

# L'IMPATTO ECONOMICO E SOCIO-AMBIENTALE SUL TERRITORIO DELLE INNOVAZIONI IN AMBITO TURISTICO

di Carmen Bizzarri

Sapienza Università di Roma  
Università Europea di Roma

carmen.bizzarri@uniroma1.it

---

## ABSTRACT

*In geographic and economic literature, the impacts of innovations in the tourism are quite analyzed. In the first part of this paper, the author tries a definition of innovation in the tourism, because it is necessary to differentiate the characteristic of innovations in tourism in opposite to the industrial sector. An other important distinction is investigated between product innovation and process innovation. In tourism product innovation, in general, has more effects in the destination than process innovation. It is very interesting verify, for example, the ITC technologies have only returned efficiency in tourism services without positive impact on the local community and with negative environmental and social effects in the destination. On the contrary product innovation changes all the economic activities because it enlarges the productive capacity of all tourist system and so local community and the environmental resources have new ways. In the second part of the paper, the positive and negative impacts of product innovation on the destination are analyzed. It is necessary to use economic and geographic tools both for determining the effects of innovations in tourist system and understanding if the innovations are one of the important factors that the hospitality industries choose to localize their facilities. Finally, innovation appears the factor for a new model of localization for tourist industries. This model is so different to the past when the enterprises were concentrated in the central city. Now the tourist industries need to some more space and money than the past and so choose the peripheral area for localization. In this marginal area, in fact, the communication with the local «stakeholders» is direct and the local cultural and environmental resources is more accessible and plentiful than the central areas.*

---

## 1. LE CARATTERISTICHE DELL'INNOVAZIONE NEL TURISMO

L'evoluzione delle attività turistiche dipende dal ritmo di utilizzo delle risorse e dal relativo impatto economico e socio-ambientale sul territorio.

Di conseguenza le nuove destinazioni competono con successo nel mercato turistico internazionale, in quanto nei tradizionali paesi attrattori di flussi turistici le risorse esistenti sono spesso usurate per l'eccessivo sfruttamento. La riduzione della quantità e della qualità delle risorse, infatti, compromette i servizi turistici offerti, che diminuiscono la loro qualità ambientale: quindi la loro attrattività è ridotta, con il conseguente effetto «fuga» dalla destinazione da parte dei turisti.

In aggiunta è opportuno considerare che nel turismo, in tali circostanze, gli addizionali fattori produttivi di capitale e lavoro sono altamente costosi e non sempre influenzano il livello di rinnovamento dell'area per un nuovo ciclo di vita.

L'industria turistica, intesa in senso stretto, infatti, è il settore ad alta intensità di lavoro nei paesi ad economia avanzata. La Svizzera ad esempio, nel 2005, registrava una «produttività del lavoro nel turismo pari a USD 50 000 per persona occupata, mentre il settore bancario raggiungeva USD 250 000, quello dell'industria chimica USD 120 000 e il settore manifatturiero USD 67 000» (OECD, 2006: 13). La bassa produttività del lavoro può essere ricondotta, da una parte, al progressivo sviluppo nelle imprese di servizi turistici dell'area Ricerca e Sviluppo e, dall'altra, alla struttura piramidale dell'organizzazione del personale, soprattutto nella ricettività alberghiera. In tali imprese prevale la mano d'opera non qualificata, che costituisce la base della piramide, mentre più ci si avvicina al vertice, più si stringe la piramide per le relative minori risorse umane con elevata specializzazione, professionalità e responsabilità. Per ottenere un aumento della produttività del lavoro nel turismo, di conseguenza, sono basilari investimenti in innovazione che espandano la domanda di lavoratori qualificati (per esempio massaggiatori per le beauty farm, insegnanti di sports, ecc.).

È utile considerare, però, che non è stato ancora provata scientificamente l'esistenza di un legame tra la produttività del lavoro e la crescita di competitività di un settore produttivo rispetto ad un altro per il

differente ruolo svolto dai fattori produttivi, soprattutto per l'entità di capitale necessario in alcuni di essi.

Per sviluppare il turismo in una regione, è molto importante analizzare il ruolo svolto dall'innovazione che, rendendo diversamente attraente una destinazione, cambia sia le motivazioni che i comportamenti dei turisti nella regione. L'innovazione, infatti, costituisce un fattore determinante per raggiungere nuovi targets di mercato e aumentare i profitti soprattutto nell'impresa e nei servizi turistici. «In questo contesto le innovazioni non solo producono una distruzione creatrice delle strutture esistenti, ma anche sviluppano e completano l'offerta già esistente avendo un effetto cumulativo nell'intero sistema economico» (Baumol, 2002).

Nel turismo, peraltro, l'innovazione assume un significato diverso rispetto al settore industriale per le caratteristiche del prodotto turistico (vd. *Tab. 1*).

Tali differenze contribuiscono a dare all'innovazione un significato diverso da quello dato da Schumpeter. Una innovazione nell'impresa manifatturiera è, infatti, il risultato di un processo di laboratorio che implica procedure standardizzate e delle fasi ben definite di brevettazione.

*Tab. 1*  
*Principali differenze tra imprese manifatturiere ed imprese di servizi turistici.*

IMPRESA MANIFATTURIERA	IMPRESA DI SERVIZI TURISTICI
Il prodotto è tangibile.	Il servizio è immateriale.
L'acquisto implica il trasferimento di proprietà del bene.	All'atto dell'acquisto non si trasferisce alcuna proprietà.
Il prodotto può essere mostrato prima dell'acquisto.	Alcuni servizi non possono essere mostrati prima dell'acquisto.
Il prodotto può essere immagazzinato sia dai venditori che dagli acquirenti.	Un servizio non può essere immagazzinato.
La produzione del bene precede il consumo.	Le fasi di produzione e di consumo sono collegate e spesso coincidono.

Fonte: Nostra elaborazione su Del Cogliano - Polidoro, 1997: 40.

In generale, infatti, l'innovazione si può definire come quella diversa modalità di creazione e di produzione di nuovi beni derivata dalla distruzione delle risorse e quindi dalla loro diversa combinazione.

Rintracciare il processo di elaborazione di una innovazione nei servizi turistici, infatti, costituisce un'operazione molto difficile da attivare in quanto non vi è una standardizzazione a livello internazionale dei processi di «brevettazione», come avviene per il settore industriale. Una delle peculiarità delle innovazioni nel turismo, infatti, è costituita dal carattere immateriale dei servizi turistici, che rende difficoltosa la sua identificazione e quindi la sua replicabilità non è automatica.

Nel turismo, pertanto, non si possono effettuare dei tests al laboratorio e di conseguenza una innovazione non può avere alcuna forma di controllo prima che venga a contatto con il turista e quindi a priori non è possibile valutarne né la rispondenza dei risultati attesi, né le conseguenze successive. Il ricercare un metodo per testare, certificare e brevettare le innovazioni di prodotto nell'ambito turistico, infatti, non significa dare un limite alle innovazioni, ma offrire maggiore trasparenza e quindi uno sviluppo e un trasferimento tecnologico più rapido, rispetto a quanto avviene ora.

Tale difficoltà, peraltro, implica l'incapacità, da parte di chi attua le innovazioni, di testare in precedenza le innovazioni di prodotto, in quanto in realtà è il turista, che ha appena ricevuto il servizio, a sentirsi diversamente soddisfatto e a riconoscere l'innovazione. Spesso, quindi, la determinazione del riconoscimento di una innovazione appare come un fattore soggettivo – del turista – più che oggettivo – della struttura ricettiva o della destinazione. Tale soggettività è dovuta anche alla simultaneità tra produzione e consumo, in quanto nel turismo non vi è una modalità, internazionalmente riconosciuta come tale, di comunicare in anticipo l'esistenza di una innovazione. Finché il turista non riconosce la sua diversa soddisfazione derivata dai nuovi servizi, non è possibile identificare e pubblicizzare l'avvenuto nuovo servizio. Il vivere un'esperienza irripetibile, dove il turista gode del suo tempo liberato dal lavoro come un bene nel quale tutte le emozioni e le motivazioni sono soddisfatte, trasforma una vacanza in una *good experience* o meglio in una *guest experience* e, di conseguenza, l'innovazione non è fine a se stessa ma amplifica la sua efficacia su tutto il prodotto turistico. Ciò che cam-

bia è l'offerta, ma lo è anche la soddisfazione del turista che ha una esperienza diversa dalla precedente. Sarà proprio la diversità dell'esperienza a determinare un nuovo mercato. Di conseguenza, quando il turista percepisce l'innovazione come un nuovo prodotto turistico e ne trova utilità anche per l'unicità e l'irriproducibilità, sarà disposto a pagare un prezzo più elevato, rinunciando ad una parte della sua «rendita» di consumatore. Il turista, infatti, è portato a spendere e a consumare, se l'innovazione viene percepita come un miglioramento della qualità e del suo benessere. È evidente che il turista d'élite sarà più attratto dalle innovazioni che tenderanno a diversificare e a segmentare la domanda turistica, che sono prova dell'unicità e irriproducibilità del servizio. Più il turista si sente appagato per un servizio altamente personalizzato, più tenderà a spendere. Per questo motivo l'innovazione può diventare quel fattore attrattivo per un elevato numero di turisti, che con la loro spesa creano un valore aggiunto indispensabile per l'economia locale.

Nel settore turistico, di conseguenza, l'innovazione non deriva, in generale, da investimenti di grandi capitali ma dalle idee che, se da un lato sono facilmente imitabili, in quanto non costose e non particolarmente rischiose, dall'altro possono essere irriproducibili in quanto legate al contesto culturale e ambientale nel quale sono state ideate. Nel turismo, infatti, l'innovazione non produce un prodotto tangibile nuovo, ma una nuova attività che cambia la modalità di fruizione della risorsa e del servizio offerto. Se pensiamo ad un bosco nel quale si pratica la caccia e dove vi sono servizi per i cacciatori, l'innovazione consisterà nel cambiare non solo l'uso del bosco, ad esempio, con il *Birdwatching*, ma anche nei servizi offerti inserendo all'interno del bosco dei cannocchiali e delle postazioni di avvistamento, anziché delle postazioni per cani da caccia.

## 2. IMPATTI POSITIVI E NEGATIVI DELL'INNOVAZIONE NEL SETTORE DEL TURISMO

Nel settore del turismo un nuovo prodotto può essere facilmente confuso come innovazione di processo che determina, invece, una efficienza produttiva di un sistema produttivo già consolidato.

L'innovazione di prodotto si distingue dall'innovazione di processo, in quanto oltre a generare un nuovo prodotto, sviluppa nuovi mercati di offerta e provvede a nuovi processi di produzione a tal punto che l'organizzazione dell'intera filiera turistica cambia. In Italia, ad esempio, è stata vincente l'esperienza degli agriturismi, che hanno innovato il prodotto turistico, valorizzando le risorse agricole locali e la professionalità degli stessi agricoltori.

L'innovazione può essere considerata per l'impresa turistica quell'elemento di successo che aumenta il valore aggiunto del servizio sia per il miglioramento qualitativo sia per la diminuzione dei costi e dei relativi prezzi. Si può sicuramente affermare, quindi, che l'innovazione per l'impresa determina, in generale, più efficienza produttiva, ovvero ne migliora la qualità riducendo i costi e amplia la base produttiva.

L'innovazione di processo, invece, si limita a combinare diversamente l'esistente. Le nuove tecnologie informatiche, ad esempio, hanno cambiato radicalmente la modalità di accesso alle informazioni sui viaggi e sulle prenotazioni, diminuendo fortemente i prezzi, grazie al costante controllo del tasso di occupazione delle camere da parte degli albergatori e alla possibilità della disintermediazione delle agenzie di viaggio, e hanno ottimizzato la qualità del servizio. È da verificare, peraltro, se l'aumentato afflusso di turisti derivato dalla diminuzione dei costi per l'uso delle tecnologie, determini un aumento di fatturato più che proporzionale alla diminuzione dei prezzi. La competitività delle imprese turistiche, pertanto, può derivare dalle innovazioni di processo che hanno reso più efficiente il sistema di prenotazioni e di gestione della ricettività.

In definitiva se l'innovazione di processo si limita a razionalizzare ciò che in ogni singola struttura turistica non è efficiente, l'innovazione di prodotto si realizza quando delle nuove risorse, originariamente escluse dalla produzione di servizi turistici, sono valorizzate e la loro nuova gestione e organizzazione coinvolge tutta l'area turistica. Questo miglioramento, peraltro, dovrebbe essere avvertito dalla comunità residente che, al contrario, molto spesso, percepisce l'innovazione come una maggiore pressione sulle risorse, riducendone la loro possibilità di utilizzo.

Il *low cost*, ad esempio, se da un lato ha aumentato considerevolmente il flusso turistico, dall'altro ha avviato un processo di impatto

negativo sul territorio. Tale effetto è derivato dall'incremento della pressione antropica su alcune risorse, soprattutto quelle fragili, che non potendo avere alcuna preventiva difesa, si sono deteriorate e degradate. Tale fenomeno è avvenuto nelle grandi capitali europee e nelle destinazioni balneari dove la diminuzione dei prezzi, essendo la domanda molto elastica, ha consentito un maggiore afflusso di turisti, determinando il superamento della «capacità di carico turistica», soprattutto nelle aree centrali di tali destinazioni, e conseguentemente il deterioramento delle risorse. Questa situazione ha contribuito a far sorgere ciò che era latente, ovvero una conflittualità sull'uso delle risorse sia sotto il profilo economico che sociale e culturale con la comunità locale. La congestione urbana e l'uso del suolo urbano sono due dei tanti esempi, che generano un enorme conflitto tra residenti e turisti.

L'innovazione può modificare il prodotto turistico preesistente, peraltro, soprattutto quando essa diviene l'elemento di competitività sul mercato sia per l'impresa che per il territorio, ovvero non sorgono conflitti di interesse tra l'impresa e la comunità residente.

Una innovazione, per essere riconosciuta come nuovo prodotto turistico, infatti, va individuata come tale non solo nelle singole strutture di servizi turistici – dove molto spesso sorge –, ma anche nell'intero sistema turistico della destinazione, in quanto sia portatori di interesse che residenti partecipano attivamente alla turisticizzazione delle nuove risorse. È fondamentale, infatti, che le innovazioni si propaghino da un settore all'altro dell'economia per segnalare una crescita significativa avvenuta nel territorio.

L'innovazione di prodotto nel settore turistico, di conseguenza, può coinvolgere molti altri servizi e settori dell'economia, rendendo nuovo l'intero prodotto turistico: è possibile, ad esempio, che l'innovazione di prodotto si possa riflettere sia su tutte le infrastrutture turistiche sia su quelle di trasporto, ovvero su diversi settori produttivi che partecipano alla composizione del prodotto turistico, trasformandolo radicalmente. Ad esempio un'area marina, che per molti anni ha accolto un turismo balneare di massa grazie alla sua tipica struttura spaziale tipica polinucleare e multipolare, poi al nascere del degrado è divenuta area protetta, trasformandosi sotto il profilo geografico, economico, ambientale e sociale. Nella destinazione, infatti, si concentra il flusso di turisti nella

sola area protetta, modificando la struttura geografico-spaziale, che diviene unipolare e mononucleare. Tale cambiamento è molto importante in quanto saranno sempre più concentrati sotto il profilo economico, ambientale e sociale gli effetti del turismo in tale area. Le tipologie di strutture turistiche, infatti, saranno riservate solo per quell'*élite* o per quel particolare target di mercato che apprezza l'area marina protetta. Diminuendo l'afflusso di turisti, infatti, miglioreranno tutti i servizi, come ad esempio i sistemi di trasporto, che saranno a più basso impatto ambientale e relativamente più costosi rispetto ai precedenti.

### 3. LA DIFFUSIONE DELLE INNOVAZIONI NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

La crescita economica del territorio dovuta dalle innovazioni nel turismo dipende non solo dall'emergere di nuove conoscenze derivate dalle stesse innovazioni, ma anche dalla loro diffusione e comunicazione, che nella maggior parte delle volte avviene proprio attraverso l'elemento umano, ovvero il «passaparola».

La grande particolarità del prodotto turistico, infatti, è dovuta al fattore umano sia da parte della domanda, per il ruolo svolto dal turista, che da parte dell'offerta, essendo il turismo generalmente ad alta intensità di lavoro. Molto spesso, infatti, il successo di una innovazione è determinato dal contatto fra turista ed operatore turistico. Di conseguenza l'innovazione nei servizi turistici nasce da un processo culturale sia dei lavoratori che dei turisti, e il suo successo determina la competitività sul mercato dell'impresa e del territorio che diventano «spillover della conoscenza», formando quelle economie esterne strategiche per lo sviluppo economico del territorio.

In definitiva, le specifiche caratteristiche del turismo spesso possono essere superate valorizzando il prodotto turistico mediante l'innovazione. Quest'ultima si attiva e si diffonde quando il prodotto, per essere consumato, coinvolge il turista in prima persona, la commercializzazione del prodotto implica la partecipazione di capitali derivati da diverse attività economiche (compagnie aeree, catene d'albergo, aziende di tra-

sporti, ecc.) e il consumo finale del servizio richiede l'iterazione di differenti categorie di imprese (ad esempio agenzie di viaggio, ristoranti, musei ...).

L'innovazione, per essere individuata come tale, deve essere sì riconosciuta, ma anche comunicata a tutti i possibili fruitori e diffusa in modo da dare possibilità alle varie imprese di localizzarsi in quel territorio dove l'innovazione è sorta.

L'innovazione nel turismo, infatti, si diffonde non soltanto grazie a nuovi capitali o alla vicinanza di grandi laboratori, ma dal processo di accumulazione di conoscenze esistenti nel mercato di lavoro locale reso possibile da precondizioni quali la prossimità geografica e relazionale soprattutto con i turisti. «In sostanza la diffusione delle innovazioni è dovuta dall'apprendimento collettivo, quella crescita della conoscenza all'interno di una traiettoria tecnologica in un contesto locale» (Camagni - Capello, 2002: 5).

La scelta per la localizzazione dell'impresa turistica, pertanto, avviene secondo schemi diversi da quelli tradizionali. Se nel settore secondario, quattro sono i più importanti fattori localizzativi per un'impresa innovatrice – il fondatore e il suo legame con il luogo di origine, la vicinanza all'università e ai centri di ricerca, la disponibilità di mano d'opera qualificata, l'esistenza di un contesto territoriale organizzato e collaborativo – (Lazzeroni, 2004: 13), nel settore terziario e in maniera evidente nel turismo, il fattore localizzativo strategico per la piccola e media impresa è soprattutto il legame con il luogo di origine. Questa condizione tende a privilegiare quelle aree in cui vi è la possibilità di accedere e di fruire facilmente ad informazioni con trasparenza. L'innovazione in tali destinazioni si diffonde, pertanto, grazie all'attivazione di reti orizzontali (tra le imprese del settore turistico) e verticali (tra le imprese e la comunità locale), soprattutto quando il territorio ha un potenziale «vocazionale» di forme di turismo ad alta intensità di risorse naturali.

Per questo motivo la scelta localizzativa di tali imprese in quelle aree «periferiche» dove la replicazione della conoscenza è immediata e conseguentemente alcune economie esterne sono presenti in maniera agevole quali ad esempio il contatto con i fornitori, con la comunità locale e con gli enti pubblici. Se questo tipo di localizzazione è mol-

to frequente per le piccole e medie imprese, che generalmente sono strutturate in maniera flessibile, riuscendo ad adattare le nuove attività turistiche alle loro esigenze, per le grandi imprese turistiche la scelta localizzativa strategica è decisamente diversa. L'innovazione nasce, in una prima fase, al centro, al *core* della multinazionale con caratteristiche flessibili e generiche. Tali caratteristiche, in una seconda fase, vengono diffuse nei diversi contesti territoriali, dove gli *stakeholders* verificano la possibilità di adattare tale innovazione alle peculiarità locali (culturali, sociali, ambientali). Si attua successivamente una terza fase, durante la quale si attiva un fenomeno di feed-back grazie al quale le innovazioni realizzate in periferia risalgono al centro e con le opportune modifiche vengono implementate in tutta la rete multinazionale. Questa particolarità rappresenta il motivo per il quale molto spesso un nuovo prodotto è l'insieme di fattori che costituisce il servizio. Specialmente nelle grandi strutture di ricettività, il servizio di accoglienza è costituito da una innumerevole serie di elementi che nel loro insieme formano l'unicità del servizio innovativo. Un prodotto innovativo nel turismo, pertanto, può essere sviluppato in tutte le parti del ciclo produttivo e direttamente sul campo, ma è anche vero che l'attuale standardizzazione dei servizi offerti, e soprattutto quelli offerti dalle grandi imprese turistiche, hanno spesso indotto in errore i turisti avendo considerato i servizi ricevuti come un prodotto industriale.

La grande impresa alberghiera innovativa potrà, in definitiva scegliere due strade: quella di non trasferire il suo know-how tecnologico se non all'interno del suo sistema di catena, costituendo un *enclave* rispetto al territorio circostante, oppure diffondere l'innovazione nella destinazione, formando quella cultura della conoscenza vitale per il sistema turistico nel suo complesso. Quando l'impresa, sebbene grande, opta per questa ultima soluzione troverà conveniente localizzarsi, come le piccole e medie imprese, in contesti dove vi è stretta collaborazione con il governo locale per formare quelle economie di agglomerazione ed esternalità molto importanti ai fini della riduzione dei costi interni all'azienda.

La disponibilità e l'accessibilità di informazioni, nonché il *networking* tecnologico, che si instaura tra la casa madre della grande impresa e il territorio, determinano una tendenza all'estensione settoriale e spa-

ziale dell'innovazione e di conseguenza della qualità – soprattutto della mano d'opera altamente qualificata – nell'intero sistema economico. Al contrario la grande impresa, che diventa un'*enclave*, può localizzarsi in qualsiasi area formando un «non luogo» in quanto non interessa avere rapporti con il territorio circostante. L'innovazione in questo caso rimane all'interno dell'impresa e non avviene quel trasferimento tecnologico fondamentale per l'utilizzo diffuso delle conoscenze e della cultura dell'innovazione.

L'impresa turistica innovativa, in conclusione, avvierà la diffusione dell'innovazione se troverà conveniente localizzarsi in un'area, solo se sarà più agevole sia la comunicazione dell'innovazione a tutti i possibili fruitori, sia l'avvio del processo di formazione dell'elevata «qualità» del servizio offerto. Oggi queste aree si possono identificare in quelle zone per lo più «periferiche» sia rispetto ai classici tour turistici, sia rispetto al centro dell'attrazione. Questo modello localizzativo risponde a diversificate esigenze sia da parte delle imprese, che riescono ad ovviare alla lentezza della pubblica amministrazione risolvendo con facilità i problemi burocratici, sia da parte delle autorità locali, che possono sviluppare, grazie alle innovazioni, nuove modalità di gestione delle risorse e quindi una crescita economica e sociale del territorio. Tale modello permette, peraltro, di attivare il principio di sussidiarietà in maniera reale in quanto la comunità locale può partecipare attivamente alle scelte di investimento delle autorità locali. Se è vero che nel tempo passato la centralità del territorio favoriva l'afflusso di quei turisti ad elevato potere di acquisto, oggi grazie alle tecnologie informatiche e allo sviluppo dei trasporti, gli stessi tipi di turisti riscoprono la periferia per la possibilità di trovare degli spazi di «tempo liberato» e quei servizi più differenziati e segmentati alle proprie esigenze.

La cultura dell'innovazione nel turismo, fino ad oggi, in Italia non è molto sviluppata per la mancanza di fondi investiti in ricerca e sviluppo. La costellazione di piccole e medie imprese, molto presenti nel nostro territorio, infatti, non favorisce la creazione di innovazioni per le dimensioni ridotte dell'azienda e per le conseguenti ridotte possibilità di investimento anche se, essendo flessibili, si potrebbero adattare molto facilmente ai cambiamenti.

#### 4. CONCLUSIONI

L'innovazione del prodotto turistico ha determinato profondi cambiamenti nella modalità di fruizione del turismo non solo grazie alle attività direttamente legate ai servizi turistici, ma anche grazie a tutte quelle che nascono successivamente all'iniziale attrazione turistica.

Nel turismo l'innovazione dipende dalle peculiarità dell'uso delle risorse e dai servizi offerti al cliente, che soggettivamente riconosce quell'attività come «nuovo prodotto». L'innovazione, quindi, cambia molto le possibili utilizzazioni delle risorse e avvia un processo di miglioramento continuo e progressivo della qualità e della produttività a tal punto che tutto il territorio ne acquisisce, come una «spugna», tutte le nuove caratteristiche. Le imprese turistiche con capacità innovativa, infatti, si sviluppano in quelle aree dove sono presenti continui, anche se non necessariamente cospicui, investimenti in capitale – e soprattutto umano – per rinnovare costantemente il servizio e non cadere nel vizioso ciclo di vita del prodotto. Avviare questo processo è possibile solo quando vi è un coinvolgimento degli *stakeholders* pubblici e della comunità locale, che se da un lato, conoscendo il territorio, possono utilizzare in maniera consapevole tutte le risorse, dall'altro possono frenare quello sviluppo e quell'uso illimitato di alcune risorse di particolare pregio.

La promozione delle innovazioni da parte degli attori pubblici è materia ancora controversa in quanto il governo locale tende ad investire solo in quelle innovazioni che portano un reale benessere, nuovi posti di lavoro e redistribuzione delle ricchezze all'intera comunità locale, ovviando così al fallimento del mercato nell'apprezzare le risorse utilizzate. Le autorità locali, peraltro, dovrebbero partecipare attivamente alla politica di innovazione per attrarre nuovi investimenti e dare così sviluppo al turismo. Si può affermare, quindi, che nel turismo – in particolare in quelle tipologie di turismo orientato alla valorizzazione delle risorse naturali e ambientali – le innovazioni di prodotto, quando hanno origine dal territorio, hanno maggiori possibilità di attivare lo sviluppo locale a vantaggio delle imprese e della comunità residente.

Le innovazioni, infine, sono uno strumento per assicurare un rilevante dinamismo alle strutture economiche delle destinazioni, in quanto ne migliorano la fruibilità del prodotto turistico.

## 5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baumol, W.J. (2002). *The free market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism*, Princeton, Princeton University Press.
- Camagni, R. - Capello, R. (2002). *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- Commission of the European Communities (2007). *Towards a European strategy in support of innovation in services: challenges and key issues for future actions*, Bruxelles, Commission Staff Working Document, documento reperito nel mese di maggio 2010 all'url <http://www.europe-innova.eu>.
- Cunninghaam, P. (ed.) (2007). *Innovation in service*, Pro Inno Europe, documento reperito nel mese di marzo 2010 all'url <http://www.grips.proinno-europe.eu>.
- Del Cogliano, D. - Polidoro, M.F. (2002). *Il business plan nelle imprese di servizi*, Milano, Franco Angeli.
- Kimes, S.E. - Enz, C.A. - Judy, A. - Siguaw, J. - Verma, R. - Walsh, K. (2010). Cases in innovative practices in hospitality and related services, *Cornell Hospitality Report* 10 (4), articolo su rivista elettronica reperito nel mese di maggio 2010 all'url <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/2010.html>.
- Lazzeroni, M. (2004). *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica. Un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*, Milano, Franco Angeli.
- OECD (2006). *Innovation and growth in tourism*, Paris, OECD Publishing, rapporto di ricerca reperito nel mese di gennaio 2010 all'url [http://OECD\\_Tourism\\_innovation\\_growth.pdf](http://OECD_Tourism_innovation_growth.pdf).
- Passantino, F. (2000). *Turismo ed innovazione tecnologica*, Palermo, rapporto di ricerca reperito nel mese di marzo 2010 all'url <http://www.iteam5.net/francesco/consulenza/fpassantinoturismo.pdf>.
- Sigum, J. - Enz, C.A. - Kimes, S.E. - Verma, R. - Walsh, K. (2009). Cases in innovative practices in hospitality and related services: set 1, *Cornell Hospitality Report* 9 (17), articolo su rivista elettronica reperito nel mese di maggio 2010 all'url <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/2010.html>.
- Verma, R. - Anderson, C. - Dixon, M. - Enz, C. - Thomposon, G. - Victorino, L. (2008). Key elements in service innovation: insights for the hospitality industry, *Cornell Hospitality Roundtable Retrospectives* 8 (20), articolo su rapporto di ricerca reperito nel mese di maggio 2010 all'url <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/2010.html>.

## RIASSUNTO

*Nella letteratura geografica ed economica è ben noto il ciclo di vita del prodotto turistico, che descrive come il più lento o più veloce declino delle attività turistiche dipenda dal grado di utilizzo delle risorse e dall'impatto economico e socio-ambientale del turismo sul territorio. Di conseguenza, l'innovazione nel turismo avrebbe una duplice azione: la prima è quella di conservare le risorse grazie all'introduzione di nuove tecnologie che ne rallentano il deterioramento; la seconda consiste nell'ampliare la base produttiva con la valorizzazione di nuove risorse. Per attivare tale complesso sistema, è utile individuare le caratteristiche economiche e socio-ambientali che definiscono l'innovazione nel settore del turismo. La prima parte di questo contributo si preoccupa, infatti, di definire le caratteristiche geo-economiche dell'innovazione, di processo e di prodotto, nel settore dei servizi turistici. È interessante verificare, ad esempio, come le tecnologie informatiche in quanto tali siano state, in generale, nel turismo una innovazione di processo e non di prodotto che ha avuto conseguenze del tutto positive sotto il profilo di efficienza produttiva e di redditività delle imprese, ma meno positive per le ricadute territoriali. Al contrario le innovazioni di prodotto sono tali quando trasformano le attività economiche, aumentando la base produttiva del sistema turistico nel suo complesso. Nella seconda parte di questo articolo, pertanto, si analizzano gli impatti positivi e negativi delle innovazioni sul territorio e la loro diffusione territoriale. È parso opportuno a tale fine sia utilizzare gli strumenti dell'analisi geografica ed economica per individuare gli effetti delle innovazioni sul territorio, sia determinare i fattori che influiscono sulle scelte localizzative delle diverse tipologie di imprese turistiche.*