



# SCHEDE BIBLIOGRAFICHE

di Antonio Minguzzi

Università degli Studi del Molise

minguzzi@unimol.it

Dubini, P. - De Carlo, M. (2008). *La valorizzazione delle destinazioni: cultura e turismo*, Milano, EGEA.

Il volume si sofferma sullo studio delle metodologie di management per la progettazione del sistema d'offerta. In particolare evidenzia le caratteristiche salienti e i possibili punti di contatto tra lo sviluppo culturale e quello turistico, mettendo in luce le criticità della collaborazione tra gli attori che presidiano queste due dimensioni, nonché i criteri sulla base dei quali valutare efficacia ed efficienza di tale collaborazione.

Lo studio viene arricchito attraverso una dettagliata analisi di nove destinazioni – Acqui Terme, Catania, Edinburgo, Firenze, Lecce, Murano, Perugia, Siena – caratterizzate dalla presenza di un significativo patrimonio culturale e che hanno visto nella valorizzazione turistica un importante driver di sviluppo. L'analisi è stata condotta tenendo in considerazione quattro dimensioni: le risorse della destinazione; la presenza di strutture e meccanismi di attivazione e coordinamento degli attori coinvolti nel processo di valorizzazione turistica e culturale; le caratteristiche degli eventi organizzati all'interno della destinazione; i risultati ottenuti.

D'Elia, A. (2007). *Economia e management del turismo. Destinazioni e imprese nello spazio turistico globale*, Milano, Il Sole 24 Ore Pirola.

Il testo coglie appieno le importanti novità che stanno investendo con sempre maggiore forza il settore del turismo. Attraverso un'attenta osservazione del sistema turistico italiano evidenzia i tratti distintivi delle destinazioni turistiche mature in un contesto turistico globale dominato dalle nuove tecnologie, dall'egemonia dei grandi attori economici e dai sistemi turistici emergenti. Le imprese e le destinazioni appartenenti ai mercati maturi – come quello italiano – si trovano di fronte alla sfida di una nuova e diversa competitività che deve tenere conto, tra l'altro, delle criticità sia del macrosistema sia dei mutamenti nel frattempo intervenuti all'interno dei rispettivi sistemi di offerta turistica locale. Partendo da queste premesse il libro esamina gli aspetti e le variabili più importanti dell'universo turistico, fornendo metodologie e tecniche avanzate per l'interpretazione degli scenari e l'elaborazione di strategie. Il testo fornisce importanti e aggiornati metodi di studio e ricerca sul fenomeno, per la misurazione delle attività e della competitività dei sistemi di offerta, per l'analisi delle macro variabili (shock petroliferi, mutamento climatico, geopolitica), dei modelli di gestione dello spazio turistico (*destination management, crisis management, turismo sostenibile*) e della governance (*decision making, policy making*).

Della Corte, V. (2009). *Imprese e sistemi turistici. Il management*, Milano, EGEA.

Il volume propone un'attenta e aggiornata disamina sulle principali problematiche strategiche, di marketing e di gestione delle diverse categorie di imprese del settore turistico. L'analisi di ciascuna tipologia è svolta nella considerazione della complementarietà dell'offerta dei diversi servizi che contribuiscono alla creazione del prodotto turistico che non è altro che l'esperienza globalmente vissuta dal turista. In questa chiave di lettura, partendo proprio dal concetto di prodotto turistico comples-

so (*destination*) sono analizzati i vari anelli della filiera. Dopo un dettagliato excursus delle varie componenti del prodotto turistico, il testo si sofferma sulle motivazioni e sugli approcci metodologici per lo studio in una logica sistemica dello sviluppo del territorio nella prospettiva del destination management, analizzandone anche le possibili forme di governance. La gestione integrata del territorio (*destination management*) ha infatti l'obiettivo di favorire la collaborazione, sia a livello privato che tra pubblico e privato, per migliorare il livello di competitività complessivo. Questo aspetto è tanto più rilevante quanto più ci si trova dinnanzi a contesti caratterizzati dalla presenza di piccole e medie imprese: la logica della collaborazione rappresenta quindi una chiave di svolta del settore, per tutte le imprese, di differente natura e dimensione.

Martini, U. - Ejarque, J. (2008). *Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, Milano, Franco Angeli.

Per contribuire al dibattito sul ruolo, gli strumenti e i modelli di governance del marketing turistico territoriale, il 20 giugno 2007 Tsm-Trentino School of Management ha organizzato a Trento, il primo Summit del Turismo in partnership con Trentino Spa e Turismo Friuli Venezia Giulia e con il patrocinio dell'ANCI. Attraverso la presentazione di casi ed esperienze, il Summit è stato un'occasione per stimolare il confronto tra manager pubblici e privati che stanno realizzando le migliori pratiche turistiche a livello internazionale, con particolare riferimento al marketing della destinazione e alle nuove strategie dell'offerta turistica. A seguito degli stimoli emersi nel corso dei lavori, il volume offre non solo una raccolta di atti, ma un approfondimento di alcuni temi di primaria importanza per il recupero della competitività del turismo italiano. In particolare fornisce una rappresentazione delle caratteristiche organizzative, gestionali e strategiche del turismo nelle regioni, confrontandole anche con il punto di vista dei grandi operatori privati internazionali (tour operator, agenzie di comunicazione, vettori, settore finanziario). Quindi un'ampia e approfondita riflessione sul *destination marketing* finalizzato allo sviluppo e al corretto posizionamento dell'offerta territo-

riale in un contesto competitivo che ha assunto ormai i caratteri della globalità.

Micozzi, G. (2008). *Marketing della cultura e territorio*, Milano, Franco Angeli.

Nell'attuale contesto caratterizzato da dematerializzazione delle produzioni, crisi dei settori maturi, allargamento dei confini competitivi, i territori sono soggetti a spinte significative verso la ridefinizione del loro assetto strategico. Un ruolo determinante in questo hanno le produzioni culturali, l'arte, le *performing arts* e l'offerta turistica in genere. Le strategie di marketing possono pertanto guidare il territorio a ridisegnare in modo consapevole il proprio futuro. Il libro elabora modelli teorici, analisi originali e propone linee guida operative e originali in un terreno ancora oggi poco approfondito. Ampio spazio viene dedicato all'individuazione delle *best practices* mondiali e ad alcuni modelli di ricerca dall'autore sviluppati ed applicati negli ultimi anni. Il testo è un punto di riferimento sia per studenti universitari e ricercatori che per decisori pubblici (sindaci, assessori, sovrintendenti) e manager e imprenditori del territorio, del turismo e della cultura.

Presenza, A. (2007). *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*, Milano, Franco Angeli.

La competitività turistica di un territorio trae origine dalla dotazione di risorse di cui dispone. Tuttavia è comune trovare territori che, pur se dotati di rilevanti fattori di attrazione, non sono in grado di reggere la competizione. Ciò dipende in larga parte dalla scarsa capacità di integrarli con un adeguato mix di servizi turistici e di dar vita a comportamenti più collaborativi e manageriali. In definitiva è possibile affermare che la capacità di attrarre flussi turistici non deriva semplicemente dall'azione di singole componenti territoriali ma è la risultante di un'attività sistemica che sintetizza tutte le componenti

territoriali in un coeso e coerente piano di sviluppo turistico capace di esprimere e integrare i diversi interessi. Partendo da queste premesse il volume ricostruisce i presupposti organizzativo-manageriali che sono alla base degli attuali studi di destination management. Dopo un'introduzione generale sui diversi aspetti indispensabili per delimitare il campo d'analisi, il lavoro si concentra sullo studio delle Destination Management Organization. Lo studio è valorizzato dalla presentazione di due DMO di successo internazionale. Nell'ultima parte, dopo aver introdotto i principi del Knowledge Management, viene proposto un approfondimento sul ruolo del KM nella gestione di moderne Destination Management Organization e per lo sviluppo competitivo della destinazione turistica.

Risitano, M. (2008). *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, Napoli, Liguori.

Nell'odierna competizione tra i territori, il *destination brand* è considerato – in special modo in contesti internazionali evoluti – uno dei principali strumenti di marketing a disposizione dei responsabili della governance di una definita area geografica ai fini dello sviluppo economico dell'offerta turistica territoriale. Coerentemente, nell'approccio di ricerca adottato nel testo, la marca si configura quale risorsa strategica idonea a definire l'identità di una destinazione e comunicare ai segmenti di consumatori in target la proposta di valore (*destination value proposition*), così come identificata dagli attori del sistema turistico locale (*tourist stakeholders system*). Al fine di strutturare e dimostrare tale ipotesi di ricerca, nel lavoro si presenta un modello originale di analisi dei processi di branding caratterizzanti la gestione di una destinazione turistica (Destination Branding Model - DBM). Tale modello è stato testato mediante una ricerca empirica sviluppata nell'area dei Campi Flegrei, destinazione che si estende nella zona nord-occidentale della provincia e della città di Napoli.

Sciarelli, S. (2007). *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli.

Il volume, realizzato da sette università d'Italia che si occupano specificamente di turismo nell'ambito del settore scientifico-disciplinare di «Economia e gestione delle imprese», affronta il problema dei Sistemi Turistici Locali (STL), altrimenti definiti Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT). Questa configurazione amministrativa, inserita nella legge quadro sul turismo del 2001 e oggetto di molteplici analisi teoriche, richiede una serie di avanzamenti sia in termini legislativi sia sotto il profilo più strettamente operativo. La problematica di definizione e governo di una realtà turistica costituisce, tuttavia, un aspetto centrale nel processo di valorizzazione e guadagno di competitività da parte delle destinazioni. Il lavoro presenta i risultati di un'analisi, teorica ed empirica, volta ad approfondire il tema in chiave manageriale e a fornire spunti e suggerimenti, di tipo metodologico e operativo, nella gestione e nel governo di tali contesti territoriali. Il confronto tra realtà differenti e lo studio di casi relativi a diverse aree italiane, infatti, offrono un panorama piuttosto completo circa la situazione attuale nel nostro Paese. In funzione dei contenuti, il volume è rivolto a un pubblico di studiosi, di esperti di turismo, di manager e responsabili aziendali di imprese pubbliche e private operanti nel settore e di *policy makers* deputati ad assumere scelte e decisioni in materia.

Trunfio, M. (2008). *Governance turistica e sistemi turistici locali. Modelli teorici ed evidenze empiriche in Italia*, Torino, Giappichelli.

Nel corso dell'ultimo decennio, i sistemi turistici locali hanno rappresentato un contesto di ricerca, di dibattito, di sperimentazione e di allocazione di risorse finanziarie, pubbliche e private, per lo sviluppo locale.

Il tema dei sistemi turistici, approfondito dalla letteratura mediante diversi approcci teorici e metodologici, viene affrontato, nel presente lavoro, nell'ambito della più ampia problematica del rapporto tra l'ar-

chitettura della governance turistica e lo sviluppo locale. Al riguardo, a seguito della legge 135 del 2001 e della riforma del Titolo V della Costituzione, è emerso un panorama italiano caratterizzato da differenziati modelli di governance turistica regionale e da diverse interpretazioni dei sistemi turistici locali.

Tali ambiti, affrontati con una varietà di prospettive, costituiscono la principale sfida per gli studiosi della governance turistica e per le istituzioni, al fine di indagare le determinanti del miglioramento della competitività dei contesti locali.

Le argomentazioni presentate in questo lavoro, frutto di un percorso di ricerca pluriennale, si propongono di contribuire al dibattito in corso sui modelli di governance turistica e sull'importanza che i sistemi turistici locali hanno nell'attivazione dei processi di sviluppo locale, fornendo un framework concettuale che intenda coniugare argomentazioni teoriche ed evidenze empiriche.

Kozak, M. (2009). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, London, Taylor and Francis.

Il testo si presenta come un'aggiornata e dettagliata rassegna sui principali approcci e applicazioni relativi allo studio della competitività della destinazione turistica e traccia la via per la definizione di una efficace metodologia per l'analisi dei fattori critici di successo per il turismo e la realizzazione di piani di sviluppo sostenibile dei sistemi turistici. L'autore, inoltre, mette in risalto il bisogno di collaborazione tra il settore pubblico e quello privato al fine di gestire adeguatamente il management, il marketing e, più in generale, la competitività della destinazione turistica in uno scenario sempre più globale. Il libro diventa uno strumento indispensabile per quanti, studenti e ricercatori, necessitano di approfondire le proprie conoscenze; ma diventa anche un punto di riferimento per tutti coloro che a vario titolo si occupano direttamente della pianificazione e del marketing del territorio attraverso il turismo. All'interno è possibile, inoltre, trovare una serie di *case studies* sia di destinazioni turistiche mature sia di destinazioni emergenti.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Amsterdam, Elsevier Science & Technology (United Kingdom).

Attraverso un continuo mix tra teoria e pratica, il testo affronta il tema complesso del marketing della destinazione turistica. L'autore propone un esaustivo framework attraverso il quale è possibile disegnare, implementare e monitorare efficaci strategie. Nel testo è possibile trovare numerosi *case studies* ed esempi a livello internazionale che aiutano il lettore a integrare le conoscenze teoriche.

L'autore si sofferma sullo studio delle Destination Marketing Organisations (DMOs). Ne analizza l'organizzazione, la gestione e le sinergie attivabili con i vari stakeholders. Ne esamina, inoltre, gli strumenti di marketing, gli obiettivi e, infine, propone un set di opzioni per misurarne le performances.