

SISTUR

Società Italiana di Scienze del Turismo

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

“Professione turismo: Formazione vs occupazione?”

dott. Ettore Regina

Ettore Regina, PhD in corso in Storia Economica presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II – Facoltà di Economia

Cultore della materia in Marketing per i Beni Culturali presso l'università degli Studi di Napoli Suor Orsola Benincasa – Corso di laurea triennale in “Turismo per i Beni Culturali”

ettoreregina@katamail.com

La breve ricerca è stata svolta all'interno dell'Osservatorio Confindustria AICA (Associazione Italiana grandi Compagnie Alberghiere); ha inteso monitorare il mercato del lavoro nel settore turismo, anche in riferimento ai titoli di studio degli occupati. Attingendo a diverse fonti con dati aggiornati al settembre 2011, la ricerca ha quindi provveduto a somministrare alcuni questionari ad un campione di indagine specifico: le compagnie alberghiere di Confindustria AICA

Dalla ricerca sono emersi alcuni dati interessanti. L'Italia è uno dei paesi che meglio tiene gli effetti della crisi in termini occupazionali. Il 2010 si caratterizza come l'anno in cui la domanda di lavoro ha protratto le tendenze in corso nel 2009, anche se i ritmi di flessione hanno iniziato ad attenuarsi. Dall'analisi dell'andamento occupazionale secondo la **dimensione territoriale**, si osserva come prosegue senza interruzione la caduta dell'occupazione nel Mezzogiorno. Nell'articolazione settoriale, continuano a decrescere gli occupati nei settori agricoltura, costruzioni e industria; **aumentano quelli nei servizi**, con un tasso di crescita occupazionale maggiore nelle regioni centrali (+1,2%) e nel Mezzogiorno, che registra una crescita che supera quella del Nord (+0,9 a fronte di +0,7). Dalle elaborazioni sulla base dei microdati dell'Istat relativi al 2010 sull'industria del turismo, emerge che gli occupati diretti in attività di alloggio e ristorazione sono stati 1,2 milioni, pari al 7,05% del totale degli occupati nei servizi, che invece ammontano a 15,5 milioni di unità. Secondo l'indagine Excelsior-Unioncamere, aumenta nel 2011 il numero delle imprese che prevedono di assumere personale nel corso dell'anno (si passa, infatti da una percentuale del 18,6% del 2010 al 22,5% del 2011). Il trend positivo riguarderà anche l'industria del turismo ed in particolare i servizi di alloggio e ristorazione con una percentuale di imprese che sale dal 27,3% del 2010 al 32,6% del 2011 (interessate ad incrementare i livelli occupazionali saranno le imprese di medio grandi dimensioni, da 250 addetti in su, **che si rivolgeranno prettamente a persone in possesso di laurea – 24% delle assunzioni – e di un titolo di istruzione secondaria – 69% delle assunzioni**).

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**“Un modello per la competitività sostenibile
delle destinazioni turistiche”**

Antonio Magliulo

Facoltà di Economia Luspio di Roma

antonio.magliulo@luspio.it

La competitività sostenibile delle destinazioni turistiche è un tema sempre più ricorrente e rilevante nella letteratura specialistica e nell’agenda politica di vari soggetti istituzionali: dalla Commissione europea a tanti piccoli comuni. Resta tuttavia irrisolto il problema della misurazione della performance.¹

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**“Destination branding di un sistema archeologico:
proposte per il polo pompeiano”**

Giuseppina Zamparelli
Giovanna Del Gaudio

Giuseppina Zamparelli è Dottore di Ricerca in Scienze del Turismo ad Indirizzo Manageriale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

Giovanna Del Gaudio è Dottore di Ricerca in Scienze Aziendali presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

g.zamparelli@hotmail.com

giovanna.delgaudio@unina.it

La finalità principale della presente ricerca è quella di analizzare le strategie di branding finalizzate all'aumento della competitività di una destination archeologica. In particolare, seguendo i dettami della Resource-based Theory, l'approccio all'argomento è di tipo sistemico. Inoltre, a tale approccio è associata l'analisi dei diversi stakeholder i cui differenti obiettivi, visioni, risorse e competenze devono essere simultaneamente contemplati dal destination branding. In altre parole, la presente ricerca mira a proporre un approccio diverso al tourist destination management.

A tal scopo, la struttura della ricerca segue uno specifico percorso. In primo luogo, è analizzato il ruolo del destination branding nell'ambito dei sistemi turistici. Un approfondimento è, poi, relativo ad un focus specifico al segmento archeologico, come vocazione specifica di alcune aree peculiari. Successivamente, si perviene ad un modello teorico – operativo di archaeological destination branding, identificando i principali driver di sviluppo. La validazione della prospettiva teorica è determinata dalla fase empirica del progetto di ricerca che analizza uno specifico contesto geo-produttivo: il polo pompeiano. Con tale termine, si indica l'insieme delle aree archeologiche vesuviane, un'area ad alta intensità culturale, con siti a diversi stadi del ciclo di vita e con grandi potenzialità di sviluppo.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**“Destination branding: New York e Sydney.
Esperienze a confronto”**

Valentina Della Corte

Mauro Sciarelli

Giovanna Del Gaudio

Valentina Della Corte è professore associato di Management e Marketing delle Imprese Turistiche e Strategie e Politiche di Marketing presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Mauro Sciarelli è professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Giovanna Del Gaudio è Dottore di Ricerca in Scienze Aziendali presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

valentina.dellacorte@unina.it, mauro.sciarelli@unina.it, giovanna.delgaudio@unina.it

Il presente lavoro di ricerca si focalizza sull'analisi empirica di alcune destinazioni al fine di comprendere le modalità con cui è avvenuta la costruzione della *brand identity*. A tal proposito, sono confrontate le esperienze di New York e Sydney nell'ambito del *destination branding*. In particolare, la prima destinazione è il classico esempio di *city branding* mentre la seconda, proprio per emulare il successo di New York, ha istituito la *Greater Sydney Partnership* per la gestione del progetto “Brand Sydney”. L'analisi segue un approccio sistemico e, in modo particolare, il filone della Resource-based Theory.

Inoltre, il confronto tra questi *case studies* avviene ad un doppio livello. Infatti, l'analisi delle strategie di promozione delle destinazioni distingue le politiche di marketing volte ad attirare il potenziale turista (livello indotto) da quelle attuate nella fase di erogazione del servizio (livello organico) che devono favorire i processi di *customer loyalty* (Della Corte, 2009). Infine, a tale analisi è affiancata l'identificazione dei differenti stakeholder coinvolti e del loro ruolo nella costruzione della *brand identity*.

A tal proposito, la struttura del lavoro di ricerca risulta la seguente: in primo luogo, un focus sulla letteratura del *brand management* permette di comprendere il recente interesse verso questo specifico tema; in secondo luogo, l'approfondimento dei casi studio offre la possibilità di stabilire in che modo avviene la promozione del territorio sia a livello indotto che a livello organico.

SISTUR

Società Italiana di Scienze del Turismo

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Paesaggio culturale e turismo sostenibile: prospettive di sviluppo nel Parco Nazionale del Cilento

Alessio D'Auria

Architetto, Dottore di Ricerca in “Metodi di Valutazione per la Conservazione Integrata del Patrimonio Architettonico, Urbano ed Ambientale” – Università di Napoli “Federico II”

Perfezionato in “Valorizzazione del Patrimonio Ambientale e Paesaggistico”

Professore incaricato di “Estimo – Laboratorio di Progettazione Urbana e Verifiche di Fattibilità” - Università di Napoli “Federico II”

Professore incaricato di “Tutela giuridica del Paesaggio” - Università “Suor Orsola Benincasa”

Professore incaricato di “Economia dei Beni Culturali” – Università “Suor Orsola Benincasa”

aldauria@unina.it aldauria.unisob@virgilio.it <http://heritage.splinder.com>

Le aree protette, nell'esperienza italiana, sono state istituite in regioni in cui alla straordinaria ricchezza naturalistica molto spesso si accompagna una significativa presenza antropica, ed un evidente ritardo di sviluppo, per cui le politiche di tutela della natura si trovano a dover necessariamente sperimentare pratiche e modalità di integrazione con politiche volte allo sviluppo sociale, economico e civile delle comunità insediate.

In siffatto contesto, il Cilento rappresenta un esempio significativo di un'area storicamente “marginale”, con notevoli risorse ambientali e culturali, tanto da essere inserita dall'Unesco nella WHL come “paesaggio culturale”, ma anche caratterizzata da un'evoluzione degenerativa dei sistemi locali territoriali: quelli interni e più marginali sono prossimi al collasso demografico ed economico; quelli costieri soggetti ad una pressione turistica ai limiti della sostenibilità.

L'affermarsi, anche in Italia, della pianificazione strategica quale nuovo paradigma dell'azione locale, può dischiudere nuove prospettive per la risoluzione del conflitto tra conservazione e innovazione nelle aree sensibili. Appare chiaro che l'efficacia dell'azione della tutela attiva, unica promuovibile, debba comportare la valorizzazione di responsabilità molteplici, e debba essere connotata da un carattere operativo, flessibile e fortemente contestuale.

L'elaborazione di un'agenda strategica per lo sviluppo del sistema territoriale cilentano, prende le mosse da una preliminare descrizione fondativa, fondamentale per l'individuazione di tendenze e vocazioni del territorio, da cui costruire una “carta” delle progettualità attese e prefigurare meta-scenari che suggeriscano futuri possibili per il Cilento. I meta-scenari rappresentano le ‘idee-forza’ trasversali e di rango superiore (la perequazione ambientale, la rigenerazione istituzionale, l'economia di prossimità, la rigerarchizzazione urbana, ecc.), che attraversano l'intera strategia di sviluppo, da cui scaturiscono obiettivi programmatici, che si articolano, a loro volta, in azioni progettuali più specifiche.

Elaborare un piano volto a modificare il sentiero evolutivo del sistema territoriale cilentano verso trasformazioni che potrebbero avere profonde conseguenze sul capitale naturale e culturale, implica la formalizzazione di un modello valutativo integrato in grado di affrontare i delicati nodi critici che si presentano. Il più importante di essi è dato senz'altro dal rapporto tra attore pubblico (garante del bene pubblico/collettivo/comune) ed interesse privato, cui è collegato il problema della definizione stessa di interesse pubblico/collettivo/comune.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

“Le tasse sul turismo: quali tipologie scegliere?”

Azzurra Rinaldi

Azzurra Rinaldi è professore aggregato di Economia Politica presso l'Università Unitelma-Sapienza

Azzurra.rinaldi@unitelma.it

Sono sempre più numerose le riflessioni teoriche sull'impatto che il settore turistico esercita sulle località di destinazione sia sotto il profilo ambientale che sotto il profilo sociale. Non v'è dubbio, infatti, che le entrate economiche derivanti dagli arrivi turistici siano in grado di attivare un meccanismo di moltiplicatore positivo sia nell'ambito più circoscritto delle località coinvolte che in quello più ampio dell'intero sistema paese. A tale effetto positivo, tuttavia, si contrappone un effetto di segno opposto e di intensità uguale, se non maggiore. Si tratta delle principali esternalità negative legate ad un qualsivoglia processo produttivo. Nel caso del servizio turistico, non si avranno, com'è noto, esternalità derivanti dagli impianti di produzione e quindi dai gas o dai liquidi di scarico. Si registreranno, piuttosto, esternalità dovute alla trasformazione della dotazione ambientale in virtù della quale in numerosi casi si è sviluppato il settore turistico stesso.

È opinione condivisa che, laddove il mercato presenti esternalità negative, i costi esterni dovrebbero essere internalizzati ad opera del governo, attraverso l'introduzione di tasse specifiche o specifiche sovvenzioni. Al fine di comprendere quale intervento possa tradursi in risultati di maggiore efficienza, è opportuno rammentare che, nella letteratura, vi è generale accordo sul fatto che la tassazione dovrebbe rispettare i principi di efficienza, equità, stabilità, semplicità ed efficacia. Sotto il profilo dell'efficienza, la tassazione ideale dovrebbe seguire l'ottima allocazione paretiana, in base alla quale non è possibile alcun ulteriore miglioramento per un membro della società nell'allocazione delle risorse, senza che esso comporti un peggioramento nelle condizioni di un altro individuo.

La forma ottimale di tassazione equivarrebbe dunque ad una tassa lump-sum, ovvero di una tassa il cui ammontare è fisso, poiché indipendente rispetto alle caratteristiche del bene o del servizio da tassare. Nel settore turistico, alcuni esempi possono essere le tasse aeroportuali o i visti. Tuttavia, le tasse lump-sum funzionano alla perfezione solo laddove si assuma che non vi siano imperfezioni di mercato (come, ad esempio, le esternalità) e solo se si ipotizza che gli individui siano perfettamente allineati nell'ordinamento delle proprie preferenze.

Molto più frequentemente, le tasse sul turismo rispondono a criteri di progressività improntati ad una maggiore equità nella distribuzione del carico fiscale. È il caso delle numerose imposte di soggiorno applicate nell'ultimo anno dalle principali località turistiche italiane.

Nel lavoro svolto, si propone una indagine di sfondo sulle forme di tassazione applicate al settore turistico, in una prospettiva comparata internazionale.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Il marketing dello stato: media, turismo, diplomazia

Patrizia Laurano

dottore di ricerca in Pensiero politico e comunicazione, svolge attività didattica e di ricerca presso la Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione della Sapienza, Università di Roma ed è docente di Sociologia del turismo presso la facoltà di Filosofia, Lettere, Scienze umanistiche e Studi orientali. Tra le sue pubblicazioni *Il viaggiatore globale* (Ledizioni, 2010).

patrizia.laurano@uniroma1.it

Il paper che si intende presentare analizza il modo in cui ogni nazione costruisce il *brand* di se stessa per “vendersi” sul mercato internazionale, al pari di qualsiasi altra merce. Il *brand* di un paese è composto da tre “sotto-brand” (Fan, 2008): politico, economico, culturale, strettamente interrelati tra loro. Un marchio ben realizzato influisce positivamente su elementi decisivi per ogni paese: innesca costruttive relazioni politiche, attiva investimenti economici (producendo, di conseguenza lavoro e ricchezza) ed attrae turisti. Appare evidente, dunque, come ogni nazione abbia oggi necessità di godere di una buona reputazione sul panorama internazionale per alimentare la propria ricchezza. Da sempre la diplomazia lavora su questo piano ma mentre nel passato operava soprattutto attraverso le attività segrete di funzionari statali, oggi, nell’era della comunicazione globale e istantanea, sono molteplici gli attori che intervengono nella costruzione dell’immagine e della reputazione di un paese. Di conseguenza è diventato molto più complesso - ma parallelamente essenziale - comunicare efficacemente l’immagine del proprio paese ed essere pronti a combattere gli elementi negativi che possono inficiarla. La diplomazia è dunque diventata *pubblica* ed utilizza appieno tutti gli strumenti della comunicazione e del cosiddetto *soft power* per raggiungere i propri obiettivi. Tra questi strumenti, il turismo riveste un ruolo importante poiché comunica l’immagine, le risorse e l’attrattiva di un paese ad un pubblico mondiale che, spesso, ha già un’immagine del luogo costruita su ciò che vede e ascolta nel flusso globale delle informazioni. Esso, inoltre, è influenzato (ed influenza a sua volta) tutti e tre gli ambiti che concorrono a determinare il *brand* nazionale, quello politico (si pensi, ad esempio, a come le rivoluzioni nel Maghreb abbiano ridisegnato i flussi turistici della stagione estiva), economico (sia nel senso di sviluppare ricchezza che di ricevere investimenti), culturale (le risorse artistiche, le tradizioni, lo stile di vita di una nazione determinano la capacità di attrarre visitatori). Il processo di *nation branding*, quindi, opera in due direzioni complementari: una strettamente legata al *place branding* e al *marketing destination*, con lo specifico scopo commerciale di promozione del turismo e degli investimenti interni, l’altra di natura più politica volta a suscitare sentimenti positivi e di apprezzamento verso la propria nazione.

Le modalità e le dinamiche di tali processi saranno analizzate attraverso alcuni dei numerosi esempi di paesi che hanno avuto, o hanno ancora, bisogno di correggere un’immagine negativa o distorta per porsi come mete turistiche (come i paesi dell’ex cortina di ferro, i paesi legati a situazioni di guerra o di insicurezza, etc.).

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

“Le lauree in turismo – Aggiornamento al 2011”

Annarita Lamberti - Azzurra Rinaldi

Annarita Lamberti è professore a contratto di Geografia antropica presso l'Università degli studi di Bergamo. Annaritalamberti@gmail.com

Azzurra Rinaldi è professore aggregato di Economia Politica presso l'Università Unitelma-Sapienza

Azzurra.rinaldi@unitelma.it

Il contributo presentato mostra i risultati di una ricerca incentrata sull'analisi dell'offerta formativa universitaria in ambito turistico e sul percorso post-laurea triennale dei laureati in Scienze del Turismo condotta nell'ambito del Corso di Laurea in Scienze del Turismo della Sapienza. Il lavoro è stato, pertanto, suddiviso in tre parti, nella prima delle quali si affronta l'andamento dell'offerta formativa universitaria in materia turistica.

Com'è noto, essa è stata recentemente ridefinita in base al Decreto Ministeriale 270 del 22 ottobre 2004, che ha istituito le classi di laurea L-15 in Scienze del turismo per la laurea di primo livello e la LM-49 in Progettazione e gestione dei sistemi turistici per il secondo livello. Tali classi oggi costituiscono gli unici referenti ufficiali per i titoli legali formalmente riconosciuti. Nel corso del biennio 2008-2010, le Facoltà hanno proceduto a convertire e modificare in base alla normativa i corsi di laurea precedentemente attivati, ovvero quelli in Scienze del turismo della classe 39 per la triennale e quelli della classe 55/S per la specialistica. Pertanto, ai fini di rappresentare una fotografia della situazione attuale, si è ritenuto valido accorpate i corsi di laurea triennale della classe 39 nella L-15, e quelli di laurea specialistica della classe 55/S nella LM-49.

La seconda parte della ricerca è stata rivolta all'approfondimento della prosecuzione del percorso formativo dei laureati nella triennale di Scienze del Turismo. All'interno di questa fase, è emerso che è piuttosto modesta la percentuale dei laureati che proseguono gli studi, scegliendo di affrontare una laurea magistrale o un differente percorso formativo post-lauream.

Nella terza parte della ricerca, infine, è stata affrontata la dinamica occupazionale dei laureati in Scienze del turismo, verificando anche eventuali miglioramenti nelle posizioni lavorative svolte precedentemente o parallelamente al percorso formativo universitario.

Terza riunione scientifica Paestum 17/18 novembre 2011

**I trulli di Alberobello.
Un secolo di tutela e di turismo**

Berrino Annunziata

Docente di Storia Contemporanea dell'Università di Napoli Federico II.
Fondatrice e direttrice della collana "Annali di Storia del turismo", edizioni Franco Angeli.
Autrice del volume "Storia del turismo in Italia", Bologna, Il Mulino, 2011.
Annunziata.berrino@unina.it

Uno degli caratteri specifici dello sguardo del turista è la necessità che nel momento in cui il turista visita luoghi e ambienti vi riconosca l'immagine che ha sollecitato il suo immaginario al viaggio; la psicologia del turismo parla infatti della necessità del "riconoscimento".

Il turista deve dunque avere nella realtà che visita un riscontro al suo immaginario; la realtà deve risultare aderente e confermare l'idea dei luoghi e delle cose. Mediante la conferma delle proprie aspettative il turista riceve una forma di consenso alla sua partecipazione al processo di civilizzazione; nella pratica turistica la realtà gli conferma che egli è parte della modernità e della collettività e dunque della società alla quale egli appartiene.

In base a queste dinamiche la fissità dell'immagine dell'attrazione turistica è un elemento importante e spiega perché in questi ultimi due secoli l'immagine delle località turistiche sia mutata con estrema lentezza.

La fissità è però un dato che contrasta con il processo storico, che invece contempla il mutamento incessante. Come abbiamo accennato, vi sono ragioni storiche alla base di tale dinamica. Una delle principali è la necessità degli Stati nazionali di costruire, rappresentare e far riconoscere le propria identità.

Alberobello è un paese che tra Seicento e Ottocento non è altro che un agglomerato di abitazioni costruite in pietra a secco, secondo una tecnica che si perfeziona appunto in questi secoli. Queste abitazioni sorgono agglomerate perché non nascono in base a un fenomeno di appoderamento, ma sorgono ai margini di un bosco. Risulta dunque una specificità. Una specificità subito colta nella dinamica oppositiva antichità e modernità e, così come Venezia o li infiniti simboli del premoderno, i trulli di Alberobello vengono presto catalogati e fissati dallo sguardo turistico tra gli elementi di non modernità.

Ma quel migliaio di trulli che compongono il paese rappresentano lo spazio vitale di un equilibrio molto fragile, che non può reggere alla fissità.

La ricerca che ho in corso ricostruisce la storia di questa inconciliabilità tra fissità dell'attrazione turistica, funzionale sia alla cultura nazionale, sia all'ideologia della conservazione dell'antico - antico utilizzato come misura dell'avanzamento della modernità - e le ragioni di una popolazione che non è fuori dallo spazio e dal tempo, ma che è naturalmente calata nella sua storia.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

La lingua della comunicazione turistica

Maria Vittoria Calvi

Professore ordinario di Lingua spagnola – Università degli Studi di Milano

maria.calvi@unimi.it

Scopo del presente intervento è presentare i risultati del progetto PRIN 2007 su “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali”, che è consistito nell’elaborazione e analisi di un ampio corpus bilingue rappresentativo dei diversi aspetti della produzione testuale in ambito turistico (guide, opuscoli, pagine web, normative, contratti, ecc.).

Saranno illustrate alcune tra le principali caratteristiche di questo linguaggio, nonché alcuni prodotti della ricerca, come un glossario bilingue di termini specialistici del turismo.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

La sostenibilità come elemento di competitività per il turismo italiano

Angelo Quarto

professore aggregato di Politiche per il turismo, Sapienza Università di Roma

angelo.quarto@uniroma1.it

Ha senso parlare di sostenibilità in piena crisi economica?

In Italia sono ancora in molti a pensare che quando gli affari non vanno bene, non è il caso di pensare all'ambiente ed alle generazioni future: qualsiasi cosa per aumentare gli arrivi, anche a scapito dell'ambiente.

Studi e riflessioni condotti negli ultimi anni, dimostrano esattamente il contrario.

Basta analizzare, ad esempio, i dati del rapporto "Travel&Tourism Competitiveness" del 2011, prodotto dal World Economic Forum, nel quale risulta che Svizzera, Germania, Francia e Austria, sono i paesi più competitivi del turismo globale anche, e in maniera sostanziale, grazie alle politiche nazionali adottate in materia di sviluppo sostenibile e tutela delle risorse ambientali.

Ai già noti fattori di mancanza di competitività del sistema turistico italiano: frammentazione dell'offerta, policy governativa poco incisiva, infrastrutture, livello dei prezzi elevato (se confrontato ad altri competitors), si affianca anche una politica ambientale inadeguata, con gravi ripercussioni sul turismo.

Per arrivare ad un reale turismo sostenibile e attraverso questo rilanciare la competitività del sistema turistico italiano, possono essere adottate diverse strategie, una delle quali punta sui sistemi di certificazione di qualità (ISO, EMAS, ecc.), che estesi a livello territoriale (oltre che per i singoli soggetti), possono dare un valido contributo al lancio o rilancio della competitività turistica, nel rispetto dell'ambiente ed in un'ottica di turismo sostenibile.

Lo studio, è articolato in una parte introduttiva, in cui sarà descritta l'evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile fino ad arrivare alle più recenti definizioni di turismo sostenibile, seguita da una parte sul rapporto tra qualità nel turismo e turismo sostenibile e sugli strumenti per applicare i principi del turismo sostenibile (certificazioni di qualità), fino ad arrivare a dimostrare che la sostenibilità può essere un elemento di competitività per il turismo italiano e non un freno all'economia e alla creazione di reddito.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Analisi del sistema turistico rurale sannita: la percezione del turista

Anna Zollo
Eugenia Aloj

Anna Zollo è professore a contratto di ecologia presso la facoltà di architettura Quaroni la Sapienza di Roma, è inoltre dottoranda di ricerca presso la Facoltà di sociologia Università La Corugna. Tra le sue linee di ricerca l'ecologia del turismo, il turismo rurale, l'ecogastronomia. annazollo@gmail.com,
Eugenia Aloj è professore ordinario di Ecologia (UniSannio), presidente della IPSAPASUD, tra le linee di ricerca portate avanti ecologia del turismo, ecologia della sostenibilità. galoj@email.it

Il presente lavoro analizza il rapporto fra turismo rurale e nuove aspettative del turista /consumatore. Area oggetto di studio è l'area del regio tratturo che passa per il Sannio beneventano. Analizzando la letteratura ed i dati in materia si evidenzia un ricorso sempre maggiore al turismo rurale. Tale tipologia di turismo può rappresentare il nuovo modello di sviluppo per l'economia delle aree interne del mezzogiorno, attraverso lo "sfruttamento" di quelle che sono le peculiarità socioeconomiche ambientali di suddette aree. L'approccio utilizzato nel presente lavoro è stato di tipo empirico ed ha utilizzato quale strumento di analisi quello della somministrazione di questionari. L'utilizzo di infatti approccio punterà alla quantificazione della percezione della qualità dei servizi erogati dall'area oggetto di studio e della soddisfazione del turista/consumatore. Una peculiarità dell'approccio scelto consiste nella capacità di esplicitare il legame tra le valutazioni individuali e le variabili di contesto entro le quali esse si effettuano, affinché si possa tradurre i risultati ottenuti in proposte progettuali che consentano la valorizzazione e promozione dell'area. L'iter progettuale-operativo ha previsto una serie di step intermedi atti a contemplare valutazioni puntuali sulle singole fasi:

Studio del sistema ricettivo,

analisi delle peculiarità storico ambientali culturali paesaggistiche

elaborazione di un questionario strutturato da somministrare a: turisti, strutture ricettive, attori sociali.

La somministrazione dei questionari sarà svolta in due tempi: somministrazione dei questionari, ed elaborazione di un piano di gestione del turismo coordinato ed unitario nelle suddette aree. L'attività di ricerca e di studio è stata svolta con l'ulteriore obiettivo di poterla rendere trasferibile anche ad altre realtà territoriali e quindi creare un nuovo paradigma fra ruralità e turismo. Le analisi effettuate nel presente lavoro, consentiranno una interpretazione delle performance del turismo, fornendo utili informazioni agli organi amministrativi e agli stakeholder localizzati sui territori in oggetto in grado così di pianificare il valore d'uso delle risorse territoriali presenti e future. Il lavoro si pone quale best practies per territori omogenei, limite è nel monitoraggio continuo delle diverse variabili oggetto di studio. Lo studio si pone quale strumento utile per la realizzazione di una piattaforma in cui gli stakeholdes coinvolti possano basarsi per la realizzazione delle strategie di valorizzazione turistico territoriali.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**The family expenditure for tourism:
an empirical overview**

Antonio Giusti and Alessandro Viviani

Dipartimento di Statistica “Giuseppe Parenti” Università degli Studi di Firenze

giusti@ds.unifi.it

viviani@ds.unifi.it

In this paper we examine some characteristics of Italian family expenditure for tourism. We use a large data base containing micro-data on family expenditure. These data were collected in Italy by ISTAT in the framework of the “Consumption family expenditure survey” from January 1997 to December 2009. We have to analyze the influence of different family characteristics in the propensity to tourism expenditure; main items are represented by: overnight stays and inclusive tours. Expenditures are classified by Italian or foreign destination. Main results concern both the temporal analysis (with particular eye to the critical events in the period) and a model approach to estimate the elasticity of tourism expenditure.

Key Words: Family expenditure, Temporal analysis, Tourism demand.

JEL Codes: D12, C80.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

La ricerca sul turismo: il metodo “teorico pratico”

Aldo D’Elia

Professore a contratto in Economia e Management del Turismo Univ Suor Orsola Benincasa di Napoli;
Senior Manager di Finturismo, Advisor per lo sviluppo Turistico. Docente nella Business School e
autore de Il Sole 24 Ore

aldodelia@finturismo.it

Teorizzato come metodo alternativo a quelli di tipo “qualitativo” da tre autorevoli ricercatori anglosassoni, il metodo “teorico pratico” può dare risposte efficaci allo sbilanciamento verso il campo economico con l’applicazione di uno spartiacque tra i metodi di ricerca tra i metodi di ricerca legati al campo degli studi economici del turismo e quelli riconducibili alle scienze sociali in genere.

Pur riconoscendo l’approccio multidisciplinare come la strada maestra per una ricerca sul turismo efficace oltre che affidabile, i tre autori suggeriscono un metodo da essi definito “integrato”, costituito cioè da alcune tecniche e dall’utilizzazione di casi di studio integrabili con la schiera di discipline impiegate per la ricerca sul turismo. Secondo gli autori, il metodo dovrebbe avvalersi dell’apporto di esperti della materia e di figure in possesso di una rilevante esperienza sia di livello operativo che di livello accademico, a testimonianza della crescente convinzione che la ricerca sul turismo presuppone il contributo di indagini effettuate sul campo.

Il metodo in questione tenta inoltre di privilegiare parametri di ricerca che non siano esclusivamente di tipo socioeconomico ma forniscano elementi in grado di comporre quadri analitici di ampio respiro.

Viene rimarcata la necessità di affiancare metodi e tecniche di carattere pratico e applicativo anche alla luce delle incertezze dell’efficacia dei metodi tradizionalmente adottati per l’analisi del fenomeno. Viene anche sottolineato come, stante la variabilità del oggetto si siano spesso ottenuti risultati positivi adottando tanto metodi alla cui base vi sono valori numerici la cui affidabilità però presenta più di una criticità, quanto una metodologia maggiormente descrittiva dei fenomeni anche mediante l’analisi storica. Sembra premiante tuttavia, l’adozione di entrambi gli approcci anche se a seconda dell’oggetto e degli obiettivi prefissati.

Un siffatto approccio integrato, teorico – pratico trova riscontro grazie alla varietà e all’ampiezza della ricerca sul turismo e dalle conseguenti “sfocatezze” e con l’ausilio di strumenti di carattere applicativo mira a ottenere risultati più precisi.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Paestum: rete ecologica e identità storico-archeologica

Aurelio Di Matteo

È stato docente ordinario di Filosofia nei Licei e Dirigente scolastico negli Istituti Secondari. Dal 1981 al 1993 ha ricoperto la carica di Sindaco. Attualmente è componente del “Comitato per la Razionalizzazione e la formazione per il Turismo” presso il Ministero del Turismo. Ultima pubblicazione, aprile 2011, “AGRICOLTURA, TURISMO E FORMAZIONE *per governare il territorio*”.

aureliodimatteo@alice.it

Si formula un'ipotesi progettuale che prefigura interventi per un diverso governo del territorio. Il “turismo durevole” è condizione e criterio per sviluppare un'ipotesi che dia al territorio di Capaccio-Paestum una pianificazione territoriale finalizzata allo sviluppo: turismo integrato e sostenibile, interazione tra attrattive primarie (naturali, archeologiche, antropologiche) e infrastrutture compatibili. È un complessivo progetto che fa riferimento sia alle risorse materiali sia a quelle immateriali; che valorizza le tante attrazioni tipiche di un territorio, dalla natura ai prodotti, dalla storia all'arte, dallo spettacolo alla ruralità, dalla balneazione alla cultura, dal trekking alla religione, ecc. Sono tre gli scenari sui quali si dovrebbe concretizzare l'ipotesi di sviluppo del territorio attraverso il Piano Urbanistico Comunale: 1) città multipolare e meta turistica di massa e di eccellenza; 2) città con un'alta qualità di vita e di produzione agro-alimentare; 3) città culturale e archeologica. La pianificazione utile per lo sviluppo è un'articolazione di interventi che mette insieme compatibilità paesaggistica e sostenibilità ambientale, loisir e cultura, enogastronomia e percorsi di benessere. Uno degli strumenti attuativi è la creazione di un ecosistema coordinato che realizzi una “passeggiata”, pedonale, ciclabile, ippica, per collegare la zona di Santa Venere, adiacente alle antiche mura, rendendo utilizzabile il canale di derivazione a scarico dell'ex Impianto Idroelettrico di Paestum fino al fiume Le Trabe: una linea fatta di terra e di acqua, di flora e di fauna, ripristinando l'antica “via del fiume” della città di Paestum. È una rete ecologica e una connessione di oasi ambientali: Capo di fiume, oasi di Torre di Mare, oasi Pinetata (ben 12 chilometri!), oasi di Foce Sele, oasi dell'Heraion, santuario della Madonna del Granato. E lungo questa connessione ecologica, disegnare una “rete di sentieri” per una sana esperienza di enogastronomia di eccellenza, di architettura rurale, e di artigianato da riscoprire e ricreare. Nel lungo periodo, attraverso un ridisegno del Piano Urbanistico Comunale finalizzato allo sviluppo turistico, darebbe vita all'ammagliatura tra una city beach, una city culturale e una city urbana, saldando l'attuale frattura funzionale tra “spiaggia”, “città antica” e “collina”.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Paesaggi culturali: approcci innovativi per una integrazione e condivisione della conoscenza

Luciana Bordoni

Primo ricercatore ENEA

luciana.bordoni@enea.it

Da numerosi anni si va diffondendo la considerazione del paesaggio come un bene comune sempre più importante e una fonte di ricchezza inestimabile. Significative appaiono l'istituzione e la progettazione di parchi culturali, musei territoriali diffusi o ecomusei, itinerari tematici che si propongono all'attenzione del turista. Il paesaggio rappresenta quella delicata relazione che esiste tra gli individui e il territorio, una struttura complessa particolarmente ricca di conoscenza prodotta da nozioni e categorie interpretative eterogenee fra loro (fonti cartografiche, catastali, iconografiche, fotografiche, ecc.) in cui l'apporto della dimensione storica è di fondamentale importanza. L'integrazione e la condivisione di questi documenti consentono di offrire agli studiosi (storico, storico dell'arte, archeologo, architetto-urbanista, socio-antropologo, ecologo, ecc.) e non solo, uno strumento conoscitivo che, basato sul tempo e lo spazio, è in grado di proporre un'efficace chiave di lettura del quadro paesistico. Numerosi sono i casi di studio realizzati con l'intento di sperimentare degli approcci innovativi e di sviluppare dei sistemi informatici per la gestione della conoscenza di scenari complessi quali quelli del paesaggio culturale. A tal fine saranno presentate alcune delle soluzioni ICT più significative adottate nei vari casi di studio, quali ad esempio: gli strumenti per l'accesso dinamico e adattivo alle informazioni e le applicazioni di fruizione remota e di realtà aumentata.

In particolare, si intende evidenziare quanto l'apporto tecnologico sia importante per la valorizzazione e fruizione del paesaggio culturale con un approccio sistemico unitario, cioè come legame tra territorio, beni culturali e caratteristiche ambientali. Ciò in accordo con la Convenzione Europea del Paesaggio (2000) il cui documento sancisce che il paesaggio è concepito "non solo come puro fenomeno estetico, come quadro offerto alla vista (né tantomeno come "bellavista"), ma come risultato di fattori e processi che agiscono nel tempo, pertinenti tanto all'ambito naturale quanto a quello antropico".

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Pensaci Italia! Il Fu Marketing territoriale

Antonio Capitano

Laureato in Scienze Politiche , Culture della materia “Diritto amministrativo”Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Funzionario P.O. presso il Comune di Guidonia Montecelio. Ha pubblicato contributi per libri e riviste giuridiche ed ha frequentato il corso di Alta Specializzazione in “Manager della Cultura ” organizzato dalla Fondazione Istituto Dirigenti Italiani e Federculture.

antoniocapitano@gmail.com

L'Italia è il Paese delle creazioni d'arte e delle invenzioni, il Paese degli artisti e dei coniatori d'idee e di parole. Le parole però non sono pennellate di colore sulla tela dei discorsi, le parole hanno corpo e peso e si muovono nello spazio assumendo forma propria e sostanza. Ecco, perché, mal si adatta la nostra lingua ai molti *prestiti* con le altre “sorelle” lingue più commerciali e dinamiche abituate alla telematica e all'informatica e al ciber-spazio. Se si tenta ad esempio di discutere di “Marketing”o di provare a designare per questo concetto un significato veramente appropriato nella nostra lingua, si notano immediatamente delle discrepanze su più piani semantici. Intanto se si accosta all'aggettivo “territoriale” designa un insieme di strumenti e di risorse atte a promuovere la valenza e le potenzialità di un territorio che in quanto a patrimonio paesaggistico e artistico ha di per sé un valore intrinseco che va promosso e reso fruibile, un plus valore da reinvestire come prodotto economico. Ma accostare i concetti economici e quindi di mercato, ai valori inestimabili del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale e di risorsa umana di un Paese mal riesce in una realtà così “particolare” come quella che ci appartiene. E questa breve analisi potrebbe risultare da una sorta di “*sentimento del contrario*” che si ricava dalla visione attraverso un “cannocchiale” rovesciato che, forse, ci rende la misura di un **sistemico** ritardo in fatto di “attrattività” territoriale, di raggiungimento delle eccellenze, Marketing territoriale appunto, e competitività del Sistema Italia. Cominciamo ad osservare allora come attraverso un cannocchiale rovesciato le criticità del nostro sistema di marketing territoriale per comprenderne gli effetti negativi e ricavarne delle **strategie** d'intervento. Pur essendo un Paese industrializzato del I mondo il nostro Paese si sta avviando verso una deriva della capacità attrattiva degli investimenti interni ed esterni, verso una deriva della sua capacità competitiva che richiede interventi rapidi di risoluzione verso il sostegno e il rilancio delle politiche economiche e di mercato. “C'è un solo modo di dimenticare il tempo (perduto): impiegarlo” sosteneva Charles Baudelaire e il Sistema Italia deve accelerare sugli interventi, agire, impiegare il tempo nella ristrutturazione dei piani d'intervento, nella creazione di sistemi capaci di sinergie coordinate da una governance capace di interfacce e aperta all'interfaccia internazionale. E allora, volgiamo lo sguardo ad un nuovo *management territoriale* che contenga strategia, pianificazione e comunicazione “Per Ritornare” nel secondo Rinascimento. Nell'Italia da Ricordare. Da Raccontare, da vivere.

Terza riunione scientifica Paestum 17/18 novembre 2011

**Le necessità di anticipazione dei fabbisogni
professionali e formativi nel settore turismo:
un percorso sperimentale**

Stefano Poeta

Presentazione autore: Ricercatore CST Assisi di cui è stato Presidente e direttore scientifico – già docente incaricato di organizzazione delle imprese ricettive ristorative, Università di Perugia. Ha partecipato a numerose analisi dei fabbisogni professionali e formativi per il settore turismo in collaborazione con il Cedefop di Salonicco, l'Isfol e per il sistema degli Enti Bilaterali.

stefanopoeta@yahoo.com

L'articolo affronta il problema della previsione a medio termine delle competenze professionali richieste dal settore turismo nel medio periodo. Per questo è stato costruito uno scenario che, oltre che condurre ad una definizione puntuale di nuove competenze, ha messo in evidenza di come sarà richiesto un diffuso e generalizzato innalzamento della qualità delle prestazioni professionali richieste agli addetti di settore. Dando per scontato che i gesti tecnici delle professioni (servire a tavola, emettere un ticket, prendere una prenotazione, ecc.) dovranno essere comunque al massimo livello, quello che in futuro farà la differenza fra un "buon lavoro" e un "lavoro eccellente" sarà la capacità degli addetti di rendersi autonomi nella assunzione di decisioni e nella gestione dei processi lavorativi. Pur continuando naturalmente ad esistere ruoli professionali in cui preponderante sarà la parte meramente esecutiva dei compiti, in maniera diversa e con diversi approfondimenti, l'evoluzione è generalizzata verso l'alto e diretta alla capacità di interpretare i processi e di mediare fra soggetti diversi rispetto alle necessità contingenti. Questo processo si è innescato e caratterizzerà il contenuto delle professioni, direttamente o indirettamente collegate al settore. La costruzione dello scenario è stata realizzata sulla considerazione degli effetti indotti da 6 driver considerati rilevanti per il turismo italiano nei prossimi anni e, per ognuno di essi, sono state articolate all'interno di ogni macro-fattore del quadro previsionale, le competenze verticali e trasversali la cui domanda sarà attivata dall'azione del singolo elemento. Per una migliore lettura tali competenze sono state definite come verticali, quelle che appartengono principalmente alle Unità professionali (UP) direttamente riconducibili al settore turismo; trasversali quelle che, oltre ad avere un effetto sulle figure professionali tipiche del settore, a causa delle relazioni del turismo con gli altri settori economici, potranno essere richieste anche alle Unità professionali esterne e di altri ambienti operativi. Naturalmente verticalità e trasversalità non sono valutazioni del livello di strategicità della competenza, ma soltanto una misura degli ambiti di diffusione, all'interno e all'esterno del settore.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**Turismo sostenibile nelle aree protette.
Il caso del Parco naturale dell'Etna**

Salvatore Cannizzaro, Gian Luigi Corinto

Salvatore Cannizzaro, Ricercatore confermato, Università di Catania, Dipartimento di Scienze Umanistiche s.cannizzaro@unict.it

Gian Luigi Corinto, Professore Associato, Università di Macerata, Dipartimento di Studi sullo sviluppo economico gianluigi.corinto@unimc.it

Le aree protette in Italia costituiscono oltre il 10% del territorio e sono sia strumenti di difesa della natura sia fonti di sviluppo economico sostenibile, nel senso più completo che comprende la crescita sociale e dell'occupazione. Per molti anni le popolazioni locali hanno osteggiato la formazione di parchi e aree protette per avversione ai vincoli d'uso del territorio, enfatizzata spesso da carenze normative, amministrative, scarsa dotazione di infrastrutture. Le popolazioni locali possono essere interessate, invece, alla definizione di un modello di sviluppo "bottom up" che realizzi politiche di gestione delle risorse naturali e di scelta degli investimenti secondo una prospettiva di sostenibilità, mediante accordi e azioni concertati dal basso, tra agenti economici e amministratori locali che consentano all'area protetta di essere un sistema locale vitale. Nel quadro delle attività programmabili per la crescita sostenibile di un'area protetta, forme di turismo gestite correttamente giocano un ruolo essenziale per lo sviluppo economico dell'area con l'offerta di servizi turistici e culturali che valorizzano le risorse locali, il potenziamento di strutture ricettive ecocompatibili, il collegamento dei servizi turistici con la valorizzazione dei prodotti tipici agroalimentari e dell'artigianato, l'organizzazione di una didattica ambientale, lo svolgimento di attività sportive rispettose della natura, la realizzazione di musei naturalistici e delle culture locali. Le aree preferite dai tour operator italiani si collocano soprattutto nelle regioni del Nord e del Centro Italia, a cui si aggiungono il parco del Pollino, la Maiella e la Sila. Anche i tour operator stranieri preferiscono le stesse zone geografiche con l'aggiunta di Vesuvio, Gennargentu e Maddalena nel meridione d'Italia. Degno di maggiore attenzione è il turismo che interessa il parco dell'Etna trattato dal presente paper come caso studio di possibile sostenibilità turistica. Il parco dell'Etna è stato istituito nel 1987 ed è il primo parco naturale siciliano. Con i parchi naturali delle Madonie e dei Nebrodi è stato individuato dalla legge regionale n. 98 del 1981 ed è, dopo il Parco dei Nebrodi, è l'area protetta più estesa della Sicilia (circa 59.000 ha). Già meta del Grand Tour della nobiltà europea del '700 e dell'800, oltre ad un eccezionale interesse naturalistico, geologico e vulcanologico, il parco dell'Etna ha notevoli potenzialità per divenire meta di peculiari forme di turismo responsabile attuate nel quadro generale di una sostenibilità economica e sociale che mantenga nel tempo la necessaria tutela ambientale di una zona tuttora minacciata da un uso spesso disattento da parte dell'uomo, responsabile di molte aggressioni ambientali, di azioni di bracconaggio della fauna selvatica, di abbandono di rifiuti e di edificazione abusiva e tagli di alberi illegali.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

La crescente importanza del turismo religioso e le sue tipologie

Michela Mantovani

Ricercatore in Scienza delle Finanze, Facoltà Giurisprudenza, Università “Mediterranea” Reggio Calabria

diocleziana@libero.it

Il saggio indaga le prospettive del turismo religioso, con particolare riguardo all'Italia, mettendo in luce la sua complessità di caratteri, la sua elevata crescita, il mutamento del suo trend. Dopo la crisi delle visite religiose brevi (2009) di 1-2 giorni, alle vacanze lunghe(2010), che riflette anche una modifica strutturale, in relazione alla dinamica dell'offerta. Sulla base di ciò il saggio passa ad esaminare il turismo religioso, nei tre modelli di turismo: monopolare, stellare e circuitale e le quattro accessibilità informativa a distanza tramite media; fisica (viabilità e mezzi di trasporto);informativa in loco; e ricettiva: alberghi, settore extra alberghiero, ristorazione che ne condizionano la crescita. Si è esaminato l'incrocio delle variabili di turismo religioso per siti culturalmente e artisticamente omogenei od eterogenei e cammini devozionali, siti dotati o non dotati di propria vocazione turistica e variabili artistiche principali o secondarie. Il saggio si conclude con l'esame degli ostacoli al turismo religioso e le sue opportunità nel Mezzogiorno.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Un'analisi statistica del turismo sostenibile in Calabria

Avena Giuseppe – Giacalone Massimiliano

Avena Giuseppe, ricercatore universitario, settore scientifico-disciplinare SECS-S/05 - Statistica Sociale (Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Messina), svolge la propria attività di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Finanziarie, Sociali, Ambientali, Statistiche e del Territorio (S.E.Fi.S.A.S.T.) dello stesso Ateneo.

Giacalone Massimiliano, dottore di ricerca in "Statistica Computazione ed Applicazioni" presso l'Università di Napoli "Federico II". E' docente a contratto presso l'Università della Calabria per la disciplina "Statistica" e presso l'Università di Messina per le discipline "Statistica Descrittiva" e "Tecniche Avanzate di Analisi Statistica".

gavena@unime.it , maxgiacit@yahoo.it

Il lavoro analizza le risorse fisiche del territorio calabrese attraverso una descrizione molto attenta e puntigliosa, passando successivamente ad una approfondita escussione della storia dell'economia calabrese, ponendo particolare attenzione alle principali peculiarità dell'attuale periodo.

Dopo aver introdotto le motivazioni che hanno spinto le autorità mondiali a trattare il tema della sostenibilità, spiegando tale aspetto dal punto di vista teorico e calandolo nell'ambito turistico, si è ritenuto opportuno trattare un sintetico ma necessario excursus sugli interventi realizzati in ambito internazionale per la sua promozione.

La successiva parte del lavoro si è concentrata sull'analisi in chiave statistica della situazione turistico-ricettiva della Calabria in generale e delle sue province in particolare. Valutando, attraverso l'applicazione di alcuni indicatori, in quale misura i diversi settori economici incidono sul territorio, non trascurando altri aspetti essenziali, tra i quali l'impatto che l'industria turistica ha sull'ambiente.

L'analisi statistica è stata condotta attraverso l'utilizzazione di alcuni indicatori della domanda, dell'offerta e dell'impatto ambientale.

Una volta analizzati tutti gli indicatori e tenendo conto delle varie caratteristiche offerte da ciascuno di essi, si è proposto un indicatore composto che riassume le peculiarità tipiche della sostenibilità.

Grazie a tale indicatore siamo stati in grado di determinare una classifica generale delle cinque province calabresi, riassumendo tutti gli indicatori analizzati, in modo tale da riuscire ad avere una visione d'insieme della sostenibilità dei singoli territori.

Infine, si è cercato di focalizzare i problemi fondamentali dell'arretratezza del settore turistico calabrese, individuando alcune soluzioni teoriche per rendere tale settore meno stagionale, ma più omogeneo per tutti i mesi dell'anno con alcune opportune politiche di sviluppo sostenibile.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

**La memoria come risorsa per il turismo.
Il recupero delle palafitte balneari
sul lungomare di S. Marinella (Roma)**

Lucilla Rami Ceci

Docente di Antropologia culturale e Antropologia economica, Sapienza Università di Roma

ramilucilla@libero.it

Nell'intervento si intende illustrare un caso di buon recupero di antiche strutture adibite alle funzioni della balneazione in un contesto marinaro laziale ove la costa, frastagliata, rocciosa e ricca di insediamenti archeologici non ha consentito in molti tratti lo sfruttamento delle aree demaniali a scopo edilizio. Un'antica pratica, ovvero quella dell'accesso al mare attraverso la fruizione della "palafitta", nata in Inghilterra alla fine del XIX secolo e rivisitata nei primi decenni del '900 nella cittadina balneare di S. Marinella nei pressi della capitale, contribuisce oggi a riqualificare e a tutelare un tratto di costa dalle molteplici vocazioni. Da quella turistica a quella culturale, da quella paesaggistica a quella terapeutica, da quella artistica a quella ecologista, che hanno intessuto una rete di memorie locali e, attraverso queste, il radicamento nel luogo della gente di città recatasi lì in vacanza. Le iniziative e attività dei Centri nautici, titolari delle concessioni demaniali ove le palafitte sorgono, ispirate ad un approccio dalla spiccata sensibilità ecologica, orientano i vacanzieri ad un uso e ad una fruizione sostenibile delle strutture in stretto rapporto con i caratteri peculiari del contesto paesaggistico e dell'habitat costruito retrostante. La ricerca in corso ha raccolto dati di prima mano di un certo interesse nell'ambito di una antropologia del turismo diretta allo studio delle risorse locali. Queste possono rivelarsi talora come attivatori di iniziative e soluzioni volte a più sostenibili pratiche del loisir. Verranno fatti cenni ai diversi progetti di intervento, che le recenti amministrazioni hanno proposto e in parte realizzato, e che sembrano ispirarsi ad un approccio integrato al Patrimonio culturale, architettonico e paesaggistico che valorizzi a scopo turistico nel rispetto del noema e dello spirito dei luoghi (Dichiarazione di Jamoto, Unesco, Nara, 2006).

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Social Network e destinazioni turistiche. Problemi e strategie

Roberto Peretta

Milanese del 1951, attivo nell'informazione di servizio dal 1983, nella guidistica dal 1984, su Web dal 1995, consulente TCI dal 1999, insegna a Bergamo IT for Tourism Managers.

roberto.peretta@unibg.it

La questione del ricorso ai Social Network, come Facebook, Twitter, YouTube, Google+ o LinkedIn, da parte delle destinazioni turistiche ripropone una sfida obbligata, rivoluzionaria né più né meno di quanto era avvenuto una decina di anni fa con il primo imporsi anche nel settore della comunicazione digitale stessa e della Web.

I Social Network sono “qualcosa che arriva dal di fuori” rispetto alle attività tradizionali degli enti di gestione o di governo dei territori turistici.

Che fare con questa “presenza aliena”?

I Social Network portano nella comunicazione delle destinazioni turistiche un duplice problema.

1. Gli utenti sono ora più liberi e più incoraggiati a esprimere loro pareri – perfino più di quanto non accadesse già con gli intermediari turistici on line (come Expedia o soprattutto Booking.com) e con le community internazionali più solide (come TripAdvisor) – e
2. i contenuti espressi dagli utenti non risiedono più presso server privati degli enti di gestione dei territori turistici. Risiedono invece – meno raggiungibili, cioè meno elaborabili – su grandi sistemi di server esterni, per non dire estranei, e in alcuni casi in se stessi imponderabili.

Quali strategie si possono seguire di fronte a questa sfida, insieme obbligata e incerta? Ignorare? Seguire? Attaccare? Ognuna di queste scelte presenta pro e contro.

Si può tentare un'analisi di quali enti di gestione dei territori turistici abbiano fatto che cosa in questo campo, in Italia e all'estero, e si può proporre una rassegna dei centri di ricerca accademica in Italia attivi in merito.

Un primo mattone nella costruzione di questo edificio di analisi è venuta di recente, con la pubblicazione in formato ebook presso FrancoAngeli di una serie di ricerche in tema di “Facebook in Tourism”, grazie a una collaborazione fra docenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Bergamo, dell'Università degli Studi di Trento, dell'Università Commerciale “Luigi Bocconi” di Milano e dell'Università della Svizzera Italiana di Lugano.

Comune a questi docenti e ricercatori è una lunga appartenenza e collaborazione ai lavori della Ifitt, International Federation for Information Technology and Travel and Tourism, che quest'anno attiva una sezione italiana.

Terza riunione scientifica SISTUR Paestum 17/18 novembre 2011

Turismo e valutazione economica: quale comportamento di spesa del turista culturale

Emanuela Gasca

Emanuela Gasca, architetto con specializzazione in valorizzazione dei beni culturali, ha poi conseguito il Master in Management dei Beni Culturali e Ambientali presso il Politecnico di Torino. Ha recentemente conseguito il titolo di Dottore di Ricerca presso il Dipartimento Casa Città del Politecnico di Torino con una tesi relativa alle valutazioni economiche del comportamento turistico.

E' attualmente assegnista di ricerca del Politecnico di Torino presso SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione) dove da anni svolge attività di ricerca inerente l'analisi e lo sviluppo del territorio attraverso politiche turistiche e di sviluppo locale. emanuela.gasca@polito.it

Il turismo culturale è definito come «il movimento di persone verso attrattori culturali, in città o paesi diversi dal loro luogo di residenza con l'obiettivo di raggiungere nuovi obiettivi ed esperienze per soddisfare i loro bisogni culturali» (ATLAS, 2005).

Così, negli ultimi anni la cultura si è configurata come un aspetto fondamentale del prodotto turistico e un elemento portante per l'immagine della destinazione; contestualmente il turismo è stato integrato nella definizione di strategie volte alla promozione del patrimonio e della produzione culturale. La visita al patrimonio culturale è in effetti la seconda motivazione principale del turismo nelle città da parte dei visitatori italiani e la visita a mostre e musei è il primo elemento di interesse nel *ranking* delle attività svolte (ISNART, 2009).

Quale relazione intercorre però tra la cultura e il turismo (Gasca, 2011) inteso come attività di consumo legata ad un comportamento di spesa (Clawson *et al.*, 1966)?

L'intervento si pone l'obiettivo di capire come la disponibilità a pagare del turista entri in relazione al processo di scelta e di fruizione della vacanza.

La valutazione economica si pone quindi come elemento innovativo di sviluppo del diagramma metodologico (Levi *et al.*, 2011; Gasca *et al.* 2009) strutturato da SiTI – Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione - per lo studio dell'esperienza del turista che, riguardando i tre livelli di gestione del sito, li integra con le fasi del comportamento del consumatore/turista.

Un'analisi delle caratteristiche del profilo del turista (culturale nello specifico) proposto da diversi studi della letteratura di settore indaga inoltre come il rapporto comportamento/fruizione/spesa venga indagato dagli enti preposti a diverse scale territoriali.

Bibliografia

Atlas (2005), Cultural Tourism in Europe, Atlas.

Clawson M., Knetsch J.L. (1966), *Economics of outdoor recreation*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore

GASCA E. (2011), *Relax o cultura in viaggio? Risorse ambientali, luoghi, servizi e persone. Ecco tutti gli ingredienti per culturale*, in "BioEcoGeo Magazine – La rivista di ecologia, ambiente, cultura e attualità a 360 gradi", n. 15, Corberi Sag Milano, pp 86-89, ISSN 2037-2418.

GASCA E., LEVI SACERDOTTI S. (2009), *Venaria Reale: l'esperienza dei turisti in un caso di visitor management*. In: 'Turismo – Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi', Regione Piemonte, Torino.

ISNART (2009), *Il turismo verso le città di interesse storico artistico*, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

LEVI SACERDOTTI S., MAURO S., GASCA E. (a cura di) (2011), *Visitor Management. Turismo. Territorio. Innovazione*, Celid, Torino.