. The data for the empirical analysis are taken from the Aida database and refer to the years 2013-2015.

Starting from the financial and income statements of the hotels included in the sample, the purpose of the research is primarily to provide a critical analysis of the latest developments of the industry in Italy. After the application of financial statement analysis techniques, the study aims to verify the relationships between the hotels performances with the borrowing costs (average interest rate applied by banks over time) and the levels of banks' debts. The analysis is based on the application of logistic regression models for understanding the correlations between financial variables and the level of economic results.

The contribution that the work is intended to provide to literature and operating procedures is related to a better and updated knowledge of the hotel industry, as well as the identification of potential evolution in the financial structures of hotel companies. Finance has to be no longer a constraint to business development, but a support for the creation of value, even for small family firms competing with large international groups.



**B&B LIKE YOUR HOME**  
**NETWORK DI PICCOLE OSPITALITA' GESTITE DA PERSONE SPECIALI**

Immacolata Cetty UMMARINO  
Coordinatrice network *B&B Like your Home*  
e-mail: cettyummarino@gmail.com

**Abstract**

*B&B Like your Home* è l'esclusiva rete di bed & breakfast e appartamenti turistici gestiti 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 nell'ospitalità scelta, 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 le ospitalità sono aperte 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

**NUOVE E INNOVATE COMPETENZE NEL SETTORE ALBERGHIERO:**

**FOCUS SUL PERSONALE DI FRONT OFFICE E DELL'ICT**

Lucia VARRA<sup>1</sup>, Claudio ROSSI<sup>2</sup>, Francesco BRIGANTE<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi di Firenze

<sup>2</sup>Alma Mater Studiorum, Università degli Studi di Bologna

<sup>3</sup>USOT Unione Sammarinese Operatori del Turismo

e-mail: lucia.varra@unifi.it

**Abstract**

L'importanza delle risorse umane nel settore turistico è andata sviluppandosi con l'affermarsi dell'orientamento al cliente, e, più recentemente, del "paradigma dell'esperienza", che sulla spinta e con il supporto del dirompente cambiamento tecnologico avvenuto negli ultimi 30 anni, hanno notevolmente accresciuto l'ampiezza, la complessità e il livello delle competenze richieste oggi al personale, specie di contatto, nonché fatto nascere anche nel campo del turismo nuove figure professionali collegate all'ICT. Le strutture alberghiere rappresentano in questo senso un punto di analisi privilegiato, essendo dei collettori, nell'ottica di offerta allargata, di molti servizi e prodotti della destinazione, ed avendo solitamente la possibilità di ripetere più volte l'interazione con il cliente e dunque amplificarne la percezione.

Il questo quadro il presente lavoro si pone un duplice obiettivo: 1) rilevare, con riferimento al personale di contatto, tradizionalmente associato alla creazione di valore per il cliente, il set di competenze oggi richiesto e gli eventuali divari tra queste e quelle possedute; 2) comprendere, con riferimento alle nuove figure dell'ICT, se ne sia conosciuto il profilo da parte delle strutture e se siano da queste ritenute necessarie per le strategie e l'operatività dell'albergo. La rilevazione, attraverso questionari rivolti sia al personale di front office che ai titolari/direttori d'albergo, si è concentrata su un destination case, la Repubblica di San Marino.

I risultati possono essere di aiuto per gli studiosi per mettere a punto un modello di competenze per il front-office, per il management aziendale per intraprendere percorsi di acquisizione e formazione delle figure professionali esaminate, per le università e le istituzioni per adattare o progettare percorsi di istruzione in linea con le esigenze delle strutture.

Orario: 9:00 – 10:30 del 17 novembre 2017

Aula Michelucci	Enti di Appartenenza	Turismo esperienziale (2) (Chair/Discussant: Prof. Fabiola Sfodera)
Emilio Cocco	<i>Università di Teramo</i>	The social relation with the sea in tourism contexts. Connecting leisure studies and maritime sociology
Roberta Garibaldi, Silvia Biffignandi, Andrea Pozzi	<i>Università degli Studi di Bergamo</i>	Ruolo e importanza dell'esperienze enogastronomiche nei viaggi degli italiani
Tonino Pencarelli, Fabiola Sfodera, Mauro Dini	<i>Università di Urbino, Sapienza Università di Roma</i>	Strategie competitive e sistema di offerta del comparto termale italiano
Maria Lucetta Russotto	<i>Università degli Studi di Firenze</i>	Il turismo emozionale

**THE SOCIAL RELATION WITH THE SEA IN TOURISM CONTEXTS.  
CONNECTING LEISURE STUDIES AND MARITIME SOCIOLOGY**

Emilio COCCO  
Università di Teramo  
e-mail: ecocco@unite.it

**Abstract**

Human encounters with the sea are, of necessity, distanced and partial. One can establish a different kinds of relationship with the sea: as a sunbather, from the seashore; as a seamen, passenger or scientist from a ship; as a sea-worker or a surfer, from the surface; or even as a scuba-diver or deep sea worker, from the depths: All these relations create different "seascapes" that originate both in mental representations and physical embodiment, as senses, movements and emotions are part of interaction with the material surroundings and, to a certain extent, shape it (Laviolette 2011). In other words, the encounters with the sea are "living relations" (Picken 2015) loaded with feelings, which, eventually, impress both social representations of the sea and moral values accordingly (from environmental respect to professional ethics) However, as they all capture only a fraction of the sea's complex materiality, the partial nature of our encounters with the ocean necessarily creates something we could name "ontological gaps", as the "unrepresentable becomes the unacknowledged and the unacknowledged becomes the unthinkable" (Steinberg 2013, 156-157).

My talk addresses the encounters with the sea in tourism context, namely the way tourists experience a relation with the maritime environment through different leisure practice: beach-life, swimming, surfing, underwater diving and yachting. The aim is to locate tourism research in the emergin fields of marine, maritime and ocean sociology.

**RUOLO E IMPORTANZA DELLE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE NEI VIAGGI DEGLI ITALIANI**

Roberta GARIBALDI, Silvia BIFFIGNANDI, Andrea POZZI  
Università degli studi di Bergamo  
e-mail: roberta.garibaldi@unibg.it, silvia.biffignandi@unibg.it, andrea.pozzi@unibg.it

**Abstract**

Il turista contemporaneo vuole avere la possibilità di entrare in contatto e conoscere la cultura e la comunità del luogo. Non è più interessato alle sole bellezze paesaggistiche e monumentali, ma vuole vivere esperienze del tutto analoghe a quelle dei residenti e immedesimarsi nei luoghi. L'enogastronomia è oggi divenuta un elemento da cui partire per creare esperienze grazie alla sua capacità di trasmettere e raccontare la storia di un territorio oltre che di coinvolgere il turista, rendendolo co-creatore della propria esperienza.

Il presente contributo analizza il ruolo delle esperienze enogastronomiche nella scelta della meta di viaggio e l'importanza assunta sia nel corso della vacanza che nella costruzione di un ricordo positivo, presentando i risultati di un'indagine svolta su un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

I risultati indicano che per circa un terzo degli intervistati l'enogastronomia ha rappresentato la principale ragione di viaggio, confermando la crescente importanza delle esperienze legate al cibo e al vino quali stimolo per visitare un territorio. Emerge inoltre come, nel corso della vacanza, gli intervistati ricerchino una grande varietà di esperienze, indice di un desiderio di conoscere e vivere l'enogastronomia locale in tutte le sue sfaccettature, e che queste concorrono a lasciare un ricordo molto forte nella mente di chi le vive, rendendolo più predisposto sia a raccomandarle che a ritornare nel medesimo luogo.

## **STRATEGIE COMPETITIVE, DOMANDA E SISTEMA DI OFFERTA DEL COMPARTO TERMALITÀ ITALIANO**

Tonino PENCARELLI<sup>1</sup>, Fabiola SFODERA<sup>2</sup>, Mauro DINI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Università di Urbino, <sup>2</sup>Sapienza Università di Roma

e-mail: fabiola.sfodera@uniroma1.it

### **Abstract**

Il settore termale ormai da anni sta vivendo una progressiva trasformazione, allontanandosi dall'originale vocazione di offerta basata sulle cure ed indirizzandosi verso proposte di valore finalizzate al benessere delle persone, siano esse curisti o turisti. Le diverse indagini sul settore, finora, hanno tuttavia focalizzato l'analisi delle componenti dell'offerta termale su elementi tradizionali, con scarso approfondimento riferito alla nuova prospettiva del sistema del benessere in un'ottica "allargata". Obiettivo dell'articolo è colmare questo gap di conoscenza, fornendo un contributo di analisi in merito al profilo dei fruitori dei servizi termali e alle caratteristiche dell'offerta delle terme italiane. In particolare, le domande di ricerca che guidano il lavoro hanno tre obiettivi conoscitivi principali: delineare il profilo della domanda di prodotti termali, definire il sistema di offerta delle imprese, al fine di valutare il livello di integrazione tra i differenti servizi afferenti al sistema del benessere, e identificare le principali strategie competitive adottate dalle imprese termali. Per rispondere ai quesiti di ricerca, è stata realizzata un'indagine empirica a carattere esplorativo svolta nel mese di ottobre 2016 e settembre 2017 tra le imprese termali italiane.

Nel complesso sono state intervistate 60 imprese termali che rappresentano circa il 16% dell'intero comparto italiano.

## **IL TURISMO EMOZIONALE**

Maria Lucetta RUSSOTTO

Università degli Studi di Firenze

e-mail: marialucetta.russotto@unifi.it

### **Abstract**

L'abstract tratta del turismo emozionale, inteso come una forma di vissuto del territorio che prende in considerazione non solo le ricchezze culturali, storiche e ambientali, ma soprattutto la possibilità di vivere le emozioni quotidiane, l'approccio di ogni giorno che si snoda intorno alle bellezze culturali, storiche, artistiche e ambientali.

Pistoia capitale della cultura ha intorno a sé il patrimonio dei vivai e delle piante, che rappresentano la possibilità di un turismo emozionale che lavora su almeno tre dei sensi: l'udito, l'olfatto e la vista.

Ecco quindi le emozioni sonore, il vento tra le piante, l'uso delle specie che resistono alle siccità, le erbe alte, che suonano al passaggio del vento.

Le emozioni visive, i colori di fiori e foglie che impreziosiscono l'orizzonte e creano cortine atte a riportare pace o al contrario a stimolare energie.

Le emozioni olfattive, i profumi dei fiori, delle foglie e dei frutti che curano stress e disturbi fisici e psichici.

Un turismo emozionale, quindi, intorno alle piante, che fanno da cornice alle ricchezze culturali e artistiche.

**ABSTRACT RICEVUTI MA NON INSERITI NEL PROGRAMMA  
PER IMPOSSIBILITÀ DEI RELATORI A PARTECIPARE**

Francesca Cancellieri	<i>Ente Nazionale per il Microcredito (Roma)</i>	Microcredito come facilitatore per piccole e medie imprese
Bernardo Cardinale, Massimo Fraticelli	<i>Università di Teramo</i>	La carta Europea per il turismo sostenibile: un'opportunità per le aree protette italiane
Paolo Corvo	<i>Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (Pollenzo-Bra)</i>	Turismo enogastronomico slow e sostenibilità
Emanuela Gasca	<i>Delegato SISTUR per Piemonte e Valle d'Aosta</i>	Nuovi processi di fruizione turistica verso il turismo esperienziale
Antonietta Ivona	<i>Università degli Studi di Bari Aldo Moro</i>	Politiche nazionali e regionali per il riuso del territorio. Effetti sul turismo religioso
Lucilla Rami Ceci	<i>Sapienza Università di Roma</i>	Turismo e rischio globale. Verso un'antropologia del viaggiare sicuri
Stefano Renoldi	<i>CRENoS (Centro Ricerche Economiche Nord Sud), Università di Cagliari e Sassari</i>	Più stranieri in albergo, a quale prezzo? Flussi turistici e spesa internazionale in Sardegna

**MICROCREDITO COME FACILITATORE PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE**

Francesca CANCELLIERI  
Ente Nazionale per il Microcredito (Roma)  
e-mail: francesca.canc@hotmail.it

**Abstract**

Il microcredito è uno strumento finanziario rivolto alle esigenze di coloro che presentano difficoltà di accesso al credito tradizionale, che pone particolare attenzione alla persona, si manifesta con l'ascolto e il sostegno ai beneficiari sin dalla fase pre-erogazione alla post-erogazione, con particolare attenzione alla validità del progetto. Esso è rivolto non solo ai soggetti "vulnerabili" dal punto di vista sociale ed economico ma anche a coloro, in particolare giovani, donne, che intendono avviare o potenziare un'attività di microimpresa o di lavoro autonomo, che hanno difficoltà di accesso al credito bancario ("microcredito imprenditoriale").

La particolarità del microcredito risulta essere la garanzia a soggetti non bancabili attraverso il Fondo di garanzia per le PMI, dal momento che non si richiedono garanzie reali. L'importo massimo erogabile è pari a 25.000 euro (solo in determinati casi si arriva a 35.000 euro). Il ristoro del debito avviene in 7 anni, con rate a cadenza trimestrale.

**LA CARTA EUROPEA PER IL TURISMO SOSTENIBILE: UN'OPPORTUNITÀ PER LE AREE PROTETTE ITALIANE**

Bernardo CARDINALE e Massimo FRATICELLI  
Università di Teramo  
e-mail: bcardinale@unite.it

**Abstract**

La Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS) è uno strumento metodologico ed al tempo stesso una certificazione che aiuta gli Enti gestori di aree protette a migliorare la propria proposta di turismo sostenibile e rendere più condivise e partecipate le proprie strategie e politiche di gestione. La CETS nasce dall'impegno di EUROPARC Federation che riunisce più di 400 aree protette in 36 paesi con gli obiettivi di facilitare una cooperazione fra aree protette, condividere esperienze e collaborare a nuovi progetti di sviluppo. La carta è, dunque, uno strumento al servizio dello sviluppo di forme di turismo sostenibili e consente alle diverse aree protette di promuovere partenariati per lo sviluppo e ripensare una pianificazione turistica partecipata attraverso coinvolgimento di tutti gli stakeholder. La CETS offre la possibilità di organizzare una nuova governance partecipata per favorire così, attraverso una maggiore integrazione e collaborazione fra i diversi operatori turistici dell'area protette, la concretizzazione di un'offerta credibile di turismo sostenibile. Ma la CETS è anche una certificazione di processo: infatti EUROPARC verifica e certifica che le aree protette abbiano

implementato, attraverso processi partecipativi, un piano d'azione di turismo sostenibile dove tutti gli attori siano i reali responsabili della sua attuazione. Ad oggi in Italia sono 30 le aree protette certificate ed in Europa sono circa 143. Alla luce di quanto esposto gli autori intendono non solo presentare il processo che le aree protette aderenti devono necessariamente attuare per ottenere la certificazione, evidenziandone sia gli aspetti positivi, sia quelli problematici, ma presentare alcuni casi studio che hanno trasformato le aree protette stesse in veri e propri laboratori per la sostenibilità nel turismo.

## **TURISMO ENOGASTRONOMICO SLOW E SOSTENIBILITÀ**

Paolo CORVO

Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (Pollenzo-Bra)

e-mail: p.corvo@unisg.it

### **Abstract**

Negli ultimi anni il mondo del turismo è stato interessato da profonde trasformazioni, sia a livello dei mezzi di trasporto (aerei e bus low cost, percorsi in auto con blablacar) che di organizzazione dei viaggi (prenotazione on line di voli, alberghi e ristoranti, nuove strutture ricettive con airbnb). Anche il turismo enogastronomico si è sostanzialmente modificato nelle sue espressioni e manifestazioni, ma ha mantenuto il fondamentale legame con il territorio che lo caratterizza. La sinergia tra cibo e flussi turistici ha avuto un incremento significativo, soprattutto nel nostro Paese. L'interesse per i prodotti tipici locali attira molti turisti stranieri nelle regioni italiane più conosciute per la qualità della cucina e l'identità gastronomica. Il turismo enogastronomico può fare da traino allo sviluppo economico e sociale dei territori e delle destinazioni, a patto che vi sia un approccio sostenibile al rapporto con l'ambiente e con la popolazione locale. In questa prospettiva vanno sostenute le buone pratiche di turismo slow, che mostrano attenzione ad una conoscenza approfondita della cultura dei luoghi e delle tradizioni autoctone. Ciò significa adottare una mobilità lenta (vivendo intensamente la fase del transito), condividere il pasto e la vita quotidiana con gli abitanti, cercare la dimensione qualitativa della vacanza. In tal modo la relazione sostenibile tra cibo e turismo può condurre i viaggiatori verso un'esperienza gastronomica significativa ed autentica e può far gustare alla popolazione locale la valorizzazione della propria identità culinaria. Per diffondere le pratiche turistiche sostenibili si evidenzia la necessità di una maggiore professionalità degli operatori turistici e di una migliore educazione al viaggio da parte dei turisti.

## **NUOVI PROCESSI DI FRUIZIONE TURISTICA VERSO IL TURISMO ESPERIENZIALE**

Emanuela GASCA

Delegato SISTUR Piemonte e Valle d'Aosta

emanuelagasca@gmail.com

### **Abstract**

Il fenomeno turistico presenta complessivamente nel 2017 performance positive come confermato dalle recenti indagini che ne confermano un aumento rispetto agli anni passati di alcuni punti percentuali (World Tourism Organization e European Travel Commission, 2017).

In questo contesto le motivazioni che spingono un individuo ad intraprendere il viaggio riguardano principalmente sia dinamiche di fruizione legate ad aspetti contingenti del momento storico in cui viviamo – come la scelta di aree sicure (ETC, 2017), sia elementi che guardano alle caratteristiche specifiche delle destinazioni in relazione alla tipologia di offerta che queste possono offrire.

In questo quadro i cambiamenti sociali, demografici, ed economici, implicano che sempre più spesso il settore turistico debba venire incontro a nuovi target groups che, attraverso cambiamenti degli stili di consumo, richiedono una sempre maggiore personalizzazione e differenziazione dell'offerta (Ciset, 2015) talvolta lontana dalle classificazioni tradizionali di turismo.

Questo fenomeno si riallaccia anche a nuovi processi di sviluppo della domanda turistica sempre più attenta agli aspetti immateriali della vacanza e a quell'insieme di valori che fanno sì che quest'ultima diventi un'esperienza da vivere attraverso momenti unici, autentici e legati all'identità di un territorio.

Il contributo ripercorre questi aspetti delineando alcuni elementi caratterizzanti il turismo esperienziale come forma emergente di fruizione.

### **Bibliografia essenziale**

Ciset - Ca' Foscari (2015), *I Futuri del Turismo.*, Master in Economia e Gestione del Turismo, a.a. 2014-15 / 22<sup>a</sup> edizione, QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo.

European Travel Commission (2017), *European Tourism in 2017: Trends and Prospects.*

Ferrari S. (2006), *Modelli gestionali per il turismo come esperienza*, CEDAM, Padova.

Gasca E. (2017), *Il turismo: suggestioni per una lettura del fenomeno da due angolazioni*, in «Il Giornale delle Fondazioni», Venezia, 15 settembre.

## **POLITICHE NAZIONALI E REGIONALI PER IL RIUSO DEL TERRITORIO. EFFETTI SUL TURISMO RELIGIOSO.**

Antonietta IVONA

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

e-mail: antonietta.ivona@uniba.it

### **Abstract**

La legislazione italiana in materia di beni culturali ha introdotto, da qualche anno, il concetto di valorizzazione e fruizione dei beni culturali mediante l'affidamento a terzi dei servizi di assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico. In tale direzione è stato approvato il progetto nazionale "Valore Paese" dell'Agenzia del Demanio con l'intento di favorire la valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico italiano attraverso la sinergia tra i settori del turismo, dell'arte e della cultura, dello sviluppo economico e della coesione territoriale. In tal senso, il recupero del patrimonio pubblico di proprietà dello Stato e degli Enti locali ha la possibilità di essere considerato non più solo in termini di costo per la collettività, ma anche come significativa leva di sviluppo territoriale e sociale, in una logica di partenariato pubblico-privato. Da qui l'interesse ad avviare un percorso di ricerca in materia, per approfondire i numerosi aspetti legati all'effettiva attuazione del progetto; cooperazione dell'amministrazione centrale con le regioni e gli enti locali e i privati che chiederanno e otterranno la concessione d'uso; accordi per la promozione e la fruizione dei fari; modalità di affidamento dei servizi di assistenza culturale ed ospitalità; modalità organizzative, anche legate alla costituzione di società miste. Il bene culturale assume, dunque, significati e ruoli differenti in contesti territoriali diversi. I beni hanno dunque valore relazionale e ogni bene è al centro di una molteplicità socio-culturale di valutazioni. Il complesso di beni culturali localizzati costituisce il "patrimonio". Ogni luogo possiede un proprio patrimonio, i cui elementi entrano o possono entrare in interrelazione fra loro e con l'esterno, entro un sistema territoriale locale. In questo modo il patrimonio culturale permette a ogni comunità di raggiungere una propria identità e tale patrimonio può rappresentare un potente motore per lo sviluppo locale, inteso come sviluppo basato su un processo auto-organizzato.

L'iniziativa "Valore Paese", pensata sin dal 2012 e ancora in fase di realizzazione, è suddivisa in tre macro-progetti: Valore Paese Dimore, Valore Paese Fari, Valore Paese Cammini e Percorsi. Il primo "Dimore" è orientato al rafforzamento dell'offerta culturale e della competitività dell'Italia attraverso la leva del turismo sostenibile, secondo una strategia di integrazione tra i settori del turismo, dell'arte e della cultura, dello sviluppo economico e della coesione territoriale. Sul modello della catena alberghiera dei Paradores in Spagna e delle Pousadas in Portogallo, "Valore Paese Dimore" vuole essere un sistema a rete di immobili pubblici di pregio quali ville, palazzi storici, castelli, carceri, caserme, fari, ed altro; tutti caratterizzati per il grande valore storico-artistico e ubicati in siti di elevato pregio ambientale e paesistico, così da potenziare l'offerta turistico-culturale dei territori. In linea con il "Piano Strategico Per lo Sviluppo del Turismo in Italia 2020" e con la programmazione comunitaria 2014-2020, obiettivo del progetto è dar vita ad un nuovo sistema di ricettività alberghiera che si proponga come nodo di accoglienza dei flussi di domanda più sensibili alla fruizione dei beni culturali integrati nei contesti locali e rispondenti a precisi standard di qualità. Il secondo progetto "Fari" si inserisce sempre nel circuito di Valore Paese con l'obiettivo del recupero di quel patrimonio pubblico, di proprietà dello Stato e degli Enti locali, non più considerato solo in termini di costo per la collettività, ma anche come significativa leva di sviluppo territoriale e sociale, in una logica di partenariato pubblico-privato. I fari, abitati dai loro custodi fino a poco tempo fa, sono ora automatizzati, la lanterna è funzionante, ma alcuni degli edifici sono in stato di abbandono e degrado progressivo. Possono essere riconvertiti e riutilizzati in strutture turistico-culturali, punti informativi e ristorativi, come avviene in molti paesi d'Europa, ma anche negli Stati Uniti, Canada e Australia. I fari, come gli altri beni inclusi nel progetto, rispondono alle esigenze di un turismo alternativo alla ricerca del contatto con l'ambiente, il relax e la cultura, poiché si tratta di spazi che catturano l'immaginazione, situati in luoghi incontaminati e di grande interesse ambientale e paesaggistico. Scopo principale del percorso di valorizzazione è sottrarre i fari che versano in stato di degrado, avviarli a rigenerazione contribuendo ad attivare le economie locali a beneficio della cittadinanza. Intenzione ultima è arricchire il patrimonio pubblico di strutture rimesse a nuovo e riconsegnate alla comunità. L'Agenzia del Demanio propone sul mercato la rete dei fari e anche degli edifici costieri. Questi immobili possono essere recuperati e riutilizzati a fini turistico-ricettivi, nel rispetto degli ecosistemi nei quali sono inseriti, ovvero alcuni tra i più straordinari territori costieri italiani. Il terzo progetto in ordine temporale è "Valore Paese Cammini e Percorsi" che punta alla riqualificazione e riuso di immobili pubblici situati lungo itinerari storico-religiosi e percorsi ciclopedonali. L'obiettivo è il recupero e il riuso a fini turistici, oltre 100 immobili pubblici lungo i cammini e i percorsi ciclopedonali e storico-religiosi che attraversano tutta l'Italia per trasformarli in ostelli, piccoli hotel, punti ristoro, ciclo-officine, punti di servizio e assistenza per tutti i pellegrini, i turisti, i camminatori e i ciclisti che ogni anno percorrono questi tracciati. Lo

scopo dell'indagine è valutare quanto le politiche nazionali e regionali, insieme, possano promuovere nuovi percorsi nella sostenibilità turistica anche attraverso esempi virtuosi quali il riuso delle infrastrutture dismesse.

## **TURISMO E RISCHIO GLOBALE. VERSO UN'ANTROPOLOGIA DEL VIAGGIARE INSICURO**

Lucilla RAMI CECI  
Sapienza Università di Roma  
e-mail: ramilucilla@libero.it

### **Abstract**

Il viaggio, di per sé un distacco dal quotidiano e dal consueto, pone l'individuo al centro di dinamiche nuove e ricche di imprevisti. Il turista contemporaneo si è perciò abituato da alcuni anni a fare i conti non solo con la pianificazione del viaggio ma anche con quella dei rischi ad esso connessi. Come antropologa mi sono occupata per diversi anni delle destinazioni turistiche, dei processi di valorizzazione che le riguardano e al tempo stesso del loro degrado e dei fattori che ne compromettono la conservazione, nonostante le forme di tutela. L'intensificarsi, in particolare nei luoghi del loisir e della vacanza, della minaccia terroristica impone oggi alcune riflessioni che scaturiscono dal rilevare come al di là dell'onda emozionale che ci travolge all'indomani di un attentato, nella realtà i fatti terroristici hanno una notevole incidenza sulla fluttuazione degli indici che misurano i flussi turistici nelle principali mete – anche quando questi vengono abilmente ritoccati – e sono capaci di mobilitare forze politiche, media, operatori del management turistico, amministratori locali allo scopo di prevenire e contenere tali atti. L'intervento intende portare all'attenzione alcune implicazioni antropologiche del fenomeno. Partendo infatti da alcuni studi sulla retorica jihadista e sulla ri-territorializzazione della comunicazione terroristica sul web si intende sottolineare l'alto contenuto simbolico dell'aggressione terroristica contro il turista e l'aumentata consapevolezza delle imprese e degli utenti di non essere estranei ai processi che l'hanno generata. La presa di coscienza di essere di fronte ad un fenomeno difficilmente governabile con gli strumenti tradizionali – isolamento, controllo coercitivo, elitarismo – indicherà il turismo sostenibile e/o responsabile come una delle risposte più adeguate al bisogno di sicurezza del viaggiatore moderno.

### **PIU STRANIERI IN ALBERGO, A QUALE PREZZO? FLUSSI TURISTICI E SPESA INTERNAZIONALE IN SARDEGNA**

Stefano RENOLDI  
CRENoS (Centro Ricerche Economiche Nord Sud), Università di Cagliari e Sassari  
e-mail: stefano.renoldi@gmail.com, stefano.renoldi@crenos.unica.it

### **Abstract**

In un'area mediterranea relativamente vivace, nel corso dell'ultimo quindicennio i flussi turistici stranieri in Sardegna sono aumentati in modo alterno ma in misura significativa, orientando lo sviluppo positivo del movimento con tassi frequentemente al di sopra delle medie nazionali.

Tale aumento si è accompagnato a un'evoluzione delle modalità di accesso all'isola, con il sopravanzare della modalità aerea, soprattutto di provenienza internazionale, e in particolare dei vettori low-cost. Contestualmente l'espansione del movimento straniero è risultata meno intensa per la componente degli alberghi e dei villaggi turistici, anche paragonata al contesto meridionale e nazionale.

L'obiettivo del presente lavoro è verificare se la spinta propulsiva dei flussi stranieri si è tradotta in un altrettanto positivo impatto in termini di spesa presso l'offerta alberghiera e open air, dato il ruolo che questa esprime in termini di valore aggiunto e occupazionali nell'ambito dell'economia regionale.

Gli esiti dell'analisi indicano l'elevato valore di spesa procapite raggiunto dal turista straniero che pernotta in una struttura alberghiera o in un villaggio turistico, soprattutto se paragonato a differenti modalità di pernottamento piuttosto che ai livelli registrati a livello nazionale.

Tuttavia nel periodo 2002-2016 tali valori sono estremamente altalenanti e le performance complessive sembrano meno confortanti di quanto fatto registrare dalle altre modalità di pernottamento. Queste ultime finiscono per beneficiare in misura maggiore dell'incremento di flussi turistici e di spesa internazionali sempre più riferibili a un profilo di clientela medio-basso per modalità di scelta e di spesa procapite.

**La IX Riunione Scientifica della SISTUR si terrà presso il Polo Universitario di Pistoia  
in via Sandro Pertini, 358.**

**Le aule dove si svolgeranno le sessioni sono ubicate all'ultimo piano dell'edificio.**

