



# ***Smart City* tra competitività urbana e vocazione turistica**

**Il governo della dimensione turistica delle città**

**Rosa Anna La Rocca**

*Introduzione di Rocco Papa*

Federico II Open Access University Press



Università degli Studi di Napoli Federico II





Università degli Studi di Napoli Federico II  
*Scuola Politecnica e delle Scienze di Base*

Smart City, Urban Planning for a Sustainable Future  
City and Governance

**10**



***Smart city***  
***tra competitività urbana e vocazione turistica***

Il governo della dimensione turistica delle città

*Monografia scientifica*

Rosa Anna La Rocca

*Introduzione di Rocco Papa*

Federico II Open Access University Press



Smart City tra competitività urbana e vocazione turistica / Rosa Anna La Rocca ; introduzione di Rocco Papa. – Napoli : FedOAPress, 2023. – 217 p. : ill. ; 24 cm. – (Smart City, Urban Planning for a Sustainable Future : City and Governance ; 10).

Accesso alla versione elettronica:  
<http://www.fedoabooks.unina.it>

ISBN: 978-88-6887-172-7

DOI: 10.6093/978-88-6887-172-7

#### *Editor*

Rocco Papa, University of Naples Federico II, Italy

#### *Editorial Advisory Board*

Mir Ali, University of Illinois, USA - Luca Bertolini, University of Amsterdam, Netherlands - Luuk Boelens, Ghent University, Belgium - Dino Borri, Polytechnic University of Bari, Italy - Enrique Calderon, Universidad Politécnica de Madrid, Spain - Roberto Camagni, Politecnico di Milano, Italy - Pierluigi Coppola, Politecnico di Milano, Italy - Derrick De Kerckhove, University of Toronto, Canada - Mark Deakin, Edinburgh Napier University, Scotland - Carmela Gargiulo, University of Naples Federico II, Italy - Aharon Kellerman, University of Haifa, Israel - Nicos Komninos, Aristotle University of Thessaloniki, Greece - David Matthew Levinson, University of Sydney, Australia - Paolo Malanima, Magna Græcia University of Catanzaro, Italy - Agostino Nuzzolo, Tor Vergata University of Rome, Italy - Serge Salat, Urban Morphology and Complex Systems Institute, France - Mattheos Santamouris, National Kapodistrian University of Athens, Greece - Ali Soltani, Shiraz University, Iran

**All the books of this series undergo rigorous double-blind review process**

© 2023 FedOAPress - Federico II Open Access University Press  
Università degli Studi di Napoli Federico II  
Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"  
Piazza Bellini 59-60 - 80138 Napoli, Italy  
<http://www.fedoapress.unina.it>

Published in Italy

Gli E-Book di FedOAPress sono pubblicati con licenza

Creative Commons Attribution 4.0 International

Copertina e progetto grafico: TeMALAB

Foto di copertina <https://www.pexels.com/photo/men-s-black-jacket-1822608/>

## Introduzione di Rocco Papa

### **1. La dimensione turistica della città**

- 1.1 La città come destinazione turistica
- 1.2 Il turista: un cittadino “particolare”
- 1.3 Dal prodotto turistico (globale) all’esperienza turistica
- 1.4 Turismo urbano e turismo culturale: nuove domande d’uso della città

### **2. Turismo e città: due sistemi a confronto**

- 2.1 Gli elementi del “sistema turismo”
- 2.2 Turismo urbano e sistema città: la ricerca di un equilibrio
- 2.3 Impatti del turismo

### **3. Il turismo come fattore di competitività urbana**

- 3.1 Il concetto di competitività territoriale e urbana
- 3.2 Attrattività e competitività della destinazione turistica
- 3.3 Vocazione del territorio: tutti i luoghi possono essere turistici?
- 3.4 Destinazione turistica:  
dal Destination Management (DMO) al Destination Marketing (DM)
- 3.5 Dalla promozione alla comunicazione della destinazione turistica
- 3.6 La misura della competitività turistica
- 3.7 Gli indici di competitività turistica: una rassegna
- 3.8 Sintesi conclusiva

#### **4. Smart city e smart tourism per la competitività urbana**

- 4.1 Smart city: una breve rassegna per una definizione condivisa
- 4.2 Smart tourism: una breve rassegna per una definizione condivisa
- 4.3 Smart tourism destination: una breve rassegna per una definizione condivisa
- 4.4 Criteri europei per la definizione della smart tourism destination
- 4.5 Un modello concettuale per la misura delle città turistiche in chiave “smart”
- 4.6 Competitività turistica e smart tourism nelle città italiane

#### **5. Applicazioni e approfondimenti**

- 5.1 Turismo urbano: un’attività in bilico tra sostenibilità ed entropia.  
Il caso di Napoli città turistica
- 5.2 Accessibilità turistica nella città metropolitana di Napoli
- 5.3 Tourism on Demand (ToD). Riflessioni sul turismo dopo la pandemia

#### **Considerazioni conclusive**

#### **Glossario**

#### **Riferimenti bibliografici e sitografia**

Rocco Papa

Professore Emerito di Tecnica Urbanistica  
Università degli Studi di Napoli Federico II

Questo lavoro riporta, in estrema sintesi, gli sviluppi di una intuizione che risale agli ultimi vent'anni di lavoro dell'autrice, incentrata nell'approfondire la relazione turismo-città.

L'idea scaturiva da un'attenta osservazione di come l'attività turistica si stesse configurando, per quantità e comportamenti, come un fenomeno in grado di modificare gli equilibri (già precari) della città di questo secolo.

A tale riflessione non sembrava far seguito una specifica attenzione degli studi di matrice urbanistica sul tema. Così, mentre alcune città definivano progetti di trasformazione all'insegna dello sviluppo turistico, il dibattito scientifico sembrava in gran parte concentrato sull'esaltazione delle ricadute positive derivanti dal turismo per le economie urbane locali.

Sulla scena politica italiana, poi, la forte segmentazione delle responsabilità in materia di turismo non ha aiutato alla determinazione di un quadro chiaro e definito.

Basti pensare che le conflittualità tra Stato e Regioni nel 1993 hanno portato alla abolizione del Ministero del Turismo a seguito di un referendum richiesto proprio dalle regioni. Nel 1994, le competenze del settore sono state affidate ad un Dipartimento per il Turismo, strettamente dipendente dalla Presidenza del Consiglio. Nel 2001, queste sono state trasferite al Ministero delle Attività Produttive, nella convinzione che il settore turistico potesse essere trattato come una filiera industriale. Nel 2006, le competenze sono state trasferite al Ministero per i beni e le attività culturali, sulla base del cambio di

prospettiva che vedeva le politiche del turismo più strettamente connesse con la promozione del patrimonio artistico, culturale e paesaggistico. Nello stesso anno, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri veniva istituito il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, nella convinzione che il settore turistico potesse rappresentare un pilastro dell'economia italiana. Nel 2009, veniva reintrodotta la figura del Ministro del turismo (senza portafoglio) a capo del Dipartimento per una presa di coscienza (da parte del Governo) della necessità di dotare il settore turistico di una politica specifica e mirata che andasse oltre il ruolo assunto fino ad allora di affiancamento e coordinamento delle politiche regionali e locali.

Le Regioni e successivamente gli enti locali, di fatto, all'indomani del referendum abrogativo del 1993 avevano acquisito gran parte delle competenze in materia di turismo dal 1997.

Dal 2001, con la riforma del Titolo V della Costituzione e la legge quadro 135/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo", alle Regioni era stata assegnata l'esclusiva competenza in materia di turismo. Tuttavia, permanevano alcune "conflittualità" tra la funzione delle Regioni e quella dello Stato che conservava alcune competenze (la disciplina delle imprese, quella fiscale e delle professioni turistiche; la tutela dei consumatori; la libertà di circolazione e di espatrio; la salute e il benessere fisico; la tutela dei beni culturali e paesaggistici; la tutela ambientale).

È significativo che mentre nella legge quadro si indicava la necessità di definire linee guida per la definizione del quadro normativo di riferimento, si sia successivamente passati alla definizione di "linee di armonizzazione" (DPCM 13 settembre 2002), a sottolineare la necessità di trovare punti di convergenza riguardo alla distribuzione delle competenze e delle relative responsabilità in materia turistica, ma che di fatto non veniva chiarita ancora dalla norma.

Solo successivamente e a seguito della crisi economica del ci si è resi conto, anche da parte delle Regioni, della necessità di individuare una cabina di regia unica per la definizione delle linee politiche turistiche. Tale necessità ha condotto alla riforma dell'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) e alla creazione di un Comitato Nazionale per il Turismo (CNT) incaricato della promozione anche all'estero attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie.

Per molti anni si è proceduto alla messa a punto di una riorganizzazione del quadro delle responsabilità politiche in materia di turismo in Italia.

La definizione del settore turistico si può dire concluso solo nel 2021 con il ritorno dell'apposito Ministero per il Turismo (D.L. 22/2021 convertito in L. 55/2021) al quale

sono state trasferite le funzioni esercitate dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il turismo spettanti allo Stato, ad eccezione di quelle conferite alle regioni e agli enti locali.

Questa breve sintesi, se da un lato consente di capire quanto sia ancora frammentato il quadro delle competenze turistiche in Italia limitatamente a quelle pubbliche, dall'altro evidenzia la complessità del turismo, sia come settore produttivo sia come sistema di attività di servizio.

Lo studio contenuto in questo volume analizza la situazione attuale nel tentativo di definire una chiave di lettura di un fenomeno a più dimensioni che ha impatti significativi sul funzionamento della città, in termini di efficienza, di equilibrio, di fruizione, di trasformazione e globalmente di vivibilità, prendendo le mosse da una rassegna sullo stato della produzione scientifica relativa al tema preso in esame con l'obiettivo duplice di verificare il livello di interesse e di validare il percorso di ricerca intrapreso, soprattutto in riferimento alla relazione con la città.

L'interesse per il turismo urbano non è nuovo nell'ambito degli studi di matrice socio-geografica e risale agli anni Ottanta del secolo scorso. Tuttavia, già nei primi studi (Ashworth, 1989) focalizzati sullo stato della ricerca e sui progressi conseguiti si evidenziava una separazione tra chi si occupava di turismo senza considerare la città e viceversa: «*a double neglect has occurred. Those interested in the study of tourism have tended to neglect the urban context in which much of it is set, while those interested in urban studies [...] have been equally neglectful of the importance of the tourist function in cities*» (Ashworth, 1989, p.33).

Tale separazione stupisce se si considera il volume di spostamenti turistici internazionali registrato già durante gli anni Settanta dalla World Tourism Organization nel rapporto *Economic Review of World Tourism* nel quale peraltro si sottolinea la crescita della domanda turistica verso le destinazioni urbane.

	Variazioni %								
	1974	1975	1976	1977	1978	1975	1976	1977	1978
Arrivi turistici internazionali (milioni)	201.4	206.9	227.0	243.6	259.1	2.7	4.1	7.3	6.4
Introiti turistici internazionali (migliaia di milioni, dollari)	34.1	38.6	43.7	52.4	65.0	13.2	14.7	19.9	24.0
Spesa media del turismo internazionale (milioni, dollari)	169.3	186.6	192.5	215.1	250.9	10.2	3.2	11.7	16.6

Tabella: Evoluzione degli spostamenti turistici internazionali 1974-1978 (UNWTO, 1980)

Butler (2015) sottolinea la circostanza che il turismo, anche il “turismo di massa”, non è un fenomeno nuovo bensì un processo iterativo che ha caratterizzato il comportamento umano per molti secoli e che anche la ricerca accademica sul turismo ha origini antiche con un processo distinto in fasi attraverso le quali si alternano enfasi e punti focali diversi, sostanzialmente divisibili tra approcci gestionali (applicati), sociali (teorici) e di analisi statistiche anche molto sofisticate. Ciononostante, un reale contributo della ricerca alle problematiche sollevate dal turismo in maniera globale ancora non può dirsi raggiunto. Lo studio presentato in questo volume è una sollecitazione ad analizzare il turismo come un fenomeno da integrare nel processo di governo delle trasformazioni urbane e territoriali, non più solo come un fenomeno estraneo alla città, bensì come una attività integrata nella vita urbana.

Il superamento del concetto di separazione tra luogo del lavoro (città) e luogo del loisir (esterno alla città) connota ormai gli approcci allo studio del turismo dell'ultimo trentennio consentendo di dare loro un riconoscimento sul piano scientifico fino ad allora non scontato.

La rassegna di Ashworth & Page (2011) apre la strada a tale prospettiva di approccio allo studio del turismo urbano: *«highlighting the need to adopt a less inward looking approach that interconnects with the wider domain of the social sciences, especially those of urban studies and the notion of world cities. We argue that understanding urban tourism will only progress by embracing these wider social science agendas so that tourism becomes integrated into these academic debates to progress the subject area»* (Ashworth & Page, 2011, p.22).

Le città, infatti, rappresentano al tempo stesso il luogo di origine e di destinazione del turismo ma tale consapevolezza sembra essere maturata solo di recente anche nel dibattito internazionale sulla sostenibilità delle città contemporanee.

L'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa specificatamente del coordinamento delle politiche turistiche promuovendo uno sviluppo sostenibile e responsabile (UNWTO, 2019) ha finalmente sottolineato la stretta interconnessione tra la pratica turistica e il luogo nella quale prioritariamente si estrinseca (la città), riconoscendo al turismo un ruolo trainante anche nel perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 ed in particolare dell'obiettivo 11 “Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili”.

In realtà, con l'affermarsi del paradigma del turismo sostenibile, la stessa UNWTO riconosce che l'attività turistica, direttamente e indirettamente, possa contribuire al raggiungimento di tutti i 17 obiettivi dell'Agenda 2030, se gestita in modo sostenibile e

praticata in modo responsabile. Tale riconoscimento diventa motivo di orgoglio per chi come l'autrice di questo studio, dal suo osservatorio, ha svolto un costante lavoro di ricerca centrato proprio sulla convinzione che per essere effettivamente un'attività sostenibile, il turismo avesse necessità di apposite misure di gestione e monitoraggio con l'obiettivo, per le città, di accoglierlo piuttosto che di subirlo.

Nell'approcciarsi allo studio del turismo, infatti, l'autrice evidenzia la duplice natura del turismo. Se, infatti da un lato si guarda al settore come uno dei pilastri trainanti dell'economia inclusiva e come fattore di accelerazione per una transizione "green" attraverso l'adozione di modelli sostenibili di consumo e produzione, dall'altro vanno considerati gli effetti non sempre sostenibili sulle organizzazioni dei sistemi urbani e territoriali interessati.

Negli ultimi dieci anni, gli studi scientifici sulla natura degli impatti del turismo, infatti, sono divenuti sempre più numerosi, così come maggiore è stata l'attenzione sulla scena delle politiche internazionali verso la promozione della sostenibilità del turismo.

La dichiarazione di Berlino firmata nel 2017 da rappresentanti di organizzazioni non governative, movimenti popolari e mondo accademico esordisce con il monito a guardare al turismo da una prospettiva più attenta agli aspetti sociali e ambientali: *«Come esperti e professionisti del turismo, siamo preoccupati per il fatto che l'attuale modello turistico dominante non è in grado di supportare la necessaria trasformazione del nostro mondo come previsto dall'Agenda 2030. Al contrario, in troppi casi si stanno sfruttando popoli, danneggiando comunità, violando i diritti umani e degradando l'ambiente. Trasformare il nostro mondo non è possibile senza trasformare il turismo. Con questa dichiarazione vogliamo non solo incoraggiare ulteriori riflessioni e dibattiti, ma esigere concretamente attività e azioni imperative».*

Al turismo, insomma, dopo un periodo nel quale veniva visto come la panacea per la ripresa economica dei paesi meno sviluppati e come una opportunità per la competitività delle città dell'occidente industrializzato, viene assegnata la responsabilità di essere un fattore (non sempre positivo) in grado di attivare un reale cambiamento globale nei comportamenti, nelle policies, nei processi di trasformazione positiva, nella lotta ai cambiamenti climatici, tutti tesi al traguardo della sostenibilità.

Poi è accaduto un evento imprevisto. Ci eravamo abituati a pensare al turismo come ad uno dei settori in continua ascesa e quasi inattaccabile, prima del Covid-19.

Il turismo, infatti, era uno dei settori più importanti dell'economia mondiale, con 10% del Pil globale e oltre 320 milioni di posti di lavoro. La crescita esponenziale dei flussi

turistici e le previsioni dell'UNWTO descrivevano spostamenti di livello internazionale in trilioni, entro il 2030.

La situazione è stata completamente stravolta dall'effetto pandemico da Covid-19 che ha segnato il limite tra una fase precedente "di esplosione" e una fase successiva "di implosione", dopo una battuta di arresto che ha paralizzato il mondo intero.

Si è ritornati a viaggiare perché "fare turismo" esprime l'intrinseca curiosità dell'uomo di muoversi verso mete differenti da quella quotidiana.

Chatwin (1940-1989), esperto viaggiatore e precursore delle moderne guide di viaggio descrive questa ricerca come *«qualcosa di cui abbiamo bisogno come dell'aria che respiriamo»*.

È necessario riconsiderare scelte e comportamenti rispetto a questioni altrettanto urgenti connesse alla pratica turistica: impronta ecologica, turistificazione, finitezza delle risorse primarie, cambiamenti del clima, salvaguardia dei patrimoni, per citare alcune delle questioni connesse al turismo.

È importante interrogarsi, e questo lavoro ne è un esempio, su come evolveranno i modelli di domanda turistica e conseguentemente come dovrà essere ricalibrata l'offerta urbana di servizi connessi.

Il quesito evidenzia il ruolo strategico che le città, le regioni e i territori potranno avere per continuare ad essere "appetibili", quindi, attrattivi e competitivi come destinazioni turistiche. È presumibile che, nel breve periodo, il cambiamento non riuscirà a coinvolgere gli strumenti della pianificazione urbana e territoriale; tuttavia, è auspicabile che avvenga una modificazione del loro impianto e, conseguentemente, nel perseguimento del governo delle trasformazioni di città e territori.

Le direzioni e le necessarie applicazioni sono tutte ancora da investigare.

Di fronte a tali sfide, la ricerca scientifica deve provare a riflettere in maniera sistematica sulle condizioni che possono rendere una città vivibile, efficiente, sicura e resiliente anche se investita da flussi turistici.

Il lavoro contenuto in questo volume offre molti spunti di riflessione sulla relazione città-turismo, anticipando i tempi rispetto alla necessità di modificare l'offerta di servizi e l'utilizzo degli spazi comuni partendo da un'attività che può essere uno dei volani (oltre che economico) per una reale transizione verso modelli di consumo e di comportamento sostenibili e resilienti.

Infine con riferimento all'organizzazione degli argomenti proposti, il lavoro contenuto in questo volume si sviluppa in cinque parti.

Nella prima si delinea il campo di esistenza della ricerca focalizzandosi sulla definizione della dimensione turistica della città con l'obiettivo di evidenziare le componenti che entrano in gioco nella relazione tra turismo e città.

Nella seconda parte lo studio approfondisce gli aspetti connessi agli impatti derivanti da un'attività che, di fatto, ha tutte le caratteristiche di un fenomeno.

La terza parte del lavoro esamina il fenomeno turistico come potenziale fattore di competitività soffermandosi sull'analisi delle principali metodologie di misurazione e di definizione di indici di competitività sviluppate a livello europeo.

Nella quarta parte si propone un'analisi del "modello smart city" applicato alla destinazione turistica con l'obiettivo di proporre una metodologia di analisi per la definizione della città turistica smart attraverso indicatori rappresentativi.

La quinta parte del lavoro contiene alcuni approfondimenti sviluppati dall'autrice anche in lavori precedenti e riferiti in particolare al contesto campano e partenopeo con focus che affrontano la tematica dell'accessibilità turistica, della concentrazione dei flussi turistici nelle aree urbane e del conseguente eccesso di carico, nonché delle prospettive che nuove forme di turismo potrebbero affermarsi a seguito dell'effetto pandemico.

La parte conclusiva del lavoro delinea le possibilità di sviluppo e di implementazione della tematica affrontata nell'ottica, ancora una volta, di sensibilizzare l'attenzione di amministratori, stakeholders, studiosi e tecnici rispetto ad un'attività, quella turistica, caratterizzata da elevata pervasività e trasversalità.

Un glossario che fornisce al lettore meno esperto una guida per familiarizzare con il lessico turistico conclude il volume che si presta così anche ad un utilizzo didattico prospettando la possibilità di attivazione di corsi di insegnamento integrati tra le materie proprie del governo del territorio e le prospettive di sviluppo turistico.

L'intero lavoro si pone in continuità con le attività di ricerca sviluppate dal gruppo di ricercatori del Laboratorio TeMA*Lab* del Dipartimento di Ingegneria Civile, Edile e Ambientale dell'Università di Napoli Federico II alle quali l'autrice partecipa attivamente con ruoli di responsabilità e coordinamento.



# CAPITOLO 1

La dimensione turistica della città



## 1.1 La città come destinazione turistica

La città rappresenta una destinazione turistica probabilmente da quando il turismo si è affermato come attività autonoma. Prima ancora del diffondersi delle varie forme di turismo (balneare, ambientale, termale, sportivo, montano, rurale, ecc.) che negli anni si sono prodotte con velocità crescente, la città rappresentava la meta principale per il viaggiatore.

La complessità della città e la possibilità di vivere esperienze altrove non verificabili, da sempre ha esercitato un potere attrattivo forte.

Volendo richiamare il tradizionale riferimento al Gran Tour, che ancora oggi rappresenta una forma di "turismo colto", si può osservare che esso rappresentava un viaggio itinerante tra differenti città (europee e soprattutto italiane) considerate come mete indispensabili per vivere esperienze in grado di accrescere il bagaglio conoscitivo del "giovane viaggiatore aristocratico" nel periodo d'età che, nel Settecento, segnava il passaggio dalla giovinezza alla maturità.

Nelle città si costruivano le reti sociali utili per la vita di relazione e per accrescere il potere delle classi dirigenti, per lo scambio di innovative visioni tra correnti artistiche e movimenti di avanguardia, per solidificare le basi culturali attraverso la fruizione di un patrimonio artistico e culturale che in esse tuttora si concentra.

Il ritorno alla città come meta privilegiata del turismo attuale è in gran parte attribuibile alla unicità che caratterizza la "destinazione città".

La presenza della città nell'esperienza turistica indica il mutamento dei gusti che sta caratterizzando in maniera sempre più evidente la domanda turistica attuale.

La destinazione città si differenzia dalle altre destinazioni turistiche non solo perché potenzialmente è sede privilegiata di tutti i fattori di attrazione e delle componenti motivazionali in grado di rispondere a domande d'uso turistico differenziate, bensì, le città contemporanee diventano oggetto del desiderio turistico in forza di un rinnovato recupero del loro "essere città".

In altri termini, non è più la città intesa come contenitore di oggetti pregiati e luoghi di valore ad attrarre l'utenza turistica: il nuovo prodotto "città turistica" è costituito dal "sistema città", ovvero dal fatto che tale sistema è il luogo privilegiato all'interno del quale si ritrovano sia gli elementi fisici (componente materiale dell'offerta) di valore artistico, architettonico, storico, ecc., sia gli elementi intangibili (componente immateriale dell'offerta) peculiari della storia, della cultura, delle tradizioni del luogo.

Al contempo, nella città si concretizzano le opportunità di godere dei beni presenti, di prendere parte ad eventi ed occasioni che consentono anche al turista, utilizzatore temporaneo della città, di partecipare in maniera attiva alla vita urbana.

L'affermarsi di questa rinnovata domanda turistica, che fa della città il proprio oggetto del desiderio, diventa un riferimento anche per le strategie di promozione urbana.

In tale ottica, ad esempio, l'uso dei grandi eventi internazionali diventa uno dei mezzi per richiamare visitatori, e, soprattutto, per migliorare l'immagine della città sul mercato internazionale accrescendone le potenzialità di sviluppo competitivo. La ricerca di un simbolo, di un evento di un *brand* al quale affidare l'immagine della città per accrescerne le capacità attrattive e renderla maggiormente competitiva accomuna la maggior parte delle strategie urbane attuate o in corso di attuazione nell'ultimo trentennio.

L'attrazione crescente che le città esercitano sui flussi turistici deriva sostanzialmente dalla possibilità di fruire in uno stesso luogo (la città) di una varietà di elementi (monumenti, musei, piazze, panorami, negozi, servizi, eventi, ecc.) tutti in grado di accrescere la propria "esperienza".

Alla modalità di intendere la città come contenitore di luoghi e di elementi di rilievo (attrattori) si è sostituita una nuova modalità che la vede come un "mix di elementi" (materiali e immateriali) che ne definiscono l'essenza nel suo complesso (clima, gente, risorse, attrazioni, eventi, ecc.).

Questo radicale mutamento ha modificato anche il rapporto tra visitatori e residenti, consentendo d'individuare modalità e strategie per superare il conflitto tra le "due popolazioni urbane" conviventi.

La capacità di proporre la città come "oggetto turistico", infatti, incide anche sulle modalità di fruizione da parte della popolazione residente che riscopre la propria città con la stessa curiosità del visitatore-turista. In tal senso, l'uso quotidiano e l'uso turistico della città sono sempre meno separati e, se ben gestiti, possono essere anche meno conflittuali.

## **1.2 Il turista: un cittadino "particolare"**

Turista è colui che svolge attività di vacanza, lavoro o altro in un luogo differente da quello della propria residenza per un periodo compreso tra un minimo di 24 ore (almeno un pernottamento) ed un massimo di un anno, oltre il quale il visitatore (da un punto di vista statistico) diventerebbe un residente. La definizione è della World Tourism Organization (UNWTO/OMT) principale istituzione internazionale del sistema delle Nazioni Unite, con finalità di diffondere lo sviluppo turistico sostenibile in particolare nei

paesi in via di sviluppo. Nella letteratura di settore, secondo una visione non molto differente ma forse leggermente più ampia, il turismo rappresenta l'insieme degli spostamenti, originati dalla ricerca di luoghi e di attività differenti da quelli abituali senza motivazione di carattere economico da parte di chi compie lo spostamento (Miossec, 1976; Page, 2003; Cohen, 2004).

Affinché ci sia turismo, dunque, devono coesistere almeno tre condizioni:

- uno spostamento dal luogo di residenza ad uno differente;
- una durata minima di ventiquattro ore per lo svolgimento delle attività per le quali avviene lo spostamento.
- il motivo dello spostamento deve essere differente dal trasferimento (anche temporaneo) connesso allo svolgimento di un'attività lavorativa.

Lo spostamento spazio-temporale rappresenta la componente essenziale dell'attività turistica in mancanza del quale non vi è turismo. Alcuni autori (Corbisiero, 2022) si soffermano sulla componente spazio-temporale prediligendo una visione secondo la quale il turismo viene attuato anche se lo spostamento avviene in prossimità o all'interno della stessa area di residenza, di fatto attivando un tipo di turismo che vede protagonista gli stessi utenti e/o residenti. Nella parte di questo lavoro dedicata alla definizione del turismo urbano si evidenzia come tale tipologia turistica assuma una rilevanza significativa incidendo sulla difficoltà di imbrigliare il turismo in tipologie rigide enfatizzandone la natura "fluida".

Il motivo per il quale lo spostamento si attiva costituisce anch'esso un elemento cardine per la definizione delle caratteristiche della domanda turistica ovvero dell'insieme delle esigenze espresse da una popolazione transeunte originatasi dal temporaneo spostamento dal suo luogo abituale di residenza, in base a diverse motivazioni<sup>1</sup>.

Il turista, dunque, è un "cittadino temporaneo" che, seppure per un periodo di tempo concentrato, esprime una domanda di servizi e di strutture alla quale la città è chiamata a rispondere in termini di prestazioni e dotazioni (offerta) adeguate. È intuibile che migliore è la qualità delle prestazioni offerte maggiore sarà la capacità di attrarre flussi turistici in un determinato luogo, città o territorio.

In realtà, il rapporto tra domanda turistica e offerta urbana non è una relazione semplice, soprattutto se si considera che il turista è sempre più orientato alla costruzione della propria "esperienza turistica", come evidenziano numerosi studi, sia di matrice

---

<sup>1</sup> Lo studio delle motivazioni viene approfondito nelle ricerche di matrice psicologica e attitudinale. In generale nelle statistiche del turismo, per motivazione si intende ciò che spinge ad intraprendere il viaggio; la scelta è soggettiva e personale ma può essere influenzata da fattori esterni (pubblicità, racconti, ecc.) che possono accrescere il desiderio di recarsi in un luogo.

economica che sociologica (Cohen, 1979; Casarin, 1996; Peroni, 1998; Corrigan, 1999; Pencarelli, 2001).

Per gli esperti del settore, infatti, la "economia delle esperienze" trova nel turismo globale la sua massima espressione dando luogo alla "mercificazione della esperienza culturale" (Rifkin, 2000) secondo i principi della new economy.

Nella logica dell'economia dell'esperienza, ciò che produce emozioni rappresenta il principale oggetto del "desiderio turistico" e al tempo stesso il principale prodotto da lanciare sul mercato turistico.

Alla base della diffusione del turismo globale vi è la crescente qualità dell'offerta di trasporto ed il miglioramento tecnologico che consente di coprire distanze sempre maggiori a prezzi sempre più contenuti. D'altra parte, l'evoluzione e lo sviluppo del sistema dei trasporti hanno fortemente veicolato la diffusione della pratica turistica come fenomeno di massa. Intuendo le enormi potenzialità offerte dalle innovazioni che stavano interessando il sistema dei trasporti e delle comunicazioni, infatti, Thomas Cook, nel 1841, per la prima volta consente a tutte le categorie sociali di avvicinarsi alla attività turistica, sino ad allora considerata di élite. Al prezzo di uno scellino (pranzo compreso) organizza un'escursione in treno per 570 passeggeri da Leicester a Loughborough (11 miglia pari a 17 km circa) e ottiene un successo inaspettato. Era stato inventato il turismo organizzato e di massa. L'esperienza del viaggio era stata aperta a tutti, ma non sarebbe stata possibile senza il supporto delle tecnologie dei trasporti e delle comunicazioni.

Le proposte di viaggi organizzati dalla Cook & Son sono parte della storia del turismo, al suo inventore va il merito di aver precorso i tempi del cambiamento dall'economia di produzione all'economia di servizi prima e, di cultura dopo.

Se l'idea di Cook è stata quella di standardizzare un modello di viaggio accessibile alla classe media, l'evoluzione attuale del viaggio organizzato di massa è sempre più orientato alla spettacolarizzazione dell'esperienza che, laddove carente per scarsa attrattiva delle risorse locali, viene appositamente plasmata in modo da rispondere alle aspettative e alle esigenze dell'utenza.

### **1.3 Dal prodotto turistico (globale) all'esperienza turistica**

Il prodotto turistico consiste in un sistema di beni, servizi, informazioni attrazioni, elementi culturali, fattori ambientali, ecc. Ovvero, non è più la sola componente dei servizi atti a soddisfare i vari bisogni espressi dall'utenza turistica interagenti a comporre il sistema dell'offerta in base al quale una destinazione può essere più o meno appetibile e competitiva, bensì un sistema di elementi collegati tra loro. Sulla trasposizione

dell'offerta da semplice mix di beni e servizi verso un sistema complesso di elementi in grado di accrescere la "esperienza turistica" fondano la gran parte delle politiche/strategie di sviluppo e promozione del territorio in chiave turistica.

In tale visione, la città è divenuta una delle mete turistiche privilegiate, proprio per la possibilità che offre di fruire, in uno stesso luogo, di una varietà di elementi tutti in grado di accrescere l'esperienza turistica, ovvero di rispondere alle esigenze delle domande turistiche emergenti.

Questo rinnovato interesse per la città da parte della domanda turistica costituisce uno degli elementi propulsori delle attuali strategie di promozione urbana.

Il riferimento alla città come prodotto turistico esperienziale fa riferimento anche alla dimensione sistemico-dinamica del turismo, approfondita negli studi della scuola europea ed anglosassone in particolare (Pearce, 1987; Ashworth, 1992).

Il ricorso all'approccio sistemico consente di semplificare la complessità del fenomeno e soprattutto di individuare le relazioni che si instaurano tra i suoi elementi.

In base a questo tipo di approccio, alcuni autori identificano gli elementi chiave che compongono il sistema (Laws, 1991) facendo riferimento a tre categorie prevalenti:

- input (domanda e offerta turistica)
- output (esperienza turistica)
- fattori esterni che condizionano il sistema (contesto politico economico, preferenze dei consumatori, ecc).

Il sistema è aperto o chiuso in ragione della maggiore o minore incidenza dei fattori esterni sulla sua organizzazione. Il riferimento alla componente esperienziale, invece, rappresenta una delle evoluzioni più recenti all'interno delle discipline che studiano il fenomeno turistico, soprattutto nella prospettiva del marketing territoriale.

In tale contesto, la "esperienza turistica" è il prodotto del sistema turistico, elemento in grado di aggiungere valore e differenziare il sistema dell'offerta, dunque di accrescere la competitività di un territorio o di una città inserita nei circuiti turistici del mercato globale. A differenza del prodotto turistico globale, il prodotto esperienza non è la mera sommatoria dei fattori di attrattiva, bensì la capacità di rendere in qualche modo unica la vacanza attraverso la produzione di emozioni.

La sfida che vede impegnate tutte le città attuali che ambiscono al ruolo di città turistiche internazionali consiste nella capacità di creare sistemi di offerta in grado di porsi in maniera originale rispetto alla tradizionale offerta di beni e servizi. Il cambiamento nel modello dei consumi interessa particolarmente la sociologia che evidenzia come l'attuale società sia sempre più imperniata sul prodotto-spettacolo.

L'applicazione delle teorie dell'economia dell'esperienza allo studio dei territori turistici (Pencarelli & Forlani, 2003) e dei centri turistici introduce il riferimento al territorio come palcoscenico, ovvero come luogo speciale (palcoscenico) nel quale diversi sistemi di offerta vengono proposti (messi in scena) da parte di attori territoriali pubblici o privati (registi). La città, quindi, rappresenta il luogo privilegiato per concretizzare l'esperienza turistica (figg.1.1. e 1.2).

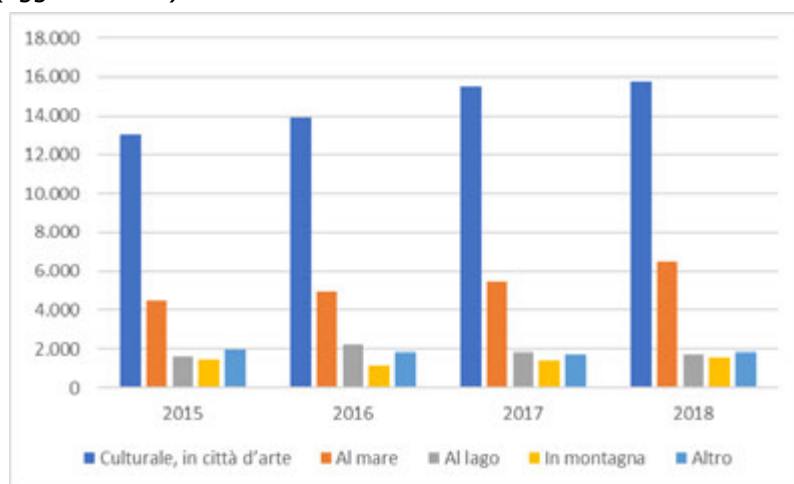


Figura 1.1: Spesa dei viaggiatori stranieri totali (arrivi+presenze) in Italia per motivo di vacanza (milioni di euro). Il grafico mostra la prevalenza della spesa turistica per motivazioni di tipo culturale. (elaborazioni su dati Istat, 2020)

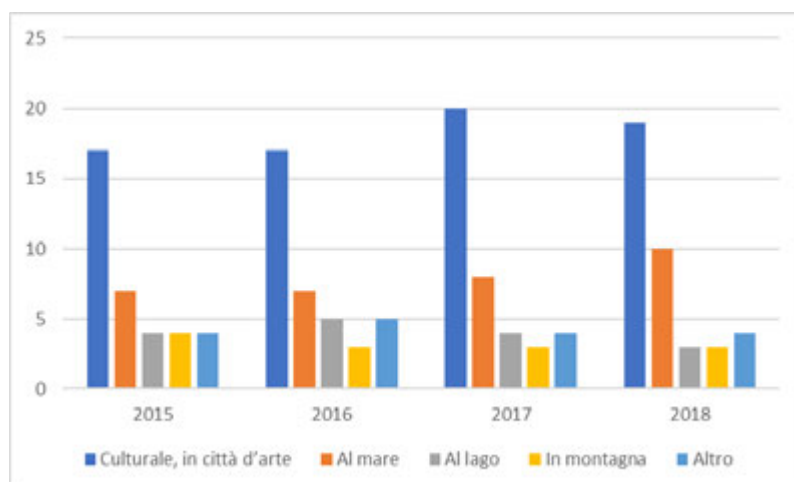


Figura 1.2: Spesa degli arrivi di turisti stranieri in Italia per motivo di vacanza (arrivi in milioni). Il grafico mostra la netta prevalenza degli arrivi turistici per motivi di tipo culturale e di visita alle città d'arte (elaborazioni su dati Istat 2020)

## 1.4 Turismo urbano e turismo culturale: nuove domande d'uso della città

Se la città, da sempre, ha catalizzato l'attenzione dei turisti, il turismo urbano come specifica tipologia turistica, nell'ultimo ventennio, è tornato all'attenzione di studiosi e ricercatori (Pearce, 2001) anche in ragione del fatto che esso rappresenta la tipologia maggiormente in grado di esprimere il passaggio da una "vecchia" maniera a una "nuova" concezione di intendere la pratica turistica. Il turismo urbano come tipologia nasce e si qualifica all'interno della società postindustriale e ha riferimenti concettuali nuovi e differenti dalle forme di turismo che lo hanno preceduto (villeggiatura, svago, sport, escursioni, ecc.). Alla caduta di interesse verso la città per effetto dei processi di industrializzazione ed urbanizzazione è seguito il fenomeno della deindustrializzazione ed il progressivo passaggio ad un'economia dei servizi. Tale passaggio ha spinto alcuni decisori a considerare l'attività turistica come motore di attivazione di processi di riqualificazione degli spazi urbani, centrali e periferici, lasciando intravedere nello sviluppo del turismo la possibilità sia di produrre nuova occupazione, sia di acquisire spazi vitali per la città.

L'interesse verso il turismo urbano si manifesta a partire dagli anni Settanta in conseguenza sia all'affermarsi del turismo congressuale e di affari, sia in riferimento al modificarsi del tempo medio da destinare alla vacanza derivato dal nuovo modello lavorativo post-fordista. La città diventa «una destinazione ideale per una vacanza breve» (Costa & Manente, 1995, p.15) ed è la risposta ottimale alla crescente domanda di una dimensione turistica attiva.

La difficoltà oggettiva di distinguere in maniera netta la popolazione residente da quella turistica nella fruizione di opportunità turistiche offerte dalla città (servizi, attività, facilities) ha posto qualche difficoltà per lo studio del fenomeno e del suo sviluppo.

Il turismo urbano, infatti, è una tipologia turistica<sup>2</sup> particolare in quanto è anche un'attività integrata nella vita urbana poiché si serve di un'articolata serie di elementi che sono parte integrante del sistema di offerta globale della città.

Il potere delle città di attrarre turisti è differenziato ed è soggetto a cambiamenti anche profondi nel corso del tempo; tale potere dipende sia dalle peculiarità dell'offerta (risorse, attrazioni, facilities), sia dalla natura della domanda.

L'impossibilità di ricondurre lo sviluppo turistico a un modello unico al quale conformare le differenti realtà urbane rafforza la convinzione della necessità di legare tale sviluppo

<sup>2</sup> Le tipologie turistiche si riferiscono alla definizione di profili di domanda generalmente in relazione alle motivazioni e ai comportamenti.

ad un disegno ampio, calibrato sulle specifiche condizioni del contesto urbano a cui si riferisce, con l'obiettivo di realizzare un equilibrio armonico tra le risorse (limitate ed esauribili) e le esigenze derivanti dalle differenti tipologie di utenza che richiedono l'efficienza del sistema-città. La maggiore difficoltà nel pianificare uno sviluppo urbano sostenibile improntato sul turismo riguarda anche la diversità delle domande che si concentrano nelle città: le molteplicità d'uso e di fruizione che la città offre ai diversi utenti<sup>3</sup> (Martinotti, 1994) se da un lato ne costituiscono l'unicità dall'altro assottigliano il limite tra le attività urbane e quelle turistiche (Shaw & Williams, 1990). Ashworth e Page (2011, p.1) nell'elencare le caratteristiche del turismo urbano evidenziano uno dei paradossi che si verifica nella relazione tra città e turismo: «*Tourists make an intensive use of many urban facilities and services but little of the city has been created specifically for tourist use*».

L'uso turistico della città, infatti, interessa differenti settori di attività (tab.1.1) che hanno un'elevata incidenza sull'efficienza urbana e sulla qualità della vita nella città in generale. Ashworth e Tunbridge (2004) individuano quattro modalità di fruizione turistica della città, in ragione delle utenze, distinguendo:

- utenti intenzionali esterni che scelgono la meta urbana per motivi di svago;
- utenti intenzionali interni rappresentati dai residenti che svolgono attività di svago;
- utenti casuali esterni che ai motivi differenti da quelli di svago (congressi, lavoro, visita a parenti, ecc.) affiancano anche attività di svago;
- utenti casuali interni rappresentati da residenti che allo svolgimento delle attività quotidiane affiancano anche quelle di svago.

<sup>3</sup> Con riferimento alle diverse tipologie d'utenza della città è interessante la trattazione operata nell'articolo di Martinotti, G. (1994), "La nuova morfologia sociale della metropoli" in *Urbanistica*, anno XLVI luglio-dicembre 1994, INU. In quest'articolo, l'autore definisce quattro tipologie di popolazioni (notturna; diurna; consumatori metropolitani e metropolitan businessmen) che gravitano sulle metropoli ed individua altrettante fasi dell'evoluzione dell'assetto funzionale del sistema urbano. Nella prima fase la popolazione notturna (residenti) e la popolazione diurna (lavoratori) coincidono. Nella seconda fase si verifica una scissione tra le due popolazioni che corrisponde all'insorgere del pendolarismo quale fenomeno legato anche ai differenti ritmi di vita (aumento del reddito familiare e del tempo libero). In questa fase si riscontra la crescita del fenomeno turistico come stile di vita (gli individui e le famiglie non si muovono più solo per lavorare e tornare a casa ma anche per motivi di svago, abbandonando in massa le città in determinati periodi dell'anno). Nella terza fase la città si afferma come grande attrattore di flussi per la capacità di offrire servizi specializzati di livello superiore sia per le attività primarie che per quelle di svago. La popolazione dei consumatori metropolitani (city users) è una popolazione transitoria di gran lunga meno governabile, in grado di incidere notevolmente sui livelli di congestione urbana. I turisti di massa, ad esempio, possono essere inclusi in questa tipologia di popolazione. Nella quarta fase una nuova tipologia di popolazione impone i suoi ritmi all'evoluzione funzionale del sistema urbano. I metro businessmen gravitano sul sistema urbano per svolgere attività lavorative specialistiche (meeting, riunioni d'affari, congressi, fiere commerciali, visite ai clienti) in un periodo di tempo sufficientemente breve. Quest'ultima tipologia, assimilabile ai flussi di turismo congressuale e d'affari, si muove in percorsi prestabiliti ed esprime una domanda di servizi di qualità (Martinotti, 1994).

Tipologia di utenza	Attività urbane			
	Residenziale	Lavorativa	Consumo	Loisir
<b>Residenti</b>	si	si/no	si	si/no
<b>Pendolari</b>	no	si	si/no	no
<b>City users</b>	no	no	si	si/no
<b>Turisti</b>	no	no	si	si

si = relazione diretta; si/no = relazione non diretta; no = nessuna relazione

Tabella 1.1: Le interazioni tra differenti popolazioni all'interno della città e le attività urbane

La distinzione proposta dai due autori ribadisce la difficoltà di ricondurre il turismo urbano ad una determinata categoria. Tale difficoltà è analizzata a fondo negli studi di matrice sociale nell'ambito dei quali si esaltano le caratteristiche evolutive del turismo che, da pratica circoscrivibile in un tempo e spazio definiti (quello delle ferie durante la stagione estiva) viene a configurarsi «*come una dimensione-base dell'esperienza soggettiva dell'individuo nelle moderne società complesse*» (Gilli, 2009, p.134).

In questo passaggio, il "turismo culturale" trova uno spazio fertile entro il quale svilupparsi come principale tipologia motivazionale che nella città trova il maggiore polo di attrazione. Ed è in questo passaggio che il turismo culturale può essere inteso come una particolare sottocategoria del turismo urbano.

Inizialmente accolto come la risposta "colta" e "ricca" al turismo di massa degli anni Sessanta, il turismo culturale si è imposto come oggetto di studio (Pearce, 2001), a partire dalla fine degli anni Novanta, soprattutto in ragione della sua persistente crescita quantitativa e del suo radicamento nelle città. Molte città in Europa e Nord America, infatti, hanno costruito le loro politiche turistiche attorno allo sviluppo e alla valorizzazione del turismo culturale (Smith, 2015), fin quando si sono trovate a dover gestire flussi turistici sempre più numerosi e difficilmente sostenibili.

Anche in ragione di tale evoluzione, la relazione tra turismo e città è ritornata al centro dell'attenzione degli studiosi di turismo e degli studiosi della città, tuttavia, restando circoscritta nell'uno o nell'altro settore, con scarse sperimentazioni inter e multidisciplinari.

In realtà, risulta sempre più difficile mantenere i due campi nettamente separati e finalmente anche da parte degli studiosi dei fenomeni urbani affiora una maggiore attenzione dettata anche da una duplice necessità: da un lato, di gestire la crescente domanda d'uso della città da parte dei flussi turistici, dall'altra, di indirizzare gli interventi di trasformazione urbana verso modalità maggiormente attente al rischio della snaturalizzazione delle identità locali.

Il rischio della turistificazione della città (Barcellona, Amsterdam, Venezia, Berlino ed altre città sono solo gli esempi più evidenti) è uno degli effetti maggiormente dibattuto che mette in crisi la stessa definizione di "turismo culturale". Il fenomeno, a lungo studiato nell'ambito del filone degli studi urbani di impostazione sociologica, segue e si aggiunge a quello della "gentrification" sostanzialmente riferita alla sostituzione di classi sociali più agiate nelle aree storiche della città per effetto della loro riqualificazione e del conseguente aumento dei costi della vita. Gli studiosi che hanno approfondito il tema hanno riconosciuto che la sostituzione di classi lavoratrici per quelle agiate non fosse il processo socio-spaziale più rilevante ma che un ruolo cruciale fosse svolto dall'industria turistica (l'esempio della trasformazione di unità residenziali in appartamenti turistici è quello più eclatante). Il concetto di gentrificazione è stato ampliato approssimandolo a quello di turistificazione, o in alcuni casi fondendo i due (Cocola-Gant, 2018; Cocola-Gant & Lopez-Gay, 2020). Mendes (2017, p.491) ha adottato e adattato il concetto di "gentrificazione turistica" fornendo una definizione: *«la gentrificazione turistica è la trasformazione di quartieri popolari e storici del centro urbano in luoghi per il consumo e il turismo, realizzata attraverso l'espansione delle funzioni ricreative, per il tempo libero o residenziali per il turismo (ad esempio, appartamenti turistici e affitti di breve termine short rental), che progressivamente sostituiscono le funzioni tradizionali della residenza a uso permanente, affitto di lungo termine e commercio locale tradizionale, così peggiorando i trend di espulsione e segregazione residenziale, [e] svuotando i quartieri della loro popolazione originaria, ovvero impedendo l'accesso della popolazione di status socioeconomico basso al mercato della casa in queste aree».*

Richards (2022) ha studiato a lungo il tema del *cultural tourism* soffermandosi sulla relazione con la città ed evidenziando i modi in cui il consumo, la produzione e l'intermediazione del turismo culturale si sono riflessi nelle recenti ricerche sulle città. La posizione condivisibile di Richards (1996, 2001, 2014, 2016, 2018 e 2022) è di considerare il turismo culturale come una particolare componente del turismo urbano, ovvero di un turismo che predilige la città come destinazione, ma la cui evoluzione rappresenta, di fatto, una nuova forma di turismo di massa in termini di quantità di flussi turistici che si concentrano nelle città. In particolare, l'evoluzione di questo segmento di domanda turistica sarebbe avvenuta sostanzialmente in quattro fasi.

In una prima fase, coincidente con l'inizio del nuovo secolo, il turismo culturale è stato individuato come una forma di turismo di qualità, in quanto composto da un segmento di domanda con possibilità di spesa medio-alta. Molte città del Nord America e dell'Europa hanno concentrato l'attenzione delle politiche di sviluppo turistico intorno a

questa tipologia turistica. In questo periodo, da parte delle politiche di sviluppo locale si assiste ad un investimento nelle politiche *culture-driven* attraverso l'incremento dell'offerta di musei e centri espositivi, talvolta attraverso la realizzazione di hub per le attività culturali o la riqualificazione di interi quartieri urbani basata sull'integrazione tra cultura e innovazione sociale, all'insegna del rinnovamento urbano. Dal modello che considerava i beni e le attività culturali secondo la concezione di bene meritorio e, come tale, meritevole di finanziamento pubblico a prescindere dalla presenza o meno di una esplicita domanda di uso, si è passati ad una visione concorrenziale e di mercato che nella cultura individua un fattore di sviluppo e di valorizzazione.

Tale passaggio segna la seconda fase, nella quale si realizza che la cultura attrae flussi turistici e che tali flussi producono ricadute economiche di una certa importanza.

Nel rapporto Figel del 2006 è stato stimato che, nel 2003, il settore culturale e creativo dei paesi europei ha generato un fatturato superiore a 654 miliardi di euro, superando di gran lunga i 271 miliardi di fatturato prodotto dall'industria automobilistica nello stesso periodo. Il concetto di cultura entra a far parte della letteratura economica con l'accezione di "capitale culturale" (Throsby, 2001): la creatività e l'attività intellettuale con forte dimensione culturale entrano nella produzione di beni materiali e immateriali.

*«Il significato di settore culturale, quindi, si estende progressivamente dal criterio estetico di tutela del patrimonio di interesse storico e artistico e delle bellezze naturali, ovvero le tradizionali funzioni di tutela e conservazione, al criterio ampio di manifestazione materiale e immateriale di civiltà, attraverso programmi di valorizzazione economica volti a ottenere ricadute positive sull'occupazione, sull'industria turistica, sulla formazione di capitale umano e più in generale sul benessere collettivo»* (Segre, 2014, p.487). Nella terza fase, il turismo culturale diventa maggiormente frammentato dando origine ad una serie di altre tipologie turistiche connesse con la funzione culturale:

turismo heritage, turismo d'arte, turismo gastronomico, turismo creativo (Richards, 2014). La componente creativa, in particolare, introduce una radicale trasformazione nella pratica turistica capace di tenere insieme la richiesta di un maggiore coinvolgimento del turista nella "vita locale" e il suo bisogno di esprimere il proprio potenziale creativo. Richards e Raymond (2000, p.8) forniscono una definizione di turismo creativo che sintetizza bene le due esigenze:

*«Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken».*

La quarta fase coincide con un radicale cambio delle modalità di fruizione della città per il turismo culturale. In questa fase la separazione netta tra uso turistico della città e uso quotidiano della città (da parte di tutte le altre tipologie di utenza, ma soprattutto di quella residenziale) si affievolisce man mano che i turisti si insinuano negli spazi del quotidiano e la popolazione locale è sempre più coinvolta nel processo di produzione del turismo urbano. Il successo di Airbnb è il caso forse più esplicativo di tale passaggio: base dell'iniziativa è stata l'idea di consentire ai residenti locali di condividere le proprie case con i turisti seguendo la tendenza del "live as a local" (Russo & Richards, 2016), incoraggiando così la "mercificazione" della vita quotidiana negli spazi privati della città. A dispetto dell'idea iniziale che voleva proporsi come una possibilità per i residenti di poter acquisire un reddito aggiuntivo e poter pagarsi l'affitto o la manutenzione della propria abitazione, Airbnb è divenuta la più conosciuta ed utilizzata delle piattaforme per il turista urbano medio, interessato a vivere un'esperienza fuori dai circuiti turistici consolidati. In ragione di tale paradosso (la ricerca da parte dei turisti di luoghi non turistici!) Airbnb è stata utilizzata da imprenditori e promotori immobiliari che l'hanno utilizzato come sistema per affittare appartamenti ai turisti a prezzi notevolmente più alti rispetto a quelli che avrebbero ottenuto da affittuari (residenti) di lungo periodo. Tale condizione ha innescato conflitti sociali di cui tutte le grandi capitali del turismo soffrono da ormai un ventennio (fig.1.3).



Figura 1.3: Alcune immagini rappresentative del conflitto residenti-turisti

Il cambiamento, oltre che sul mercato immobiliare, si è verificato anche nella struttura dell'offerta di servizi, soprattutto commerciali. Una ricerca svolta ad Amsterdam (Richards & Marques, 2018) ha mostrato che gli esercizi di vendita al dettaglio hanno optato per un target turistico piuttosto che conservare esclusivamente l'offerta per il mercato locale: tra il 2008 e il 2014, il numero di gelaterie è cresciuto del 460%, i negozi di formaggi del 250%, i negozi di souvenir dell'80% e i punti di noleggio biciclette del 130%. Sebbene i cambiamenti nell'uso della città siano solitamente più evidenti nei quartieri centrali tradizionalmente associati al turismo (in particolare culturale), la

tendenza a "vivere come un locale" (Russo & Richards, 2016) ha anche generato una crescita di nuovi quartieri turistici all'interno della città. Queste "nuove aree turistiche" (Maitland, 2008; 2009; 2010; 2014) sono sempre più ricercate dal turista strategico o creativo (Füller & Michel, 2014). Si tratta, in sintesi, di quelle aree urbane che anche per effetto di interventi di rigenerazione sono divenute serbatoi di innovazione e creatività preferite da artisti, artigiani spin-off innovativi e che, per come si caratterizzano all'interno del sistema urbano, sono divenute attrattive anche per il visitatore-turista.

In una ricerca sulle nuove aree turistiche di Londra (Pappalepore et al., 2014) tale passaggio è stato approfonditamente indagato. I risultati dello studio hanno evidenziato che le aree dell'East London, come Hoxton, Shoreditch e London Fields, solitamente escluse dai circuiti turistici, sono oggetto di attenzione da parte di nuovi intermediari culturali e di turisti creativi che in esse ricercano un'atmosfera più "autentica". Tale nuova tipologia di domanda turistica cerca autenticità in queste aree dall'atmosfera "bohémien" piuttosto che in quelle tradizionalmente esplorate dal turismo. Si tratta, in realtà, di un sostanziale mutamento della geografia spaziale del turismo urbano. Se fino ad un certo periodo (corrispondente agli anni Novanta) era chiaramente individuabile la relazione tra turismo urbano di matrice culturale e area urbana, coincidente solitamente con la parte storica della città, nella quale i principali attrattori connessi alla cultura (musei, monumenti, storia, elementi storico-architettonici, ecc.) si concentrano, a partire dagli anni Duemila, i confini tra la città storico-turistica (Ashworth & Tunbridge, 2000) diventano più fluidi.

Alcuni studiosi (Dahles, 1998) analizzando i gusti dei visitatori nella città di Amsterdam, hanno evidenziato una differenza legata alle fasce di età, mostrando che nell'ambito della stessa tipologia turistica (il turismo urbano di matrice culturale), i "turisti senior" sono più propensi a spendere in generale e soprattutto per visitare musei; mentre i "turisti junior" viaggiano in maggiore economia e si concentrano nei caffè dei quartieri più popolari e conosciuti, sebbene si potrebbe criticamente osservare che in molti paesi del mondo alcune attività sono gratuite per i giovani, per esempio l'ingresso ai musei. Tuttavia, con il crescente interesse per la cultura immateriale e la diffusione del turismo in nuove aree della città, queste distinzioni tendono a scomparire, producendo una nuova e più frammentata geografia del turismo urbano culturale.



## **CAPITOLO 2**

Turismo e città: due sistemi a confronto



## 2.1 Gli elementi del "sistema turismo"

Il turismo è un fenomeno complesso, interdisciplinare e trasversale a molti settori (ambiente, economia, trasporti, cultura) pertanto per essere indagato, studiato e conosciuto necessita di specifiche basi teoriche e metodologiche.

L'adozione dell'approccio sistemico nello studio del fenomeno turistico consente di operare alcune semplificazioni e, soprattutto, di riferirsi alle componenti del "sistema turismo" e alle relazioni che tra queste si innestano. In tale visione, domanda turistica e offerta urbana possono essere considerate come sottosistemi del sistema turistico.

L'analisi della domanda è alla base delle valutazioni economiche: stabilire il motivo per il quale il turismo si sviluppa in una data città, individuare le motivazioni che spingono alla scelta di una città piuttosto che di un'altra sono i principali obiettivi per la definizione di strategie di sviluppo a lungo o medio termine di una destinazione turistica.

In relazione alla domanda, il turismo può essere definito come l'insieme delle esigenze espresse da una popolazione originatasi dal temporaneo trasferimento dal suo luogo abituale di residenza per motivi di natura diversa. Le esigenze e le motivazioni, quindi, rappresentano i principali elementi della domanda turistica.

In via teorica la definizione del bisogno turistico non è affatto agevole, ma sintetizzando le posizioni di quanti si occupano anche di questo aspetto del fenomeno, il bisogno turistico deriva dall'aspirazione ad allontanarsi dal contesto di vita abituale per ricercare una dimensione spazio-temporale differente da quella che si vive quotidianamente. Il turismo, infatti, è «*necessità di evasione, sentimento di libertà, antagonismo rispetto al quotidiano*» (Perussia, 1984, p.9). Tale condizione, come tutte le azioni che si accompagnano all'esplicazione dell'attività turistica, è temporalmente circoscritta. La consapevolezza del ritorno, cioè, è l'elemento che caratterizza l'azione turistica ed è il principale elemento di spinta verso l'intrapresa di un viaggio.

È intuitivo che la definizione del bisogno turistico sia materia troppo attinente alla sfera psicologica e, pertanto, difficoltoso a definirsi. Molti studiosi di teoria del turismo si ispirano alla scala di Maslow (1943), secondo il quale vi è una scala gerarchica dei bisogni che sono innati ma deboli e quindi modificati, accelerati o inibiti dall'ambiente esterno. Procedendo dal basso verso l'alto, i bisogni vengono suddivisi in cinque categorie da quelli primari fino alla gratificazione personale. Reinterpretando la scala di Maslow, alcuni studiosi di psicologia del turismo (Dann, 1981; Kozak, 2002; Haden, 2007) ne propongono un'applicazione alle necessità turistiche evidenziando che ai bisogni primari, nell'attività turistica si possa sostituire la ricerca di altro da quanto definisce l'abitudinario o il quotidiano (fig.2.1).

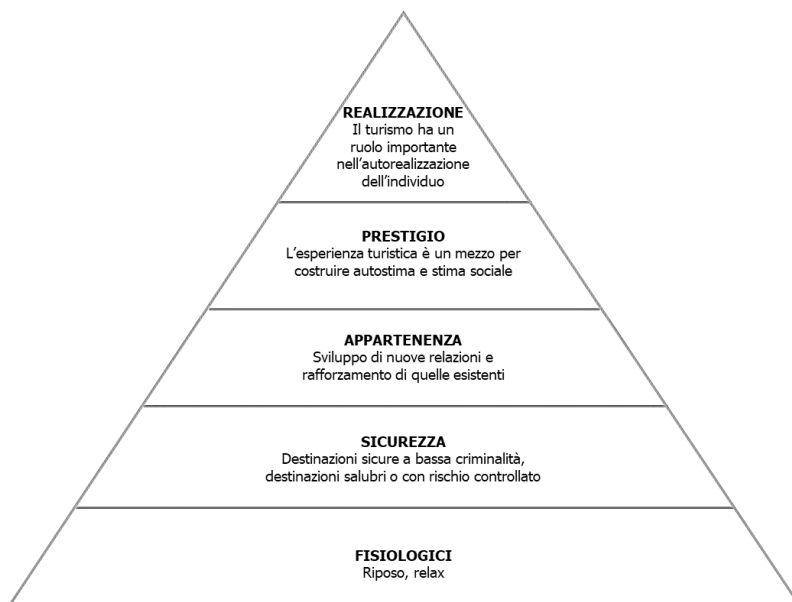


Figura 2.1: La piramide di Maslow applicata al turismo (elaborazione da Koltko-Rivera, 2006)

Le motivazioni, d'altra parte, possono essere intese come l'esplicitazione del bisogno, ovvero la possibilità di tradurre in comportamenti concreti i bisogni turistici. Per alcuni autori, le motivazioni rappresentano il "vettore" capace di trasformare in azione concreta il bisogno turistico (Pearce, 1982; Moutinho, 1987; Brunetti, 1999). L'analisi delle motivazioni è altrettanto ardua, ma consente di operare alcune classificazioni tipologiche seppur differenziate per comportamento e modalità di fruizione.

Una fondamentale distinzione operata in letteratura ed ampiamente condivisa nell'ambito degli studi che approfondiscono l'analisi del fenomeno turistico anche da settori disciplinari differenti (Muscarà, 1983; Becheri & Deodato 1994; Innocenti, 1996) fa riferimento alla distinzione tra *turismo proprio* e *turismo improprio*.

Nel primo caso (turismo proprio) il turismo è attivato da motivazioni esclusivamente di svago (leisure). Ovvero l'attività turistica coincide con la ricerca di attività che rispondano alla necessità di distrarsi, rilassarsi, divertirsi, ecc. Nel secondo caso (turismo improprio) il turismo è attivato da motivi collaterali a quelli puramente di svago. Ovvero la pratica turistica è secondaria rispetto ad un'attività principale (lavoro, business, studio, ecc.) e non rappresenta il motivo principale dell'attivazione di viaggio. Le due categorie non si escludono a vicenda, anzi coesistono. Ciò è ancor più vero se si opera la distinzione dell'attività turistica in due grandi classi: la ricerca di svago, riposo, divertimento, da un lato; l'istanza di conoscenza, apprendimento, novità, dall'altro.

La trasposizione del modello analitico nella realtà restituisce una combinazione delle due categorie motivazionali.

D'altra parte, ciò che spinge a fare turismo, raramente, ha caratteristica di univocità; generalmente è un complesso di motivazioni interdipendenti e non gerarchicamente definite. Limitare l'analisi dell'attività turistica esclusivamente all'individuazione delle singole motivazioni, però, può essere estremamente riduttivo (Pearce 1991).

In realtà, il processo attraverso il quale si attiva il turismo non è determinato esclusivamente da "fattori di spinta" (*push factors*); che influenzano la scelta turistica; un ruolo attivo e determinante è svolto anche da "fattori di attrazione" (*pull factors*) e dalle possibilità di fruizione di questi fattori presenti in una data località.

Il sistema dell'offerta presente in una città con aspirazioni di meta turistica, quindi, costituisce l'elemento di maggior peso nella determinazione della scelta da parte del potenziale utente. Per quanto complesso ed eterogeneo, tale sistema può considerarsi composto da tre componenti sostanziali:

- risorse presenti sul territorio;
- servizi a supporto dell'attività turistica;
- strutture e servizi per la mobilità.

La prima componente rappresenta il "capitale fisso" composto da elementi radicati sul territorio che ne definiscono la capacità attrattiva. La seconda componente fa riferimento ad una vasta gamma di servizi e facilities che rendono possibile lo svolgimento dell'esperienza turistica. La terza componente ha una rilevanza strategica all'interno del sistema di offerta costituendo, al contempo, un indicatore di qualità ed un elemento indispensabile all'esplicazione dell'attività turistica.

In tale accezione, sistema dell'offerta e prodotto globale quasi coincidono. Se, infatti, il prodotto turistico globale, negli studi di marketing, viene definito come insieme di elementi eterogenei che, considerati congiuntamente, rendono possibile il soddisfacimento del bisogno di mutare stato esistenziale per un periodo limitato attraverso uno spostamento geografico (Brunetti 1999, p.143), in relazione all'offerta il turismo viene inteso come uso e trasformazione del territorio per il soddisfacimento dei bisogni di coloro che compongono il flusso turistico (Rossini, 1992).

La differenza tra sistema dell'offerta e prodotto turistico è ancora meno netta in riferimento al fenomeno del turismo urbano. Per questa particolare tipologia turistica, la città è il prodotto turistico per eccellenza, nel quale concorrono elementi primari, secondari e supplementari (Page, 1995; Jansen-Verbeke, 1986).

Gli elementi primari fanno riferimento sia a caratteristiche del sistema fisico che a quelle di tipo socioculturale. Tali elementi, quindi, comprendono sia i fattori di attrazione turistica (i principali attrattori urbani) sia "il senso dei luoghi", ovvero tutte le caratteristiche che contribuiscono a rendere un luogo unico.

Gli elementi secondari si riferiscono ai servizi di consumo turistico (ricettività, ristorazione, shopping, ecc.) che contribuiscono alla formazione dell'esperienza turistica e caratterizzano l'offerta urbana di servizi dedicata a questa categoria di utenza.

Gli elementi supplementari fanno riferimento ai servizi di supporto allo svolgimento dell'attività turistica che apportano qualità al sistema dell'offerta incidendo positivamente sull'esperienza turistica (parcheggi, centri di informazione turistica specializzati, integrazioni con il trasporto pubblico locale, segnaletica turistica, informazioni, guide, ecc.). Questa componente ha assunto un ruolo di rilievo per l'accrescimento del potere attrattivo di una città. Nella relazione turismo-città, la mobilità richiede una specifica attenzione. Per quanto il turismo rappresenti un settore fondamentale per lo sviluppo economico, è sempre più evidente che la sua diffusione comporta ricadute sul sistema ospitante, soprattutto in termini di incremento dei livelli di invivibilità. Proprio in ragione di questa invasività, il rapporto tra attività turistiche ed attività urbane, spesso, è conflittuale ed interessa molto da vicino il sistema della mobilità<sup>4</sup>.

Nelle città turistiche, infatti, si verifica una sovrapposizione tra almeno due tipi differenti di mobilità. Ai flussi di spostamento giornalieri, generati dall'uso quotidiano della città da parte della popolazione residente e degli utilizzatori abituali (city users e pendolari), si sovrappongono flussi di spostamento generati da un'utenza occasionale (turisti ed escursionisti) particolarmente numerosi soprattutto in specifici periodi dell'anno. Questa sovrapposizione genera fenomeni di congestione fisica (traffico, inquinamento atmosferico ed acustico) e di commistione funzionale che interessano particolarmente le aree urbane centrali. La concentrazione spazio-temporale dei flussi turistici rappresenta una delle caratteristiche salienti del fenomeno. Tali flussi tendono a concentrarsi nelle aree urbane maggiormente pregiate, caratterizzate dalla presenza di attrattori storici, artistici e architettonici, in specifici periodi dell'anno. Alla problematica della stagionalità si tenta di rispondere attraverso un'offerta di occasioni ed eventi maggiormente distribuita sull'arco dell'anno, sebbene l'organizzazione del lavoro e delle attività scolastiche, almeno per quanto concerne la situazione italiana, non ancora consenta di superare i limiti derivanti dalla concentrazione del periodo di ferie. Alla concentrazione

<sup>4</sup> Nel sistema della mobilità sono compresi oltre all'insieme degli spostamenti necessari a compiere un'attività anche il sistema dell'offerta di trasporto e di sosta presenti in una determinata città.

spaziale dei flussi turistici, invece, sinora si è tentato di dare risposta attraverso la chiusura al traffico dei centri storici o l'istituzione di zone a traffico limitato interdette alla circolazione dei bus turistici. Rari sono gli esempi di interventi che si inseriscono in un quadro organico di pianificazione e di integrazione con il sistema della mobilità locale. L'interesse verso la mobilità del tempo libero (*leisure mobility*), infatti, trova ancora poco spazio all'interno sia delle politiche urbane di gestione e di promozione di modalità di spostamento alternative all'uso del mezzo proprio (auto, scooter, bus, ecc.), sia in ambito scientifico, molto più concentrato sugli aspetti relativi agli impatti economici ed ambientali della mobilità veicolare (La Rocca, 2010).

Probabilmente una delle difficoltà oggettive che ostacola lo sviluppo di questo particolare settore di ricerca, almeno per quanto riguarda la situazione italiana, è rappresentato anche dalla difficoltà di reperire dati attendibili e significativamente valutabili, se non attraverso indagini dirette che necessitano di ampia disponibilità di tempo e di risorse economiche. Eppure, questo segmento della mobilità, dove gli spostamenti legati all'esplicazione delle attività turistiche possono essere inglobati, rappresenta una componente di rilievo tra le varie forme di mobilità urbana.

Nell'ultimo rapporto dell'Istituto Superiore Formazione e Ricerca per i Trasporti (ISFORT) del 2020 "La mobilità in Italia tra la gestione del presente e le strategie per il futuro" si evidenzia come gli spostamenti *leisure* rappresentino la quota più rilevante (37,2%) del totale degli spostamenti urbani, seguiti da quelli effettuati per svolgere commissioni e faccende familiari (32,2%). L'utilizzo del mezzo privato rispetto a quello pubblico è storicamente prevalente, soprattutto negli ultimi anni, anche in ragione della recente pandemia da Covid-19. Anche i valori descrittivi della propensione a modificare l'uso dell'utilizzo del mezzo proprio a favore di quello pubblico non lasciano sperare in un mutamento radicale nei costumi almeno in tempi brevi.

Sebbene l'indagine non faccia riferimento esplicito agli spostamenti di tipo turistico si può considerare rappresentativa di una maniera di intendere la mobilità che caratterizza fortemente la situazione italiana più di altri paesi europei. La necessità di velocizzare i tempi degli spostamenti può in parte spiegare la scarsa propensione all'utilizzo del mezzo pubblico da parte dell'utenza urbana abituale e intuitivamente offre la possibilità di osservare che le maggiori conflittualità tra le differenti utenze urbane (residenti, city user, turisti) si verificano proprio in relazione alla mobilità e, soprattutto, in riferimento ai tempi d'uso e di fruizione della città.

Gli effetti fisici (incremento di traffico, intasamento di strade urbane, rallentamenti, ecc.), hanno ricadute anche a livello sociale. Particolarmente significativi i casi di Barcellona e

di New York dove sui marciapiedi degli assi viari maggiormente affollati dai turisti sono state disegnate corsie differenziate per flussi di utenza turistica e residenziale.

La proposta provocatoria, nel caso di Barcellona è stata avanzata dall'associazione di quartiere del centro storico per sensibilizzare l'amministrazione pubblica circa la necessità di riflettere sulle modalità di uso e di tempo che differenziano in maniera sostanziale la popolazione residente da quella turistica.

Anche sulla Fifth Avenue a New York, qualche mese prima, erano state disegnate sui marciapiedi corsie differenziate per residenti e turisti. La proposta non è stata accolta dalle amministrazioni che, anzi, hanno ritenuto necessario ribadire l'importanza delle presenze turistiche per l'economia della città.

L'ambiguità del turismo risiede proprio nell'essere al contempo fattore di sviluppo economico ed elemento di disequilibrio dei meccanismi di organizzazione e funzionamento della città. Su questo secondo aspetto, ovvero sulla possibilità di ridurre gli impatti negativi derivanti da una crescita non governata del fenomeno, l'azione pubblica locale dovrebbe concentrarsi anche in ragione della distribuzione di ruoli, competenze e responsabilità definiti dalla legislazione vigente. Nell'attuale quadro normativo italiano (L. 135/2001 e L. 3/2001), infatti, i Comuni e le Province per gli ambiti territoriali di competenza, ricoprono funzioni di attuazione delle politiche intersettoriali ed infrastrutturali necessarie alla qualificazione dell'offerta turistica. Ben differente è il ruolo ma anche lo scopo dell'operatore privato il quale sostanzialmente persegue obiettivi di profitto, seppure orientati alla garanzia di un prodotto di qualità. Lungimirante ed auspicabile, invece, sarebbe l'integrazione tra i due settori soprattutto in riferimento alla possibilità di migliorare il sistema dell'offerta per gli spostamenti turistici urbani. Proprio in ragione dei differenti tempi nell'uso e nella fruizione della città (slow time) la "leisure mobility" potrebbe essere occasione per promuovere forme di spostamento alternative all'uso del mezzo proprio e pertanto maggiormente sostenibili.

## **2.2 Turismo urbano e sistema città: la ricerca di un equilibrio**

Come si è visto, la relazione tra città e turismo è complessa: le città sono il luogo fisico dove si concentrano diverse domande d'uso che richiedono (alle città) servizi ed infrastrutture adeguate alle loro esigenze e bisogni. In tale ottica, il rapporto turismo-città può essere inteso come relazione tra la domanda espressa da una particolare categoria di utenza (con stabilità temporanea) e l'offerta urbana orientata al suo soddisfacimento. Nelle città turistiche, in particolare, tale "richiesta" (domanda turistica)

può essere un fattore di vulnerabilità in quanto esprime un “carico aggiuntivo” che può compromettere l’equilibrio ed il funzionamento del sistema urbano.

Ciononostante, questo aspetto nel governo delle trasformazioni urbane viene raramente considerato, probabilmente sottovalutando come e quanto le città stiano mutando anche per effetto di questo particolare segmento di domanda urbana. La doppia natura del turismo consiste nell’esser al tempo stesso una opportunità di sviluppo e un generatore di impatti negativi (sovraffollamento, inquinamento acustico, inquinamento ambientale, consumi energetici, consumo di acqua, produzione di rifiuti, ecc.) se non opportunamente gestito e pianificato<sup>5</sup>. Se, infatti, da un lato, il turismo è un settore chiave dell’economia mondiale in continua crescita dall’altro lato, l’elevata concentrazione di flussi turistici può diventare un elemento di instabilità per i sistemi urbani interessati, incidendo negativamente sui livelli di vivibilità urbana (Fig.2.2).

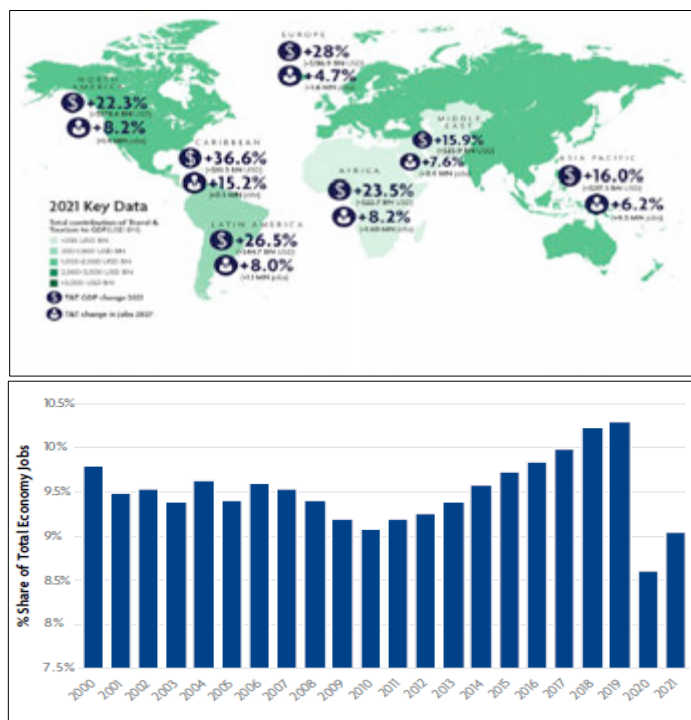


Figura 2.2: Il contributo del turismo nell’economia mondiale (fonte World Travel & Tourism Council-Travel & Tourism Economic Impact Global Trends, 2022)

<sup>5</sup> A partire dagli anni Sessanta il turismo diventa un fenomeno di massa che, in Italia, interessa prioritariamente il territorio costiero. La rivista Casabella nel 1964 dedica due numeri a questa tematica (Casabella nn. 283 e 284, 1964) evidenziando gli effetti di un fenomeno esplosivo in carenza di regole.

In tal caso, sono necessarie azioni correttive che possano ricondurre il sistema verso stati compatibili in grado di consentire alla città di assorbire la perturbazione e ristabilire uno stato di equilibrio. Se integrato in tale processo, il turismo non rappresenta solo un eccezionale volano economico, ma può essere una "attività urbana driver", ovvero capace di indirizzare il funzionamento dell'intero sistema urbano verso il miglioramento della sua efficienza.

L'integrazione tra obiettivi di competitività ed esigenze di salvaguardia rappresenta il punto di convergenza verso il quale poter orientare politiche e strumenti di governo delle città turistiche.

Si è visto anche che l'aspirazione della gran parte delle città attuali di essere "destinazioni turistiche" dipende dalla capacità di proporsi non come contenitore di elementi di attrazione ma come articolato sistema di offerta integrato, organizzato e fruibile. Il tema della destinazione turistica viene affrontato in riferimento a un articolato sistema di offerta dove l'insieme delle risorse, attori e attività congiuntamente concorrono ad incrementarne l'attrattività (investimenti e flussi turistici) di un territorio o di una città. Sebbene più fluida, si può osservare che all'interno del sistema urbano, la domanda turistica si concentra in specifici luoghi, maggiormente attrattivi per la presenza di elementi del patrimonio artistico, storico o ambientale.

Il riferimento alla città come sistema dinamico e complesso (von Bertalanffy, 1972) rappresenta il fondamento metodologico per questo lavoro. In relazione a tale approccio, la città può essere interpretata come un sistema composto da elementi materiali (sottosistema fisico) ed immateriali (sottosistema funzionale) tra loro in relazione.

Un terzo sottosistema è rappresentato dalle utenze urbane (residenti, utilizzatori, attori, decisori) che afferiscono al sottosistema sociale. La complessità dinamica del sistema ne determina l'evoluzione verso stadi (di equilibrio dinamico) che non sono univocamente definibili. Facendo riferimento al turismo in termini di domanda e offerta si può ragionevolmente ipotizzare che il sottosistema sociale esprime le caratteristiche della domanda urbana nella quale la domanda turistica può essere compresa. Gli elementi materiali e immateriali che compongono i sottosistemi fisico e funzionale, possono esprimere le caratteristiche dell'offerta urbana nella quale l'offerta a fini turistici può essere compresa (fig.2.3).

Quando il carico turistico supera la soglia della compatibilità, la città entra in crisi ed il livello di vivibilità urbana decresce rapidamente. Secondo tale visione, l'equilibrio della città risulta strettamente connesso al concetto di "capacità di carico" o "capacità portante" (carrying capacity).

Sviluppato nell'ambito delle scienze biologiche e dell'ecologia la capacità di carico viene definita come «la quantità di biomassa che può essere sostenuta in determinate condizioni» (Odum, 1988, pag.32).

Tale concetto è stato successivamente sviluppato all'interno di discipline anche radicalmente differenti tra loro ed è stato utilizzato per indicare la soglia oltre la quale si modificano in maniera irreversibile le condizioni iniziali di un sistema (White & Whitney, 1992; Aliberti et al., 1994).

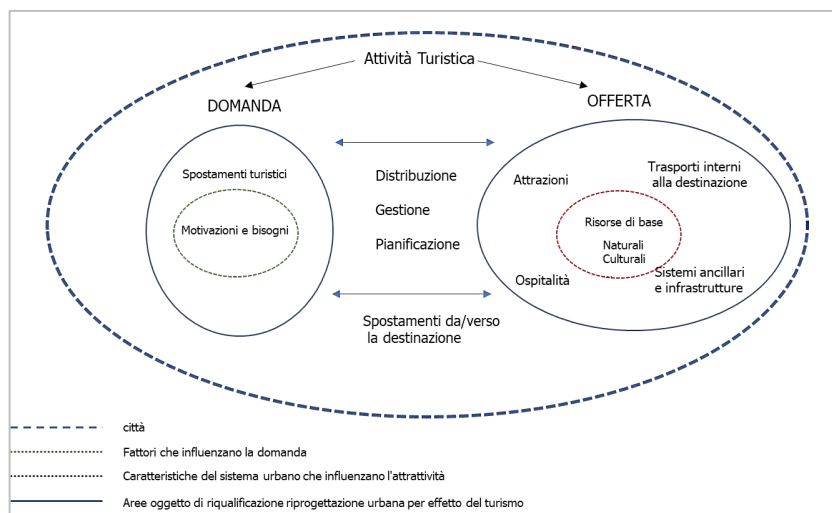


Figura 2.3: Schema concettuale del sistema turistico riferito alla componente della domanda e alla componente dell'offerta urbana. L'Urbanistica può agire sulla componente dell'offerta per indirizzare la domanda turistica verso modalità più compatibili di fruizione delle risorse urbane (rielaborazione da Lubbe, 2003).

Riferito all'attività turistica, la carrying capacity può essere definita come l'idoneità del sistema a svolgere funzioni turistiche senza compromettere l'esercizio delle attività essenziali per la popolazione residente (Thurot, 1980; Matheson & Wall, 1982; Grasselli, 1989). La definizione del World Tourism Organization (UNWTO) fa riferimento a «the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic and socio-cultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction». In realtà, il concetto di capacità di carico turistica è ampiamente dibattuto in letteratura con posizioni anche critiche che ne sottolineano la complessità (Lindberg et al., 1997). Nonostante sia un concetto complesso e anche controverso, la capacità di carico può essere riferita a tre sottosistemi principali costituenti il sistema città nel suo complesso:

- al sottosistema fisico se si riferisce al numero massimo che un luogo può accogliere senza che ne sia compromesso il funzionamento;
- al sottosistema funzionale se si riferisce alla percezione della qualità della esperienza turistica da parte dei visitatori;
- al sottosistema sociale se si riferisce più direttamente alla relazione tra turisti e popolazione residente, sia in termini di comportamenti sia in termini di sradicamento delle identità di un luogo nella definizione del disegno di sviluppo turistico.

L'equilibrio tra le tre componenti concorre alla definizione della capacità di carico turistico dell'intero sistema urbano ed è dipendente sia dalla composizione del sistema di offerta (risorse locali, composizione della popolazione, posizione geografica, struttura economica, ecc.), che dalle caratteristiche della domanda turistica (tipologie e tipi di turismo). I livelli di crisi si manifestano quando il sistema urbano non è in grado di sostenere la pressione turistica, reagendo con un incremento di produzione di entropia. L'entropia viene considerata come uno stato negativo che inibisce il processo di evoluzione della città verso la sostenibilità urbana (Fistola & La Rocca, 2013, 2014). Esiste, quindi, una soglia (non necessariamente numerica e non universalmente definibile) che individua il punto limite, oltre il quale il sistema cade nella zona di produzione entropica (Fistola & La Rocca, 2013).

L'equilibrio tra la domanda turistica (crescente e sempre più settorializzata) e l'offerta urbana dovrebbe corrispondere ad un "valore" difficile da definire in maniera univoca. È possibile pensare ad uno "stato compatibile" corrispondente ad una "condizione di sostenibilità" per il sistema interessato. Il raggiungimento di tale condizione può essere perseguito attraverso la gestione del fenomeno turistico (misurazione dei flussi, accessibilità alle risorse, monitoraggio, definizione dei profili di utenza, ecc.) e la conseguente definizione di azioni per integrare la funzione turistica all'interno del processo di governo delle trasformazioni urbane.

In questo ragionamento, la "sostenibilità urbana" può essere intesa come una condizione di equilibrio (seppur dinamico) possibile nella quale la città raggiunge livelli di qualità urbana diffusa per tutte le categorie di utenza urbana (residenti, city users, turisti).

La transizione verso tali stadi di equilibrio può essere veicolata anche dalla capacità politico-amministrativa e della classe imprenditoriale di promuovere nuove forme di fruizione turistica della città orientate alla riduzione dei consumi energetici e delle risorse primarie (acqua e suolo), alla salvaguardia del patrimonio culturale, al rispetto dei valori identitari di un luogo.

È possibile che tale cambiamento possa verificarsi prioritariamente nelle componenti del sistema dell'offerta urbana che riguardano il sistema dei servizi connessi alla mobilità, all'ospitalità e all'intrattenimento.

La capacità di riformulare tale offerta in un'ottica di sostenibilità anche attraverso una sinergia operativa tra il settore pubblico e il settore privato rappresenta una delle possibilità di evoluzione verso una dimensione "smart" delle città a vocazione turistica. Il turismo sostenibile, in tal senso, più che come un'ulteriore tipologia turistica può essere inteso come un approccio per mitigare gli impatti derivanti da uno sviluppo non pianificato e per incrementare (attraverso indirizzi di sostenibilità) la competitività delle città-destinazione. Il ricorso a forme di turismo sostenibile<sup>6</sup> rappresenta una costante delle più recenti strategie di sviluppo urbano e territoriale sebbene ancora carente di una visione strategica e di sistema. Le iniziative, infatti, riguardano prevalentemente interventi alla scala dell'edificio (in questo caso delle strutture ricettive) per l'utilizzo di materiali e/o impianti per la riduzione dei consumi energetici.

Le procedure per il rilascio delle certificazioni di sostenibilità sono, invece, demandate quasi esclusivamente alla iniziativa dei singoli privati evidenziando una scarsa integrazione di obiettivi tra il settore privato e quello pubblico in materia di contenimento degli impatti del settore turistico sull'ambiente. La certificazione EMAS (Eco Management System) ad esempio introdotta a livello europeo alla fine degli anni Novanta (V programma d'azione a favore dell'ambiente), rappresenta uno strumento volontario per il riconoscimento di livelli qualitativi delle prestazioni delle strutture di medie dimensioni per la riduzione degli impatti ambientali. Dal 2003 la certificazione è stata estesa anche al settore turistico attraverso il riconoscimento ECOLABEL che distingue un'offerta ricettiva improntata a criteri di sostenibilità ambientale. I criteri ecologici su cui si basa l'attribuzione del marchio riguardano il contenimento degli impatti ambientali derivanti

<sup>6</sup> La ricerca verso forme di turismo sostenibile risale agli anni Novanta in occasione della Globe 90 Conference a Vancouver riconosciuta come la prima occasione ufficiale di applicazione dei principi della sostenibilità al settore del turismo. Nel Rapporto "An action strategy for sustainable tourism development" vengono indicati sette principi per la promozione del turismo sostenibile. Tali principi si riferiscono a: 1) limitare su scala globale e locale l'impatto prodotto dalle attività umane sugli ecosistemi, rispettando le loro capacità di carico; 2) conservare lo stock di risorse naturali presenti nell'area; 3) minimizzare lo sfruttamento delle risorse non rinnovabili; 4) promuovere uno sviluppo economico di lungo termine, che incrementi i benefici ricavabili da un dato stock di risorse; 5) realizzare un'equa distribuzione dei benefici e dei costi derivanti dalla gestione delle risorse naturali; 6) realizzare una effettiva partecipazione delle comunità locali e dei gruppi di interesse nelle decisioni che li riguardano in modo diretto; 7) promuovere quei valori che risultano di incoraggiamento per altri nel perseguimento dello sviluppo sostenibile. Per un approfondimento dell'evoluzione del concetto di turismo sostenibile nella letteratura si veda Pazienza & Vecchione, 2006

dall'offerta dei servizi e correlati all'acquisizione dei prodotti, all'erogazione del servizio e alla produzione dei rifiuti.

Per quanto concerne l'Italia, nel settore ricettivo si registra il maggior numero di licenze ottenute (ISPRA, 2015), tuttavia tale dato non è dimostrativo di una consolidata cultura verso le problematiche ambientali.

Pur in mancanza di una concertazione tra differenti attori, recenti analisi di settore evidenziano una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali da parte dell'utenza che preferisce strutture e prodotti certificati anche a fronte di una maggiore spesa (OCSE, 2011; ONT, 2014). Questa tendenza consente di fare una considerazione riguardo alle possibilità di un cambiamento culturale e negli stili di vita che dal turismo potrebbe generarsi.

Il turismo, infatti essendo un fenomeno caratterizzato da una elevata trasversalità e da una altrettanto consistente pervasività<sup>7</sup> può avere un ruolo chiave per diffondere modalità di comportamento alternative agli attuali insostenibili modelli di sviluppo.

### **2.3 Impatti del turismo**

In ragione degli indubbi vantaggi economici generati dallo sviluppo turistico sinora sono stati sottovalutati gli effetti derivanti da un eccesso di flussi turistici che si possono concentrare sul territorio, destabilizzando la sua organizzazione (Barberis, 2008; Mastronardi & Battaglini, 2014; Manente & Mingotto, 2017). Malgrado anche negli studi di matrice economica sia stata riconosciuta la forte valenza territoriale del turismo, ancora scarsi sono gli esempi di previsione di sviluppo turistico che tengano conto della necessità di definire regole di comportamento (urbanistiche e territoriali) tali da consentire, anche in minima parte, al territorio di "difendersi". Questa condizione si può ragionevolmente ricondurre all'aver ritenuto che le indiscutibili positività economiche derivanti dallo sviluppo del settore turistico fossero sempre prevalenti. Gli impatti derivanti da uno sviluppo non governato dell'attività turistica, invece, interessano vari settori (economia, ambiente, società) e si diffondono con modalità ed intensità differenti; tale variabilità è dipendente dall'intensità dell'attività turistica, dalla fragilità del territorio interessato e dalle caratteristiche del sistema dell'offerta dei servizi e delle infrastrutture a supporto del turismo. È su quest'ultima componente che l'azione di pianificazione (la

<sup>7</sup> Il turismo è un fenomeno trasversale che interessa differenti settori (mobilità e trasporti, beni culturali, riqualificazione urbana, industria alberghiera, ecc.). Allo stesso tempo l'attività turistica è divenuta una pratica irrinunciabile per tutti i livelli sociali nell'occidente industrializzato. Sensibilizzare tale componente può essere una strategia per promuovere comportamenti virtuosi maggiormente sostenibili, soprattutto se si considera che nei paesi poveri viaggiare non è una priorità.

ricerca di un ordine secondo un piano) può e deve concentrarsi al fine di minimizzare gli impatti negativi generati dall'attività turistica sull'organizzazione del sistema urbano di riferimento, prospettando un miglioramento delle condizioni di fruizione dell'intero sistema.

La tesi di questo lavoro, infatti, assumendo come riferimento teorico-metodologico l'approccio sistemico, considera la possibilità di governare gli effetti derivanti dall'attività turistica attraverso la riorganizzazione delle attività urbane. In altri termini, dalla distribuzione delle attività sul territorio può dipendere la qualità del funzionamento complessivo del sistema urbano. Un'eccessiva concentrazione di attività ad elevato potere attrattivo, cui corrisponde un'elevata concentrazione di flussi di utenza, comporta una crisi del sistema con impatti negativi sul sistema fisico e su quello funzionale.

L'impatto si configura come una rottura in un equilibrio routinario dovuta all'introduzione di un'innovazione in un contesto identificabile. In tal senso, l'attività turistica corrisponde all'introduzione di un nuovo carico al quale la città deve rispondere per "tutelare" il suo equilibrio interno. Negli studi più specificamente dedicati all'approfondimento di questo aspetto dell'attività turistica (Costa & Manente, 1995; Frechtling, 2000; Russo & Van der Borg, 2002; Becheri, 2009) vengono individuate delle ampie categorie di impatto, riconducibili a:

- impatti economici;
- impatti sociali;
- impatti ambientali;
- impatti territoriali.

I primi fanno riferimento a *«costi e benefici che si manifestano in termini monetari come risultato dello sviluppo e dell'uso dei beni e servizi turistici»* (Costa & Manente, 1995). Sono gli impatti più immediatamente percepibili e sono stati gli unici ad essere presi in considerazione per molti anni, come se all'attività turistica non fosse stato possibile associare alcuna ripercussione extraeconomica. Tale visione è stata successivamente superata, anche se gli effetti economici dell'attività turistica continuano ad essere prevalenti rispetto ad altri. I secondi considerano le alterazioni generate dall'attività turistica sulle funzioni sociali dell'area ospitante, generalmente riferite ai livelli di qualità della vita della popolazione che subisce il carico derivante dall'attività turistica. È l'effetto prodotto nella comunità locale dall'interazione con la popolazione turistica (Savelli, 1992); tale effetto è stato ampiamente studiato e ricondotto a modelli comportamentali che prevedono lo sviluppo di differenti fasi che dall'entusiasmo arrivano fino all'antagonismo da parte della popolazione ospitante nei confronti della popolazione

turistica (Doxey, 1975). Il terzo gruppo di impatti individuati dipende dal tipo (qualità/quantità) di pressione turistica e dalla vulnerabilità dell'ambiente sul quale tale pressione viene esercitata. I benefici risiedono nelle possibilità offerte dagli investimenti turistici per la salvaguardia e la conservazione del patrimonio storico culturale, che comportano normalmente una rigenerazione fisica, ma anche economica, della città dove aree precedentemente trascurate riacquistano dignità di "luoghi urbani" così come la loro storia vorrebbe. Per contro gli effetti negativi sono evidenziati soprattutto negli studi di matrice ambientalista, che nel turismo intravedono il motore distruttore delle attrazioni da cui si origina (paradosso turistico). Tale caratteristica dà origine ad una serie di conflittualità sull'uso delle risorse ambientali e tra i molteplici attori coinvolti (operatori pubblici, popolazione residente, imprenditori privati, turisti), peraltro di non facile soluzione. Per una risoluzione, in alcuni studi (Gregori et al., 2013) vengono indicate le possibilità offerte dall'integrazione tra metodi di valutazione degli impatti ambientali e metodi di analisi sociale degli impatti (metodo Delphi, capacità di carico sociale, ecc.).

Gli impatti sul territorio sono solo di recente oggetto dell'attenzione di quanti si sono occupati dello studio dell'attività turistica. Tali effetti sono intensamente legati al rischio derivante dal sovradimensionamento delle infrastrutture o da una cattiva articolazione delle destinazioni d'uso del suolo, alle questioni ambientali di salvaguardia ed uso corretto delle risorse, tra cui il territorio, ma attengono anche alla necessità di garantire equità tra i bisogni della popolazione residente e quelli dell'industria turistica.

La costruzione di un piano di sviluppo del territorio turisticamente orientato, quindi, deve considerare la mediazione tra queste due opposte esigenze.

Nella tabella 2.1 in maniera schematica si sono individuati i principali effetti/impatti (negativi e positivi) che l'attività turistica può generare sui differenti sistemi interessati. La valutazione dell'insieme degli effetti (negativi e positivi) generati dall'uso turistico di un territorio e delle sue risorse costituisce sicuramente una fase fondamentale del processo di intervento; tuttavia, va evidenziato come le metodologie di valutazione differiscano in ragione della disciplina nella quale si sviluppano. Ancora poco note ed utilizzate sono le procedure specificamente dedicate alla valutazione d'impatto turistica (VIT) per le quali vanno evidenziati tutti i limiti connessi alle difficoltà di reperimento ed affidabilità dei dati numerici necessari alla formulazione di una stima quantitativa e qualitativa del fenomeno. Se la finalità di uno strumento di pianificazione dello sviluppo turistico consiste nella definizione di azioni ed interventi tesi al perseguimento di un equilibrio possibile tra una domanda crescente (di servizi e di infrastrutture), espressa

da un'utenza sempre più diversificata (turismi), ed un'offerta urbana (di spazi e dotazioni presenti sul territorio) che è poco flessibile e rigidamente collocata sul territorio, la conoscenza del fenomeno acquista un ruolo rilevante al fine dell'individuazione degli elementi e delle caratteristiche in grado di fornire gli input necessari alla definizione degli interventi da mettere in campo.

Sotto-sistema	Negatività	Positività
ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento della produzione di rifiuti;</li> <li>- incremento del consumo di beni e risorse primarie (acqua, suolo, energia);</li> <li>- inquinamento atmosferico;</li> <li>- inquinamento acustico;</li> <li>- inquinamento del suolo e dell'acqua;</li> <li>- modificazione di ecosistemi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valorizzazione e protezione delle aree naturali;</li> <li>- risanamento di aree ambientali degradate;</li> <li>- tutela e rigenerazione di ecosistemi naturali.</li> </ul>
antropico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- incremento della congestione da traffico;</li> <li>- sovraffollamento delle strutture;</li> <li>- riduzione delle condizioni di accessibilità;</li> <li>- aumento della domanda di spostamento;</li> <li>- eccessiva infrastrutturazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- riqualificazione di aree urbane degradate;</li> <li>- recupero e valorizzazione del patrimonio edilizio;</li> <li>- restituzione di aree precedentemente negate alla fruizione anche da parte dei residenti;</li> <li>- rivalutazione dell'immagine urbana.</li> </ul>
socioculturale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diminuzione dell'identità sociale e culturale dell'area ospitante;</li> <li>- disagio per i residenti;</li> <li>- riduzione della fruibilità delle risorse;</li> <li>- incremento del lavoro nero, minorile e della prostituzione;</li> <li>- riduzione dei livelli di sicurezza urbana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valorizzazione del patrimonio culturale;</li> <li>- rivalutazione delle tradizioni popolari;</li> <li>- miglioramento delle condizioni di vivibilità anche per i residenti;</li> <li>- aumento dei livelli di controllo della microcriminalità;</li> <li>- sensibilizzazione verso la tutela dei diritti dei residenti.</li> </ul>
socioeconomico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- concentrazione dei benefici economici in alcuni settori di attività;</li> <li>- incremento generalizzato dei prezzi anche per i beni di prima necessità;</li> <li>- omologazione del modello di sviluppo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- individuazione di nuove fonti di reddito;</li> <li>- incentivi fiscali ed economici per attività a supporto del turismo;</li> <li>- formazione di nuove figure professionali;</li> <li>- aumento della visibilità in ambito naz. ed internaz.</li> </ul>

Tabella 2.1: Impatti negativi ed effetti positivi dell'attività turistica sui diversi sistemi interessati.



## Capitolo 3

Il turismo come fattore di competitività urbana



### **3.1 Il concetto di competitività territoriale**

Nell'ultimo cinquantennio le città quasi senza alcuna differenza dimensionale e culturale si sono concentrate sullo sviluppo e sull'applicazione di strategie competitive per garantirsi una posizione di rilievo nel panorama urbano mondiale. In alcuni casi, sono state messe a punto delle tecniche talvolta aggressive di "rinnovamento urbano" al fine di recuperare un gran numero di spazi urbani e di edifici, ricorrendo a strategie di promozione e vendita della città. Nel tentativo di recuperare memoria e cultura, le città hanno provato a perseguire un modello di attrattività in grado di soddisfare l'utenza urbana che nel corso degli anni si è velocemente diversificata.

Sebbene le città siano in competizione sin dalla loro fondazione, l'idea della competizione tra città ha origine con il passaggio dalla città industriale alla città post-industriale e la teorizzazione del concetto di competitività urbana viene approfondita a partire dalla metà degli anni Novanta.

Nel modello della città industriale, basato cioè sulla presenza fisica della fabbrica nel contesto urbano, la funzione della produzione prevale sulle altre e rappresenta il "fattore attrattivo" della città. Con l'affermarsi del paradigma post-industriale si modifica il concetto di competizione e, di conseguenza, si modifica anche la struttura funzionale della città. Non sono più le funzioni produttive a esercitare attrattività, bensì altre funzioni urbane, inizialmente connesse a quella produttiva e successivamente sempre più specializzate e differenziate.

La ricerca di una specializzazione funzionale diviene oggetto di attenzione delle strategie urbane, nel tentativo di riconquistare il precedente monopolio, si potenzia l'offerta di servizi, soprattutto dirigenziali, e si comincia a ragionare sulla specializzazione dell'offerta urbana (servizi e infrastrutture) come elemento di attrattività e competizione. Nello stesso periodo, la variabile relativa alla localizzazione diminuisce di importanza anche per effetto delle nuove tecnologie che cominciano a modificare le modalità di comunicazione e, soprattutto, riducono le distanze.

Il ruolo dell'innovazione tecnologica, infatti, nella definizione della competitività urbana è stato e continua ad essere determinante. L'innovazione tecnologica ha modificato molti degli aspetti della relazione tra competitività e contesto territoriale: ha sostanzialmente modificato la base economica innescando nuove modalità di produzione, consentendo di superare fasi di stallo dovute alla saturazione delle materie prime, attivando la transizione dal modello economico industriale a quello del settore terziario, come è avvenuto nelle principali città occidentali per effetto della deindustrializzazione.

*«La capacità innovativa costituisce, quindi, il fattore più importante della competizione strutturale, sia nel modello di produzione industriale di tipo fordista, sia nel passaggio al modello post-fordista di tipo reticolare, in cui, oltre alle innovazioni produttive, quelle di tipo organizzativo rivestono un ruolo fondamentale» (Ciciotti, 2006, p.71).*

Ciciotti (2006) si sofferma sul ruolo assunto dal sistema dei servizi nel passaggio dalla città fordista alla città post-industriale e, in particolare, sulla loro capacità di incidere sulla promozione del potenziale locale, proponendo una distinzione tra:

- servizi alle imprese;
- servizi alle famiglie;
- servizi al territorio (infrastrutturali e alla amministrazione pubblica).

I servizi alle imprese incidono sulla capacità competitiva in ragione delle modalità di produzione, quindi, sono strettamente connessi al modello organizzativo dell'impresa stessa, nonché sono funzione della facilità localizzativa (politiche e processi di localizzazione) che incide sulla scelta e sull'investimento in un territorio piuttosto che in altri. I servizi alle famiglie sono sempre più orientati all'offerta di attività "immateriali", connesse anche al concetto di qualità della vita urbana (cultura, svago, tempo libero, qualità dell'ambiente urbano, ecc.). I servizi infrastrutturali sono connessi all'incidenza sulla scelta localizzativa di funzioni di livello superiore, ma allo stesso tempo sono un fattore di sviluppo endogeno soprattutto in riferimento alla mobilità e alla logistica.

Non secondario è il ruolo delle infrastrutture digitali sempre più fondamentale per lo sviluppo competitivo di un territorio.

I servizi attinenti alla sfera della pubblica amministrazione possono essere considerati come elementi in grado di "fare la differenza" tra l'effettiva capacità di un territorio di essere competitivo in quanto efficiente ovvero basato su un sistema di servizi pubblici erogati in grado di garantire buoni livelli di qualità urbana (sanità, istruzione, sicurezza, giustizia, commercio, tempo libero, ecc.).

Sul lato strettamente relativo alla capacità amministrativa pubblica, entrano in gioco fattori pertinenti alle policies territoriali e urbane così come alla capacità dell'operatore pubblico di assumere un ruolo attivo nella promozione e nell'attivazione delle risorse locali. Nell'ambito dell'economia territoriale, gli studi sulla competitività hanno avuto maggiore sviluppo; la maggiore attenzione, già da circa un trentennio, si focalizza sulle città di medie dimensioni (500mila abitanti) anche in ragione delle previsioni delle Nazioni Unite che nel 2014 indicavano una maggiore concentrazione di popolazione urbana nelle città di media-piccola dimensione a partire dal 2020 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2014, p.1).

Di fatto, alcuni studi (United Nations-Habitat, 2012; Economist Intelligence Unit, 2013; Begovic', 1991; Kresl e Ietri, 2016) hanno mostrato che non vi è una relazione di dipendenza dimostrabile tra dimensioni urbane e capacità competitiva, così come non esiste una soglia universalmente stabilita e condivisa per definire una città di grandi dimensioni o di piccole-medie dimensioni.

Su tale argomento la letteratura scientifica è ricca di proposte nelle quali si indicano dimensioni ottimali oltre le quali le «*economie di agglomerazione diventano dis-economie*» (Camagni et al., 2015, p.1082). Per contro, non mancano contributi che evidenziano fattori vantaggiosi delle città medio-piccole. Kotkin (1990) propone alcune tipologie urbane alternative alle grandi metropoli distinguendo quattro tipologie:

- *midopoli* collocata nello spazio più esterno delle grandi città;
- *nerdistan* città molto ben collegate alla rete digitale e ai poli di sviluppo economico, dunque, attrattive per le popolazioni giovani con alta specializzazione;
- *hub infrastrutturali* la cui capacità attrattiva è intrinseca in quanto strategiche sotto l'aspetto della connessione fisica e immateriale;
- *small town* totalmente separate dalle grandi città e caratterizzate da buoni livelli di qualità ambientale.

Kresl e Ietri (2016) hanno individuato fattori di svantaggio e di vantaggio delle città medio-piccole evidenziando come alla marginalità fisica rispetto a grandi infrastrutture di trasporto (p.e. aeroporti) o alla carenza di funzioni urbane di primo livello specializzate (p.e. ospedali, tribunale, ecc.) corrisponda una vitalità creativa, una maggiore capacità di resilienza in risposta alle crisi, una maggiore facilità e predisposizione alla cooperazione tra pubblico e privato, oltre alla possibilità di avvantaggiarsi dell'effetto "borrowing size" (Alonso, 1975), ovvero il vantaggio di essere parte di reti di città più grandi, quindi, di usufruire degli effetti positivi della partecipazione al network.

Se tali considerazioni evidenziano come l'aspetto della competitività sia parte integrante della natura urbana a prescindere dalle dimensioni, come e quanto tale aspetto sia connesso all'attività turistica sarà oggetto dei successivi approfondimenti.

### **3.2 Attrattività e competitività della destinazione turistica**

Se per attrattività, come da definizione ([www.treccani.it](http://www.treccani.it), accesso del 19 dicembre 2022), si intende la capacità di suscitare un qualche interesse, per attrattività turistica di un territorio si può intendere l'insieme delle caratteristiche e delle componenti dell'offerta che, comunicata ai potenziali turisti, diventa motivo perché si rechino in quel luogo e

fruiscano dei servizi in esso presenti, sostanzialmente che scelgano quel luogo rispetto ad un altro.

Il concetto di competitività, invece, esprime significati più articolati in ragione dei soggetti a cui si riferisce. La competitività tra imprese, ad esempio, fa riferimento ai margini di profitto o alle quote di mercato. La competitività tra Paesi si riferisce alle *performance* a livello nazionale e internazionale che il Paese stesso è in grado di conseguire. Una definizione relativamente poco controversa riferita ai Paesi è fornita dall'OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development, l'OCSE in Italia): «*the degree to which [a country] can, under free and fair market conditions, produce goods and services which meet the test of international markets, while simultaneously maintaining and expanding the real incomes of its people over the longer term*» (OECD, 1992, p.237). Sulla base di tale definizione, numerose istituzioni sovranazionali e centri di ricerca realizzano periodicamente analisi e graduatorie sulla competitività internazionale.

Il World Economic Forum (WEF) di Ginevra e l'International Institute for Management Development (IIMD) di Losanna elaborano e pubblicano annualmente indicatori sintetici di competitività globale.

Il *Global Competitiveness Index* del WEF è composto da tre sottoindici che esaminano rispettivamente il contesto macroeconomico, la situazione delle istituzioni pubbliche e la capacità di sviluppo tecnologico. Per il WEF, quindi, la competitività di un Paese dipende sia dalla qualità del tessuto produttivo sia dall'efficacia delle istituzioni e delle politiche che influenzano la sua produttività.

Il *World Competitiveness Scoreboard*, elaborato dall'IIMD, classifica e analizza la capacità delle nazioni di creare e mantenere un contesto (territoriale, economico e politico) che favorisca l'efficienza delle imprese.

Alcuni studiosi (Aiginger et al., 2013) hanno proposto un'ulteriore definizione di competitività intesa come capacità di un Paese di superare la visione strettamente legata al PIL per assicurare benessere ai cittadini di oggi e di domani. Le diverse definizioni si accomunano nell'individuare l'aspetto di contesto territoriale come fondamentale per la competitività. Nella definizione della competitività di un Paese, quindi, la relazione con il territorio è centrale anche in ragione del fatto che tutti gli studi mostrano come siano significativi molteplici aspetti che coinvolgono il contesto territoriale, in tutte le sue dimensioni (fisiche, funzionali, sociali, economiche), quale elemento trainante dello sviluppo competitivo.

Porter (1990) aveva già messo in luce questo aspetto indicando la necessità di guardare al territorio come luogo dove si formano e si sviluppano le capacità competitive delle imprese. Prima di lui Marshall (1890) nell'analizzare i fattori di competitività dei distretti industriali inglesi evidenziava che l'organizzazione su base territoriale di un'industria costituisce un'alternativa competitiva alla grande impresa verticalmente integrata.

Nella letteratura scientifica sono numerosi i contributi che affrontano l'aspetto della relazione tra competitività e territorio. In particolare, negli studi di matrice cognitiva, in tale relazione il territorio assume il ruolo di "contentore/sviluppatore" di nuove conoscenze (Rullani, 1985; Becattini, 2000; Pilotti et al., 2013; Belussi & Pilotti, 2000) che sottende il principio del *milieu innovateur* (Camagni, 1991; Camagni & Capello, 2002; Camagni & Maillat, 2006; Camagni & Rabellotti, 2019). Secondo questa visione la competitività di un territorio si basa sull'esistenza di tre condizioni: 1) la connettività, 2) la capacità di scambio tra le reti territoriali, 3) la varietà delle conoscenze a disposizione (Florida, 2003).

La visione sistemica secondo la quale il territorio non è composto solo da fattori fisici può essere individuata come riferimento teorico a supporto di tutte le considerazioni finora svolte. Una delle definizioni condivisibili che contiene riferimenti alla visione sistemica è fornita da Messner & Meyer-Stamer (1998): «*We can define systemic competitiveness of a territory as the ability of a locality or region to generate high and rising incomes and improve livelihoods of the people living there*». Questa definizione, forse per la prima volta, evidenzia che tra i fattori di competitività rientrano anche quelli connessi al benessere e alla vivibilità delle persone che agiscono (abitano, lavorano, studiano, visitano, ecc.) in quel territorio.

È quando la competitività si riferisce anche alla capacità degli attori territoriali di attrarre risorse, imprese, investimenti, flussi di persone e capitale sociale che la differenza tra competizione e attrazione si assottiglia quasi a coincidere.

Nel caso dell'attività turistica tale differenza è ancora meno evidente, dal momento che sono proprio le caratteristiche del territorio che agiscono come "fattori attrattivi": la loro cura, salvaguardia e valorizzazione diventano elementi fondamentali per rendere il territorio competitivo per il mercato turistico. In questo senso, più che parlare di regione o territorio si fa riferimento alla "destinazione turistica" che rappresenta il prodotto da organizzare e promuovere.

Nel caso del turismo, quindi, la competizione si è progressivamente spostata dalla sfera aziendale a quella territoriale, portando a considerare l'attrattività turistica del territorio

come il fattore determinante per il successo delle strategie competitive dei sistemi locali di offerta turistica.

In tale visione, il "prodotto" non è più identificabile solo con il sistema di servizi erogati, anche se specifici e dedicati, bensì coincide con il territorio nella sua complessità sistemica. La competitività della destinazione turistica è oggetto di numerosi studi che ne analizzano le componenti e ne sviluppano modelli concettuali sostanzialmente basati sul concetto di "vantaggio" derivante dalla presenza di una destinazione turistica in un dato territorio. In tal senso, la competitività di una destinazione turistica viene spesso identificata con il concetto di attrattività. Tuttavia, nell'ambito della letteratura scientifica dedicata alla definizione delle condizioni che possono agire sulla competitività di una destinazione emerge da più parti la necessità di operare una distinzione tra i due concetti. Tale distinzione sostanzialmente concerne due differenti modi di considerare la destinazione turistica. Se si guarda alla destinazione come ad un sistema integrato di servizi e strutture dedicato ad una particolare utenza (quella turistica appunto) la componente più direttamente connessa al sistema dell'offerta diviene l'elemento cardine della competitività della destinazione stessa. In altri termini, è il sistema dell'offerta che rappresenta il fattore decisivo della competitività.

Il concetto di attrattività, invece, è più strettamente connesso alla modalità di percezione da parte dell'utente-turista di tutto quanto costituisce la destinazione (servizi, ambiente, cultura, storia, ecc.) e, in particolare, degli elementi che la rendono per lui (utente-turista) attraente. In questo caso, la percezione del turista è centrale ed è dipendente da fattori che non sono immediatamente individuabili e, soprattutto, possono variare in ragione del personale bagaglio di conoscenza ed esperienze dell'utente.

Il concetto di attrattività, quindi, fa riferimento anche alle sensazioni, alla disponibilità, alle opinioni dei singoli utenti-turisti in base alla loro capacità di percepire la rispondenza del "sistema destinazione" (servizi, ricettività, peculiarità, ecc.) alle loro aspettative e alle loro necessità (Hu & Ritchie, 1993; Cracolici & Nijkamp, 2008).

La competitività della destinazione, invece, viene prevalentemente rapportata alla capacità della destinazione di conquistare e mantenere una certa posizione nelle quote del mercato economico in termini di produttività, reddito, qualità dell'industria turistica sia singolarmente che rispetto ad altre destinazioni.

La forte relazione tra il concetto di competitività e produzione economica è sottolineata in particolare da alcuni autori che la associano al contributo totale del settore del turismo al Prodotto Interno Lordo (PIL) per addetti nel settore (Cvelbar et al., 2015; Buhalis, 2000). Un filone di ricerca specifico si interessa di definire modelli di competitività

applicati alla destinazione turistica. Tra i primi teorici, come detto in precedenza, Porter (1990) introduce la possibilità di pensare alla competitività come al risultato della produttività di un territorio.

Il modello di Porter (1990) si basa sul concetto di competitività territoriale in relazione alle performance economiche delle imprese che in quel dato territorio sono localizzate. L'innovazione del modello di Porter consiste nell'aver definito il concetto di "vantaggio competitivo", che si differenzia dai concetti classici di "vantaggio assoluto" e "vantaggio comparato", utilizzati prima di lui.

Il "vantaggio competitivo", secondo Porter, si ottiene quando un'azienda presente su un territorio è in grado di offrire gli stessi servizi ad un costo inferiore (vantaggio di costo) oppure quando gli stessi servizi superano, in qualità ed efficienza, quelli concorrenziali (vantaggio di differenziazione). In tale visione, competitività e produttività coincidono. La competitività è intesa come una caratteristica creata e non ereditata dalla preesistenza delle dotazioni iniziali: per ottenere un vantaggio competitivo, un'impresa deve svolgere (per un dato territorio) attività tali da creare un valore complessivo maggiore di quello dell'impresa concorrente presente in un territorio differente.

Il modello noto come "Diamante di Porter" (1990) (fig.3.1) individua le forze in grado di produrre vantaggio competitivo nazionale:

- le condizioni dei fattori produttivi (*factor conditions*) dipendenti dalla presenza di risorse, interne, dal capitale umano presente, ecc.;
- le condizioni della domanda (*demand conditions*) in riferimento alla natura del mercato interno di prodotti e servizi presente
- presenza/assenza in loco di settori a supporto correlati (*related and supporting industries*);
- strategia delle imprese presenti (*firm strategy, structure and rivalry*) in riferimento alle condizioni che regolamentano la creazione, l'organizzazione e la gestione delle aziende e la natura dei competitor interni;
- i cambiamenti di mercato che possono verificarsi improvvisamente e possono modificare in meglio o in peggio le condizioni iniziali;
- il ruolo del governo e dei diversi attori decisionali alle diverse scale.

Il limite del modello di Porter (1990) consiste nella non definizione di una scala geografica di riferimento, che lascia spazio ad una generale definizione di competitività molto connessa ad un approccio di tipo aziendalistico, attuabile indistintamente alla scala nazionale così come a quella locale.

La successiva tesi di Krugman (1994), infatti, evidenzia come non sia possibile comparare la competitività di un territorio a quella di un'impresa soprattutto in ragione del fatto che, a differenza di un territorio o una regione geografica, l'impresa può uscire dal mercato in un qualsiasi momento. Sebbene critica, la visione di Krugman è ancora molto connessa ad un approccio prevalentemente economico al tema della competitività.

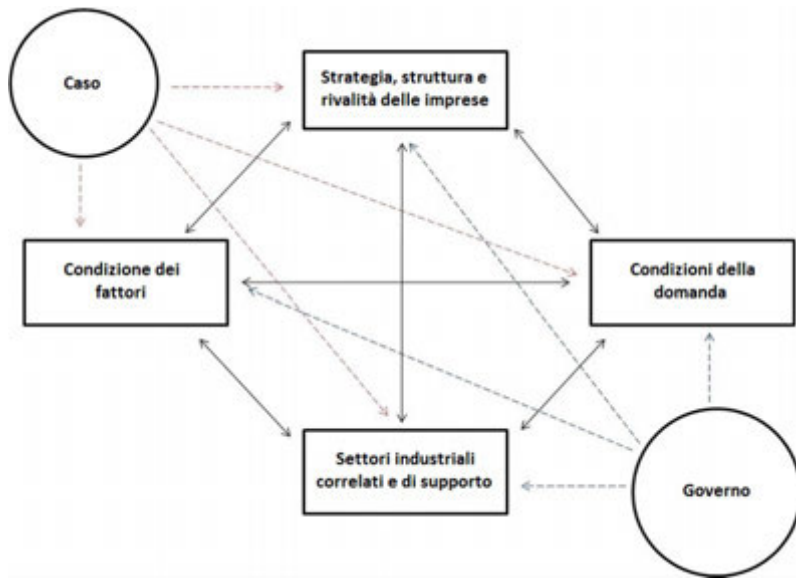


Figura 3.1: Il diamante di Porter (Elaborazione da Porter 1990).

Guardare oltre la pura competizione tra territori che privilegia una visione prevalentemente economica e di mercato dovrebbe essere l'obiettivo della competitività turistica. Tuttavia, la letteratura scientifica di settore è ancora frammentaria e legata ad orientamenti di tipo economico e manageriale secondo i quali i luoghi fisici sono spesso considerati come prodotti da inserire sul mercato.

Le politiche di promozione turistica, infatti, spesso confliggono con gli obiettivi di sostenibilità che invece dovrebbero essere entrati a far parte della teoria così come della prassi del governo del territorio. Troppo spesso gli obiettivi di sviluppo sono prevalentemente orientati alla crescita del numero di turisti in una destinazione, a prescindere dalle capacità e dalle caratteristiche della destinazione stessa.

Solo di recente si comincia ad affermare l'idea che la sostenibilità della destinazione possa essere di per sé un fattore di competitività turistica (La Rocca, 2013)

La centralità del territorio come risorsa per la competitività turistica modifica profondamente la prospettiva consentendo di introdurre all'interno degli obiettivi di crescita competitiva anche quelli di sostenibilità dello sviluppo.

Il modello concettuale di Ritchie e Crouch (2000) (fig.3.2) è il primo ad evidenziare tale punto di vista: «[...] what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations [...]».

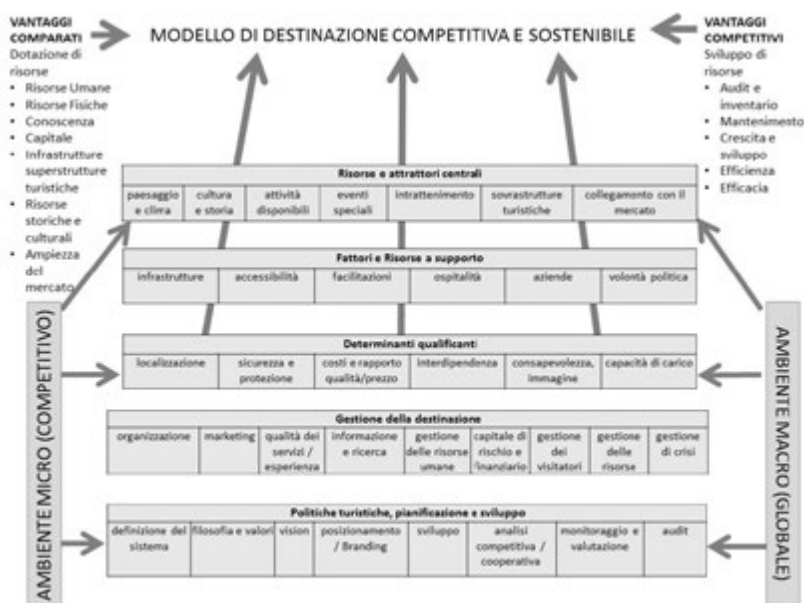


Figura 3.2: Modello di Crouch e Ritchie sulla destinazione competitiva e sostenibile

Il modello teorico coniuga i due concetti di vantaggio comparato (Smith, 1776; Ricardo, 1817) e vantaggio competitivo (Porter, 1990), applicandoli alla competitività turistica. Nella competitività turistica, quindi, entrerebbero in gioco sia la presenza e la disponibilità di risorse (vantaggio comparato) sia la capacità di implementare ed utilizzare tali risorse (vantaggio competitivo).

Nel modello, il sistema turistico viene influenzato da elementi esterni macro-ambientali (economia, cambiamenti tecnologici, condizioni politico-legislative, componenti sociali e culturali, crescita e trend demografici, condizioni di sostenibilità ambientale, ecc.) e da

elementi interni micro-ambientali che possono influire sul funzionamento della destinazione (governo locale, stakeholders, identità e cultura locale, ecc.).

Successivi approfondimenti (Myers. & Alpert, 1968) del modello messo a punto hanno mostrato come sia fondamentale l'individuazione dei fattori determinanti per la competitività di una destinazione e, soprattutto, quanto sia indispensabile collegare tali fattori alle specificità del luogo.

Ad esempio, se due destinazioni possiedono caratteristiche simili per quanto concerne il clima, tale fattore sarà scarsamente incidente e poco significativo nella definizione della posizione della competitività delle due destinazioni messe a confronto.

In tal senso, si può assumere che un fattore determinante debba necessariamente rispondere almeno a due condizioni contemporaneamente:

- è un elemento che condiziona la scelta in maniera decisiva;
- è un elemento strategico che incide sull'organizzazione della destinazione.

L'identificazione dei fattori alla base della competitività della destinazione turistica rappresenta un ampio campo di indagine sia per il settore accademico che per quello politico-amministrativo.

Se, facendo riferimento agli studi che approfondiscono gli aspetti prevalentemente teorici della competitività (Ritchie & Crouch, 2000; d'Hartesperre, 2000; Hassan, 2000; Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2011) si può addivenire ad una definizione condivisa che identifica la competitività come la capacità di coniugare le esigenze di mercato con quelle della sostenibilità delle risorse, considerando sia le esigenze della domanda, che le caratteristiche dell'offerta, anche attraverso la promozione di un'immagine appositamente creata per proporre la destinazione come prodotto appetibile per l'utenza e per gli imprenditori. La ricerca dei fattori in grado di esprimere la competitività turistica di una destinazione, invece, è ancora un campo difficilmente delimitabile.

Viassone (2016) fornisce un'esaustiva rassegna della letteratura scientifica in merito alla definizione di modelli per la definizione della competitività della destinazione turistica attraverso "fattori driver".

Volendo avanzare una sintesi si possono indicare quali fattori driver per la competitività della destinazione:

- elementi di pregio fisici;
- imprese del settore turistico;
- politiche di salvaguardia e sostenibilità;
- sistema di servizi a supporto dell'attività turistica;
- qualità della vita;

- intensità turistica;
- l'innovazione tecnologica;
- la costruzione di una immagine adeguata.

Particolarmente interessante è il modello messo a punto da Weaver (2000) che partendo dall'incrocio della variabile dell'intensità della destinazione (arrivi, presenze, stagionalità) con la capacità di gestione della destinazione (norme, piani, politiche di sviluppo turistico) definisce quattro ideal-tipi di destinazione turistica:

1. Circumstantial Alternative Tourism (CAT) caratterizzato da limitata intensità e limitata regolamentazione;
2. Deliberate Alternative Tourism (DAT) caratterizzato da una limitata intensità e da una elevata regolamentazione;
3. Sustainable Mass Tourism (SMT) caratterizzato da un'elevata intensità e da una altrettanto elevata regolamentazione;
4. Unsustainable Mass Tourism (UMT) caratterizzato da alta intensità e bassa regolamentazione.

Il primo tipo caratterizza le destinazioni esordienti nelle quali non esiste ancora una regolamentazione e lo sviluppo turistico è spontaneo.

Nel secondo tipo lo scopo è di mantenere il turismo ad un livello di nicchia contenendo lo sviluppo turistico attraverso regole restrittive.

Nel terzo tipo si presta particolare attenzione al contenimento degli impatti derivanti da uno sviluppo turistico di massa.

Nel quarto tipo, prevalgono gli interessi economici sulla definizione di regole in grado di contenere gli impatti dello sviluppo turistico.

Altri autori (Abreu-Novais et al., 2015a) hanno evidenziato che la ricerca di una definizione per la competitività di una destinazione è piena di incongruenze proponendo un approccio fenomenografico allo studio della competitività delle destinazioni. In particolare, viene indagato il modo in cui le parti interessate nello sviluppo della destinazione comprendono la competitività attraverso tre concezioni distinte gerarchicamente correlate:

- competitività della destinazione come percezione di una destinazione;
- competitività della destinazione come prestazione;
- competitività della destinazione come processo a lungo termine.

I risultati di tale approccio mostrano che i differenti soggetti interessati nella fruizione e/o nella promozione della destinazione turistica possono avere differenti modalità di interpretare la competitività. In particolare, dai risultati ottenuti attraverso la tecnica del

questionario sottoposto ad un campione composto dai principali stakeholders (associazioni, pubblica amministrazione, residenti, turisti) emerge anche l'importanza della relazione tra turismo e collettività locale che evidenzia soprattutto due aspetti: da un lato la necessità di considerare nella competitività di una destinazione turistica l'equilibrio tra turisti e residenti; dall'altro la necessità di rivolgersi ad un turismo meno invasivo di quanto non sia stato il fenomeno di massa.

In letteratura, un parere condiviso riguarda il riconoscimento della natura multiforme del concetto di competitività della destinazione che, inevitabilmente ha portato alla mancanza di consenso sulla sua definizione (Mazanec et al., 2007; Botti & Peypoch, 2013; Azzopardi & Nash, 2017).

Un'ulteriore rassegna sulla letteratura scientifica inerente alla definizione di competitività della destinazione evidenzia che le diverse definizioni sostanzialmente possono ricondursi a tre dimensioni:

1. economica, che è la dimensione prevalente nel dibattito scientifico/politico ed è sostanzialmente incentrata sull'accoppiamento tra differenziazione dei prezzi e i livelli di produttività dei vari componenti dell'industria del turismo;
2. la seconda dimensione si riferisce alle nozioni di attrattività e soddisfazione e mette in evidenza la capacità di offrire un insieme di elementi capaci di attrarre i flussi di visitatori verso una destinazione piuttosto che un'altra;
3. la terza dimensione si riferisce alla sostenibilità ed è un elemento costante nel dibattito più recente che evidenzia come «destination competitiveness must also recognize the sustainability of local resources for ensuring the maintenance of long-term success as well as the achievement of equitable returns-on-resources utilized to satisfy all stakeholders» Buhalis (2000, p.9).

Le differenti visioni all'interno del dibattito scientifico sembrano convergere verso una condivisa considerazione secondo la quale nella definizione della competitività della destinazione è necessario considerare "fattori esterni" e "fattori interni". I primi evidenziano che la competizione della destinazione è un concetto relativo e ha senso solo quando si effettuano confronti tra destinazioni. I secondi si riferiscono più direttamente alle caratteristiche intrinseche della destinazione, capaci di agire come "magneti" per i flussi di visitatori. In entrambi i casi, le differenti teorie si riferiscono, in maniera più o meno diretta, al concetto di "abilità".

Nel primo caso, l'abilità si riferisce alla capacità di offrire *«goods and services that perform better than other destinations on those aspects of the tourism experience considered to be important by tourists»* (Dwyer & Kim, 2003, p.374) *«and to create and*

*integrate value added products that sustain resources while maintaining market position relative to other competitors»* (Hassan, 2000, p.239).

Nel secondo caso, l'abilità è riferita alla capacità «to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination» (Ritchie & Crouch, 2003, p.2).

Per quanto decisivi, i fattori della competitività hanno senso se nella comparazione tra destinazioni esiste una sostanziale differenza: la presenza di caratteristiche simili non aiuta alla definizione dei fattori determinanti in termini di competitività.

Se il dibattito è già sufficientemente fitto relativamente alla definizione, è rispetto alla individuazione dei fattori che possono dare una misura della competitività di una destinazione che le opinioni degli studiosi diventano ancor più differenziate.

Anche in questo caso, un punto di convergenza esiste nella differenziazione tra fattori interni, ovvero riferiti al sistema dell'offerta e fattori esterni riferiti alla domanda.

Una terza tendenza, molto più condivisibile, si orienta verso la messa a punto di una visione olistico-sistemica che consideri domanda e offerta come componenti di un unicum.

La destinazione, cioè, è interpretabile come un "sistema" e il suo sviluppo competitivo è il risultato di un processo di medio-lungo termine orientato al raggiungimento del benessere dell'intero sistema di destinazione.

La costruzione di una destinazione turistica riguarda anche l'individuazione di condizioni di contesto che possano aiutare a capire se un territorio, una regione o una città abbiano o meno una "vocazione turistica".

### **3.3 Vocazione del territorio: tutti i luoghi possono essere turistici?**

La definizione di "vocazione" così come riportata nei dizionari della lingua italiana fa riferimento all'inclinazione e alla disposizione naturale o innata all'esercizio di una determinata attività<sup>8</sup>. Facendo riferimento a tali definizioni, applicandole ad un contesto urbano o territoriale, la vocazione di un territorio può essere riferita alla idoneità di un'area ad essere luogo destinato all'insediamento di un'attività piuttosto che un'altra,

<sup>8</sup> Si veda, a tale proposito, quanto riportato dai principali dizionari della lingua italiana (Devoto-Oli, Garzanti, Zingarelli, Treccani).

sulla base delle sue caratteristiche fisiche. Riferita all'attività turistica, tale considerazione rischia di essere particolarmente debole e, forse in parte, inadeguata. In primo luogo, perché il turismo è un fenomeno complesso e trasversale, strettamente connesso a fattori economici (ancora molto prevalenti su altri aspetti), giuridici, sociali, culturali, ambientali, territoriali. In secondo luogo, perché lo sviluppo del turismo in un territorio, sebbene connesso alle caratteristiche fisiche del territorio stesso e alla presenza di elementi di attrazione, in assenza dei quali non vi sarebbe domanda, è dipendente dalla capacità di rendere tali risorse fruibili ed accessibili, cioè, di rendere "godibili" i beni e le risorse che un territorio possiede. Se tale condizione non si verifica, è difficile che un luogo possa diventare una "meta turistica". In tal senso, la vocazione turistica di un'area territoriale e/o di una città può essere riferita alla predisposizione del luogo ad essere "meta di turismo"<sup>9</sup>

Sarebbe opportuno, quindi, interrogarsi su quali possano essere le condizioni che rendono una località o un territorio una *meta turistica*.

Su questo punto, l'opinione di quanti si interessano dello studio del fenomeno turistico secondo settori disciplinari anche molto differenti tra loro, sembra convergere verso una comune considerazione: la capacità di un luogo a trasmettere (ad una potenziale utenza) un messaggio significativo è la condizione necessaria perché esso diventi meta turistica, cioè sia turisticamente appetibile. Questa considerazione consentirebbe di affermare che mete turistiche non sono esclusivamente i luoghi che hanno un radicato significato storico o nei quali si concentra un pregevole patrimonio artistico, ambientale, architettonico, ecc., bensì tutte le località che a questo aggiungono la capacità di trasmettere un valore evocativo nell'immaginario collettivo.

Ciò dimostra quanto sia fondamentale la costruzione dell'immagine qualora si tenti di definire un luogo turistico<sup>10</sup> e ancor più quanto sia necessario che all'immagine di un luogo sia associato un messaggio evocativo in grado di conferire unicità al luogo stesso.

<sup>9</sup> «L'immagine è ciò che l'opinione pubblica percepisce della personalità di un prodotto o servizio, è la sua reputazione, cui concorrono diversi elementi. Nel caso del prodotto turistico li possiamo così enunciare: a) vocazione turistica, cioè la predisposizione "costituzionale" dei luoghi ad essere mete di turismo: mare, monti, laghi sorgenti termali, patrimonio storico, artistico, culturale, etnico, paesaggistico, faunistico ecc. Questi fattori ambientali, costituiti da attrattive materiali ed immateriali, vengono resi fruibili ed implementati dalla: b) struttura dell'offerta, cioè la quantità e la qualità dei servizi offerti (alberghi, ristoranti, locali notturni, negozi, campeggi, villaggi, sport e divertimenti, trasporti, ecc.) il grado e la disponibilità dell'accoglienza (cortesia, ospitalità, efficienza, organizzazione, professionalità, ecc.). Fattori strutturali e fattori ambientali formano un package, un pacchetto di offerta turistica, in altre parole, il prodotto per il quale bisogna creare l'immagine ...» (Di Falco, 1997, p.61).

<sup>10</sup> L'affermazione di Miossec «L'espace touristique c'est avant tout une image» (Miossec, 1977, p.55) sottolinea proprio l'importanza che la costruzione dell'immagine assume nella comunicazione del messaggio turistico. Naturalmente, l'immagine che ciascuno ha o si costruisce di un luogo è la risultante di una serie di fattori nei

Così intesa, la vocazione turistica di un territorio sarebbe frutto di una mediazione tra lo spazio geografico reale –ricco di significati– e la costruzione di un modello nel quale gli elementi del reale vengono rimescolati in funzione del messaggio che si intende trasmettere<sup>11</sup>. Nella mediazione, si arriva ad un punto estremo in cui «*tutti i luoghi sono potenzialmente turistici*» (Ierace, 1991, p.15). In tal senso, è l'effetto della mediazione ad incidere sulla scelta che un'ipotetica utenza potrebbe operare al momento di decidere per una meta o per l'altra.

Il ruolo del mediatore, così, diventa fondamentale nel momento in cui si decide di promuovere un luogo, un territorio, una città come meta turistica.

Estremizzando, si potrebbe affermare che anche in mancanza di una qualche unicità, una città e/o un territorio potrebbero diventare luoghi turistici se supportati da un adeguato progetto di marketing e da politiche territoriali ad esso coordinate.

In relazione a tale visione, è possibile distinguere tra due differenti aspetti della vocazione turistica di un territorio che in ragione degli elementi dell'offerta presente può essere:

- naturale;
- indotta.

Nel primo caso, la vocazione turistica è insita e gli elementi che concorrono alla sua definizione sono sostanzialmente riconducibili al patrimonio di risorse (storiche, architettoniche, paesaggistiche, ambientali, culturali, ecc.) presenti sul territorio e alle sue caratteristiche fisiche e funzionali. In questo primo caso, le azioni volte ad implementare la vocazione turistica del territorio sono generalmente orientate alla valorizzazione e alla tutela di quello stesso patrimonio di risorse presente nell'area, con l'obiettivo di renderlo fruibile e accessibile ad un'utenza turistica.

Nel secondo caso, la vocazione turistica di un territorio può essere acquisita o costruita ad hoc, sulla base, cioè, di un progetto di sviluppo del territorio in chiave turistica pur in assenza di specificità endogene del territorio. In questo caso, il progetto di sviluppo è essenzialmente basato sulla ricerca di occasioni, elementi, eventi in grado di restituire un'immagine attrattiva del territorio interessato.

La vocazione turistica, quindi, può essere intesa come una caratteristica appositamente ideata e non ereditata, in tal senso, risulta maggiormente connessa ad un vantaggio

quali rientrano sicuramente tanto gli aspetti personali (cultura, livello sociale, ecc.) quanto quelli dettati dal mercato.

<sup>11</sup> «*La vocazione turistica non è altro che la risultante dell'intersezione fra un ambiente sociale e un ambiente naturale (...) la natura e la cultura del luogo turistico non hanno come supporto quelle del luogo geografico reale: sono costruzioni che attingono dal luogo reale degli elementi che vengono ricombinati in funzione di un modello*» (Ierace, 1991, p.25).

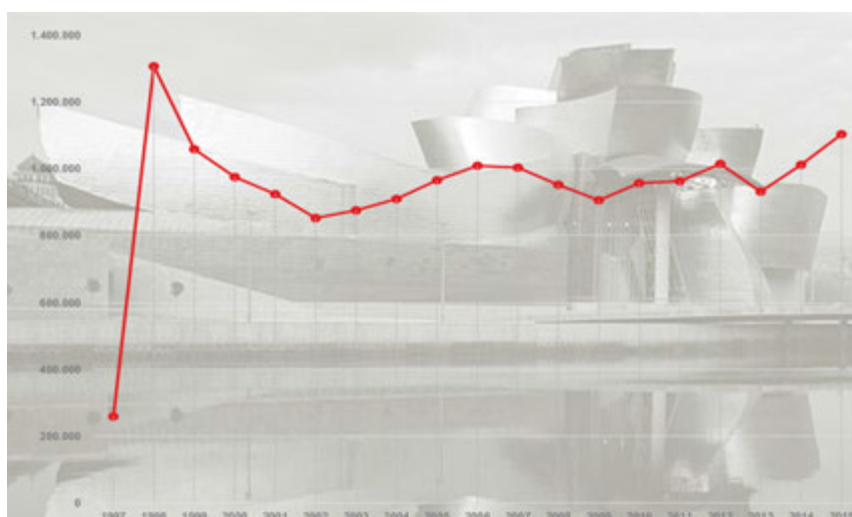
competitivo piuttosto che ad un vantaggio acquisito sulla base delle dotazioni preesistenti.

Le due condizioni (vocazione naturale o indotta) non sono rigidamente disgiunte; ciò che le distingue radicalmente è relativo alle condizioni iniziali del contesto territoriale.

Mentre nel primo caso il territorio possiede in sé un potenziale attrattivo elevato, nel secondo caso, il potenziale attrattivo è meno forte e necessita di uno specifico disegno e di una ferma volontà politico-amministrativa per essere adeguatamente sostenuto.

Nell'ultimo trentennio, un numero crescente di città ha modificato il proprio ruolo investendo nella attrattività turistica riuscendo in alcuni casi, in tempi relativamente brevi, a riconvertire radicalmente la loro iniziale funzione di città dedicate alla produzione o allo scambio.

Torino, Bilbao, Essen, Atlanta sono alcuni esempi di città che hanno mutato il ruolo di esportatrici di flussi turistici per diventare esse stesse luogo di attrazione in virtù di un processo di costruzione della visibilità turistica: dove non sembrava che vi fossero risorse (storiche, ambientali, infrastrutturali, ecc.) sufficienti, si è provveduto ad impiantarle; così come si è provveduto a migliorare e potenziare territori o città nelle quali le risorse presenti sembravano essere inadeguate a stimolare la curiosità turistica (Amendola, 1999). La tradizionale distinzione tra città o territori con potenzialità e inclinazione turistica e quelli destinati ad attività di produzione o altro viene decisamente superata nel segno di un radicale mutamento dettato da un progetto di promozione al quale, spesso, vengono demandate le possibilità di ripresa (sociale, economica, culturale, ecc.) della città o del territorio.



*Figura 3.3: Distribuzione del numero di visitatori Guggenheim Museum Bilbao 1997-2015*

In linea con tali considerazioni, sembrerebbe lecito affermare che la possibilità che un territorio ha di modificare il proprio ruolo e, quindi, di rafforzare o di determinare una propria vocazione, possa dipendere dalla capacità degli attori decisionali (pubblici o privati) di organizzare l'offerta presente in ragione della domanda di prestazioni (sempre più differenziate e settoriali) che in quel territorio si concentra.

Riferito al turismo, tale concetto evidenzia la necessità di identificare gli elementi che caratterizzano il territorio in termini di offerta (presente o potenziale) in grado di soddisfare o generare differenti tipologie di domanda.

La relazione tra domanda e offerta, nel caso dell'attività turistica è particolarmente pregnante e può fornire differenti prospettive di analisi.

La questione se sia la domanda a generare l'offerta o sia valido il contrario è ampiamente dibattuta soprattutto nel campo della teoria economica dove l'attenzione si concentra prevalentemente sul concetto della destinazione turistica in quanto luogo fisico (dai confini non sempre definibili) nel quale le due fondamentali componenti del turismo (la domanda e l'offerta) si concretizzano e si incontrano.

Negli ultimi anni, il riferimento a tipologie multiple di turismo appare quanto mai lecito e sempre più opportuno considerata la recente evoluzione del fenomeno turistico.

È sempre più difficile, infatti, parlare di turismo (al singolare) di fronte all'emergere di una molteplicità di tipi di viaggi differenziati ed emergenti, anche in relazione alle tendenze e alle mode dettate dal mercato (La Rocca, 2003; Bernardi & Filippi, 2004; Gemini, 2008; Marsili, 2014; Sharpley, 2018).

La domanda turistica, infatti, forse più di altre tipologie di utenza è fortemente sensibile alle influenze esterne di natura economica, sociale, psicologica.

Non è erroneo affermare che queste spinte sono solo in parte governabili a patto di conoscere a fondo tutti gli elementi che compongono la domanda turistica.

Diventa fondamentale, quindi, cercare di comprendere le dinamiche ed i meccanismi di formazione della domanda turistica proprio perché è una componente di trasformazione (talvolta radicale) del territorio, del suo assetto, della sua organizzazione, fino a giungere all'estremo della sua banalizzazione e/o omologazione con modelli di sviluppo riconosciuti e consolidati.

L'azione di chi opera sul territorio e per il territorio non può certo modificare i comportamenti di coloro che lo vivono e che se ne servono, ma può esplicarsi nella messa a punto di metodi, strumenti e tecniche in grado di indirizzare tali comportamenti verso obiettivi orientati al soddisfacimento dell'interesse collettivo.

### 3.4 Destinazione turistica: dal Destination Management al Destination Marketing

Nel concetto di destinazione turistica il riferimento alla vocazione del territorio o della città assume una dimensione concreta. È nel momento in cui un luogo fisico si identifica come possibile attrattore di flussi turistici che la "vocazione turistica" prende forma.

Anche nella definizione della destinazione turistica la relazione tra la domanda e l'offerta ha un ruolo decisivo offrendo differenti prospettive di indagine (Franch, 2002).

La prospettiva della domanda, in sintesi, delinea una definizione di destinazione turistica connessa alla presenza di elementi in grado di sviluppare un potere attrattivo.

Tale potere è connesso alla possibilità che gli elementi presenti siano effettivamente fruibili, ovvero, che siano "beni utilizzabili" dall'utenza turistica.

La particolarità del fenomeno turistico nella sua componente di domanda, infatti, consiste non tanto nell'appropriazione del bene quanto piuttosto nella richiesta di poter godere di quel bene, anche se per un periodo di tempo limitato durante il quale il turista ne è utilizzatore privilegiato. L'esperienza di fruizione del turista, in tal caso, diviene lo strumento di definizione della destinazione turistica.

Nella prospettiva dell'offerta, la destinazione turistica si configura come un prodotto unitario di un sistema, più o meno articolato, di servizi atti a garantirne l'utilizzo. Pertanto, la destinazione turistica è connessa all'agire congiunto di diversi operatori presenti in un dato spazio geografico (Bellagamba et al., 2007).

Anche al concetto di destinazione turistica è corrisposta un'ampia varietà di definizioni (tab.3.1) che, tuttavia, sembra convergere verso un elemento comune, riscontrabile nell'esigenza da parte di città e territori (non necessariamente geograficamente definiti) di rendersi competitivi rispetto ad un mercato sempre più selettivo e diversificato. Ciò in ragione di un dato oggettivo che individua nel turismo il principale comparto economico mondiale, con un'incidenza media di circa il 12% sul PIL mondiale (UNWTO, 2022).

Una definizione che potrebbe sinteticamente contenere elementi comuni a tutte quelle indicate fa riferimento alla destinazione turistica come ad uno spazio fisico dotato di attrattori che possano essere fruibili da un'utenza temporanea.

Tuttavia, un'altra distinzione riguarda la natura del prodotto in base alla quale si possono distinguere destinazioni *corporate* e destinazioni *community* (Bieger, 1998; Bieger, 2000; Martini, 2002; Flagestad et al., 2005; Martini, 2010; Gajdošík, et al., 2017).

Le destinazioni *corporate* sono progettate, gestite e promosse secondo una logica orientata al marketing. I fattori di attrattività, le strutture e le infrastrutture turistiche sono controllate da un'unica società di gestione.

Dal punto di vista della domanda	Dal punto di vista dell'offerta
Georgulas (1970)	Il turismo si manifesta in aree di destinazione con diverse caratteristiche naturali o artificiali che attirano visitatori non locali Mill and Morrison (1992) Parte del sistema turistico e insieme di attrazioni, servizi, infrastrutture, trasporti e mobilità
Burkard and Medlik (1974)	Unità geografica visitata dai turisti che può essere un centro autosufficiente, un paese, una città, uno stato, un continente. Framke (2002) Una località, un sistema di produzione, una composizione di servizi.
Ashworth and Goodall (1990)	Il punto in cui viene consumato il complesso delle attività che costituiscono l'esperienza turistica Saraniemi & Kylanen (2010) Un set di istituzioni e di attori localizzati in un luogo fisico o virtuale dove le attività di marketing avvengono secondo la tradizionale dicotomia produzione-consumo.
Cooper et al (1993)	La ragion d'essere del turismo, il motivo fondamentale alla base della motivazione Beritelli & Bieger 2014 Vasto numero di partecipanti che distribuiscono prodotti e servizi.
Pechlaer and Weiermair (2000)	Entità spazialmente definite intese come prodotti o insiemi di prodotti considerati determinanti dai turisti nell'ambito del proprio soggiorno Tamma (2001) Un sistema di offerta collegato ad una specifica area
UNWTO (2007)	È connotata da basic element in grado di attrarre i turisti privilegiando tre prospettive. 1. Geografica: un'area dai confini ben definiti che i turisti scelgono quale meta per le loro vacanze. 2. Economica: il luogo dove i turisti spendono e che quindi genera reddito per l'area interessata. 3. psicologica: è il motivo della partenza. Varra (2012) Un luogo diventa destinazione turistica quando i suoi stakeholder acquisiscono consapevolezza delle risorse esistenti e delle funzioni che possono svolgere per i turisti creando un'offerta in grado di produrre valore per tutte le componenti del territorio.
Franch (2010)	Un luogo diventa destinazione quando si acquisisce consapevolezza delle risorse presenti e tale consapevolezza produce domanda effettiva. Ejarque (2003) Destinazione diffusa: in mancanza di coordinamento e collaborazione tra operatori turistici. Destinazione dipendente: in presenza di un coordinamento tra operatori che promuovono un pacchetto turistico.

Tabella 3.1: Diverse definizioni di destinazione turistica in letteratura

In generale, tali società sono rappresentate da grandi imprese del settore immobiliare, da grandi gruppi di tour operator o da importanti gruppi internazionali.

Un esempio possono essere i villaggi turistici, i resort multiservizio, i parchi tematici, alcune stazioni sciistiche.

Le destinazioni *corporate*, in sintesi, possono essere assimilate ad un'impresa finalizzata ad obiettivi di crescita economica condivisi tra tutti i soggetti che la costituiscono.

Le destinazioni *community* si basano su una logica di sistema e sono di gran lunga più complesse delle precedenti. Nelle destinazioni *community*, inoltre, la relazione tra l'utente-turista e il territorio è molto più forte: esse, infatti, necessitano di una visione sistemica che consideri le relazioni esistenti tra i differenti attori coinvolti nel processo di sviluppo in chiave turistica di un luogo. Le destinazioni *community*, in sintesi, possono essere identificate con luoghi geografici spazialmente definiti che si propongono sul mercato per effetto dell'interazione di diversi soggetti -pubblici e/o privati- sulla base di un disegno di sviluppo prefigurato (Martini, 2002).

A differenza delle destinazioni *corporate*, le destinazioni *community* si distinguono per:

- presenza di un sistema di attrazioni diffuso sul territorio che consente una differenziazione delle possibilità di fruizione per diverse tipologie turistiche;
- assenza di un gestore/proprietario unico delle attività turistiche o connesse al turismo presenti sul territorio;
- funzione fondamentale dell'ente pubblico nella gestione delle risorse e dei beni pubblici che può sostenere l'offerta di servizi turistici o connessi al turismo attraverso finanziamenti e/o strutture di gestione appositamente istituite.

Il prodotto della destinazione *community*, quindi, deriva dall'interazione tra turismo e attori-agenti sul territorio ed attiene alla definizione di specifiche traiettorie di sviluppo non definite da un operatore unico.

Nella visione sistemica del territorio inteso come possibile destinazione turistica, le dimensioni in gioco oltre ad essere relative alle caratteristiche fisiche, fanno riferimento anche a caratteristiche immateriali.

Tali caratteristiche, da un lato, sono connesse alla capacità degli organi amministrativi di proporre il territorio come prodotto in grado di attrarre utenza e visitatori. Dall'altro, sono dipendenti dalla qualità del sistema di servizi a supporto del turismo. Questa aliquota d'offerta di servizi dedicati e ancillari può avere un ruolo strategico nella scelta dell'utenza e, in prospettiva, può decidere del destino della destinazione turistica in termini di successo o declino.

La percezione della destinazione da parte degli utenti, d'altra parte, contribuisce alla sua competitività. Tali componenti rappresentano gli aspetti intangibili della destinazione turistica, ma non per questo sono meno importanti per definire il livello di attrazione di un luogo rispetto ad un altro da parte del turista (utente finale).

Competitività della destinazione turistica e attrattività turistica, in tal senso, sono tra loro strettamente interagenti e, sostanzialmente, si differenziano da altre "forme di attrazione" dall'esterno per un territorio (investimenti, imprese, eventi, ecc.) che potremmo dire connesse quasi esclusivamente ad aspetti economici.

Le modalità, le procedure, le strategie e le politiche che i territori mettono in atto per attrarre turisti sono complesse e non possono più essere esclusivamente basate sulla presenza/assenza di elementi di attrazione (per quanto unici).

Secondo una visione più ampia e maggiormente dinamica, la destinazione turistica oltre ad essere un processo di produzione geograficamente localizzato in grado di trasformare spazi e luoghi per il soddisfacimento dell'utenza turistica (Pearce, 2014), deve considerare anche gli aspetti di coinvolgimento emozionale attesi (e talvolta pretesi) da tale utenza. La destinazione turistica, quindi, coincide con un complesso di elementi in grado di proporsi come "esperienza" che il singolo utente provvederà a rendere più o meno unica sulla base dei suoi propri "filtri percettivi" (cultura, età, reddito, fascia sociale, ecc.). Nella relazione tra turismo e territorio concorrono anche tali aspetti che, inevitabilmente, incidono sulla definizione delle scelte e, dunque, sulle traiettorie di sviluppo di un territorio.

L'evoluzione della ricerca in campo turistico pone un'attenzione particolare alla componente esperienziale del viaggio (Pencarelli & Forlani, 2002; Della Corte & Sciarelli M., 2003; Peroni et al., 2008; Della Corte, 2012; Franch, 2010; Buckley et al., 2022;).

L'analisi dell'esperienza turistica può essere sostanzialmente differente se esaminata dalla prospettiva della domanda o da quella dell'offerta (Della Corte & Sciarelli, 2003).

Nel primo caso, l'esperienza turistica può essere espressa come apprezzamento complessivo delle attrattive e dei servizi locali.

Nel secondo caso, la relazione è molto più direttamente connessa alle caratteristiche del territorio, in termini di elementi di offerta globale presente (risorse + servizi) e dall'interazione tra le sue componenti (risorse + servizi + qualità) in termini di efficienza (p.e. buone condizioni di fruizione) e competenza (p.e. specializzazione dei servizi offerti). Si potrebbe ragionevolmente affermare, quindi, che quanto maggiore è l'interazione (risorse/servizi/qualità/specializzazione) tanto più alta sarà la capacità attrattiva di una destinazione.

In tale interazione, il prodotto turistico si trasforma da valore potenziale (p.e. unicità delle risorse presenti) in valore effettivo (accessibilità alla risorsa e conseguente produzione di servizi connessi) producendo reddito.

La percezione che il costo di tale fruizione globale sia adeguato o meno e la possibilità di scegliere tra diverse alternative dà origine al meccanismo di selezione competitiva tra destinazioni all'interno del mercato globale.

La destinazione, secondo questa prospettiva di analisi -che privilegia l'offerta- deve corrispondere ad un desiderio che il turista esprime attraverso una scelta, operata sulla base di una serie di elementi che siano in grado di soddisfare le sue aspettative.

La destinazione, così, corrisponde ad un "luogo obiettivo" che attiva lo spostamento turistico. In quanto obiettivo principale del viaggio, tale luogo deve essere opportunamente attrezzato (offerta di servizi e infrastrutture) e, al contempo, deve anche possedere caratteristiche di richiamo (attrazioni) emozionali, connesse, ad esempio, alla immagine e alla notorietà del luogo stesso.

In tal senso, un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e attraverso opportune azioni di promozione e comunicazione è in grado di generare una domanda effettiva (Franch, 2010).

Vista così, una destinazione turistica è tale se sostenuta da un processo manageriale in grado di costruire un'offerta articolata di servizi, strutture, dotazioni, eventi occasioni in grado di soddisfare il turista nella prefigurazione della meta corrispondente al suo ideale nella fase della pianificazione del viaggio.

Nella configurazione della destinazione turistica, quindi, alle risorse presenti sul territorio e al sistema di servizi necessari per la loro fruizione si aggiunge anche una terza dimensione connessa alla costruzione di una strategia per la sua pianificazione, promozione e comunicazione.

La destinazione turistica, quindi, è un prodotto che deve essere gestito e promosso attraverso la costruzione di un disegno strategico in grado di comunicare le peculiarità di un luogo, di una città o di un territorio allo scopo di inserirsi sul mercato della competizione internazionale.

Basata su tale considerazione, la *Destination Management* (DM) nasce dall'esigenza di coniugare gli obiettivi di competitività con i principi della sostenibilità dello sviluppo, anche per quanto concerne il settore turistico.

Il *Destination Marketing*, invece, è un processo strategico maggiormente finalizzato a rispondere alle esigenze del mercato adeguando, cioè, il sistema di risorse presenti nella

destinazione alle richieste effettive o potenziali dell'utenza considerata in termini di domanda.

La gestione della destinazione turistica (DM) è un concetto complesso, sviluppatosi prevalentemente a partire dagli anni Novanta soprattutto in relazione alla crescita esponenziale del fenomeno turistico e alla necessità da parte delle destinazioni turistiche di dover contemporaneamente mutare il modello di sviluppo e mantenere (se non incrementare) i propri livelli di competitività. Le differenti definizioni esistenti in letteratura convergono verso un comune concetto di processo strategico finalizzato da un lato all'incremento dell'attrattività della destinazione, dall'altro a tutelare le peculiarità del territorio attraverso modelli sostenibili di promozione e di sviluppo.

In tale disegno, non sono da trascurare le esigenze degli attori economici (stakeholders) coinvolti nel progetto di sviluppo. In estrema sintesi si potrebbe evidenziare che l'azione di management si esplica nel coordinamento e nell'integrazione di tutti gli elementi che compongono la destinazione, sulla base di un piano o di una strategia definiti.

La Destination Management, quindi, si colloca tra la pianificazione strategica e il marketing di un particolare prodotto destinato al mercato turistico.

Obiettivo principale è rendere la destinazione competitiva rispetto ad altre. In ragione di tale obiettivo la organizzazione della destinazione assume un rilievo strategico.

Nel 2004, la World Tourism Organization definisce le Destination Management Organization (DMO) come organizzazioni responsabili per la gestione delle destinazioni a livello nazionale, regionale e/o locale<sup>12</sup>. Lo scopo principale dell'organizzazione è duplice: da un lato si occupa della promozione e gestione dei flussi turistici nella destinazione, dall'altro si prefigge il perseguimento di obiettivi di sviluppo attraverso il coinvolgimento degli attori locali anche non direttamente coinvolti nell'attività turistica. Alcuni studiosi (Sheehan & Ritchie, 2005; Marchioro, 2014; Puglisi & Di Raimondo, 2012; Morrison 2013;) ne hanno individuato le fasi principali:

- definire le strategie per la destinazione;
- costituire una rete tra gli attori locali;
- rappresentare gli attori locali;

<sup>12</sup> «*The leading organizational entity, which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates tourism sector partnerships towards a collective destination vision. The governance structures of DMOs vary from a single public authority to a public/private partnership model with the key role of initiating, coordinating and managing certain activities such as implementation of tourism policies, strategic planning, product development, promotion and marketing and convention bureau activities. The functions of the DMOs may vary from national to regional and local levels depending on the current and potential needs as well as on the decentralization level of public administration. Not every tourism destination has a DMO.*» (WTO, 2016, p.12).

- organizzare eventi di largo richiamo;
- costruire il branding della destinazione.

L'azione di Destination Management e di Destination Marketing sono strettamente connesse: se nella fase di management viene definita la "vision" principale della destinazione, nella fase di marketing si definiscono le azioni da mettere in campo per la realizzazione della vision in relazione ad obiettivi di medio e lungo termine.

Come per la destinazione turistica, anche il concetto di Destination Management (DM) ha assunto differenti significati; tuttavia, alcuni studi individuano aspetti comuni e dimensioni prevalenti. Attraverso un'approfondita disamina della letteratura sul tema della DM, Pearce (2015) individua quattro dimensioni prevalenti.

Una prima dimensione si riferisce alla necessità di integrare i differenti elementi della destinazione turistica considerando congiuntamente le caratteristiche della domanda e dell'offerta. In questo caso l'azione di DM può rilevarsi strategica per il successo o meno della destinazione.

La seconda dimensione riguarda più specificatamente gli obiettivi della DM che possono differenziarsi in ragione sia delle caratteristiche della destinazione, sia delle componenti dell'offerta, sia, infine, per le caratteristiche della domanda.

Pur nella singolarità dei casi, gli obiettivi della DM possono essere ricondotti a tre principali punti:

- soddisfare le richieste dei turisti;
- assicurare un equilibrio per perseguire obiettivi di sostenibilità;
- garantire la realizzazione degli obiettivi di medio lungo termine per la destinazione.

Una terza dimensione riguarda la molteplicità di attività connesse alla definizione di un disegno di pianificazione della destinazione turistica. Il numero e il tipo di attività, sebbene possano essere differenti in ragione del tipo di approccio e di studio condotto, si riferiscono a:

- pianificazione della destinazione,
- monitoraggio e valutazione;
- posizionamento e branding della destinazione;
- amministrazione delle risorse;
- gestione dei visitatori.

Una quarta dimensione si riferisce alla struttura dell'organizzazione che consente di raggiungere gli obiettivi prefissi dal piano di gestione della destinazione.

La conclusione dello studio di Pierce mette in risalto la necessità di una interrelazione tra le quattro dimensioni al fine di evitare inutili sprechi di energie e di risorse

economiche come evidenziato nella definizione della World Tourism Organization nel 2007: «*Destination Management is the co-ordinated management of all the elements that make up a destination (attractions, amenities, access, marketing and pricing). Destination Management takes a strategic approach to link these sometimes very separate entities for the better management of the destination. Joined up management can help avoid duplication of effort with regards to promotion, visitor services, training, business support and identify any management gaps that are not being addressed*» (WTO, 2007, p.4).

### **3.5 Dalla promozione alla comunicazione della destinazione turistica**

Sul territorio italiano le Destination Management Organization (DMO) corrispondono ad enti ed organizzazioni prevalentemente pubbliche (ENIT, EPT, IAT, Pro Loco, STL, APT, ATL, ecc.) inizialmente costituite allo scopo di occuparsi dell'informazione, dell'accoglienza turistica, della promozione e della diffusione. Tali strutture attualmente non trovano riscontro con l'evoluzione del mercato turistico soprattutto in riferimento alla domanda.

Il modello organizzativo, che peraltro caratterizza la condizione italiana per frammentarietà e dispersione, ha difficoltà a confrontarsi con un'utenza molto più indipendente ed informata, radicalmente modificata in tempi brevi e veloci per effetto delle nuove tecnologie della comunicazione, di internet e della diffusione dei social network. Tale rapida evoluzione, di fatto, mette in crisi il ruolo e l'utilità delle DMO sia per quanto concerne la diffusione delle informazioni, sia nell'attuazione di obiettivi di competitività della destinazione (Ejarque, 2016; Pike, 2016).

Il ruolo delle DMO, infatti, non dovrebbe limitarsi all'accoglienza dei flussi turistici una volta che abbiano scelto e raggiunto la meta prefissa, ma dovrebbe prevedere un efficiente lavoro di supporto al territorio e agli operatori locali considerando le evoluzioni e i cambiamenti che anche nel sistema dell'offerta stanno verificandosi.

Si rende necessario, cioè, un rinnovamento anche nel modello di promozione e di comunicazione dell'offerta presente sul territorio. Si è passati da un modello di promozione della destinazione in quanto sede di attrattori e di servizi alla destinazione come luogo nel quale vivere un'esperienza che possa arricchire il proprio bagaglio culturale e di conoscenza, ma che soprattutto possa essere condivisa e comunicata in "tempo reale".

In tale passaggio, sono diversi i fattori che hanno inciso sulla radicale trasformazione della domanda turistica, quindi, che bisogna considerare sia per la definizione di una strategia efficace di promozione destinazione turistica sia per il rinnovamento del ruolo delle DMO:

- l'utilizzo di Internet per la pianificazione del viaggio;
- il ricorso alle Online Tourist Agency (OTA);
- l'importanza dei social network;
- la diffusione degli User-Generated Content (UGC);
- l'uso dei mobile device;
- l'affermarsi della sharing economy.

Nello scenario attuale, l'utenza turistica è caratterizzata da una elevata autonomia nella scelta della propria destinazione soprattutto per quanto riguarda la fase della pianificazione del viaggio. Alcune recenti ricerche (Deloitte, 2016) mostrano che circa il 70% dei turisti utilizza internet per cercare informazioni con le quali scegliere la meta delle proprie vacanze. Il 60% procede alla prenotazione della vacanza in maniera indipendente regolandosi in base alla disponibilità e ai prezzi (34%) delle strutture di accoglienza, prevalentemente alberghi (TripBarometer, 2017). Una parte dell'utenza (40%) si dichiara a favore dell'uso di app per la prenotazione del viaggio ma la maggior parte preferisce l'uso del pc e la consultazione di siti internet tradizionali per l'adempimento delle procedure finali di prenotazione (Deloitte, 2016).

La diffusione delle grandi Online Tourist Agency (OTA) dimostra che è ormai necessario per qualsiasi destinazione essere presenti in rete. Questa trasformazione nelle modalità di approccio alla fase della pianificazione del viaggio da parte dell'utenza incide forse più delle altre sulla validità delle DMO così come sono attualmente organizzate in Italia.

Da circa un ventennio, il dibattito sul sistema dell'intermediazione turistica in Italia si è volutamente incentrato anche sulla necessità di una evoluzione del ruolo degli agenti intermediari pubblici e/o privati per contrastare un "non mercato"<sup>13</sup> che si è sviluppato parallelamente e che, di fatto, costituisce un reale competitor nel settore turistico così come si configura attualmente (Becheri & Biella, 2013).

La componente "social", infatti, ha assunto una diffusione talmente capillare da non poter essere ignorata dal mercato delle imprese che necessariamente ha dovuto adeguarsi a tale cambiamento dei comportamenti e delle abitudini degli utenti.

<sup>13</sup> Si intende un mercato fatto di scambi di opinioni, di compra-vendite, di affitti ed ospitalità alternativa, di feedback e commenti che di fatto ha modificato le regole del mercato ufficiale.

L'utilizzo di Internet anche da parte degli operatori diventa così uno strumento indispensabile per essere attivi nel mercato della competizione turistica.

Il livello di competitività di una destinazione, peraltro, proprio e anche per effetto della diffusione delle tecnologie della comunicazione, è fortemente influenzato dall'intensità informativa che caratterizza il prodotto turistico. Tale intensità è amplificata dall'uso dei social network attraverso i quali gli utenti si scambiano informazioni e pareri, in una dimensione virtuale che ha superato i limiti dello spazio fisico e che può avere effetti difficilmente controllabili.

La produzione di user-generated content (UGC), attraverso canali come YouTube, MySpace, Facebook, Wikipedia, Flickr, Blogger, Instagram, ecc., ha avuto grande riscontro a seguito della diffusione delle tecnologie web 2.0.

L'incidenza economica di questo fenomeno, già nel 2008, era pari a circa dieci miliardi di dollari in acquisti per i viaggi on line, scelti sulla base di commenti postati dagli utenti in tutta la rete (Qiang et al., 2011). È ormai riconosciuta l'influenza del passaparola telematico (*e-word-of-mouth*) nella scelta della destinazione ed in questo la rete rappresenta un'impareggiabile fonte per lo scambio delle informazioni (Facebook, Tweeter, TripAdvisor, VirtualTourist, ecc.).

Sulla base di tali trasformazioni dell'utenza, stanno rapidamente mutando le modalità di diffusione dell'offerta: si sta passando dall'informazione basata sull'advertising (sostanzialmente fondata sul messaggio pubblicitario), ad una trasmissione di effetti in grado di suscitare stupore e curiosità (advertainment) tali da poter diventare virali, secondo i ritmi e i tempi richiesti dalla rete (Maggiore & Becheri, 2012).

Nel passaggio al web 2.0, l'utente ha un ruolo centrale ed attivo che lo ha reso da consumatore a produttore di contenuti, propagatore di informazioni e promotore di luoghi e servizi (*prosumer*).

Si tratta di un nuovo profilo di consumatore definito come autonomo, più critico, indipendente nei confronti della produzione perché rivendica una maggiore discrezionalità di scelta e chiede a chi produce la possibilità di instaurare un dialogo paritario. È un consumatore competente, informato sulla composizione dei prodotti, servizi, sul rapporto qualità/prezzo. È esigente, richiede qualità e attenzione alle sue richieste. È selettivo e orientato alla visione olistica, nel senso che ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, sia soprattutto intangibili, come i valori simbolici e i significati sociali delle sue scelte. È sempre più connesso in un mondo virtuale e abituato a usare le nuove tecnologie (Toffler, 1980; Fabris, 2008; Niezgodna, 2013; Chandler & Chen, 2015; La Rocca, 2019).

Nel nuovo modello e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) viene utilizzata la capacità interpersonale come elemento di vantaggio competitivo: non è più solo lo scambio di informazione, bensì la fiducia che l'utente-ricevente pone nell'utente-trasmittente, in un sottile rapporto tra pari, dove l'oggetto è la comunicazione più che l'informazione in sé. L'utilizzo di tali meccanismi, quindi, diviene un essenziale elemento per la competitività di una destinazione.

### 3.6 La misura della competitività turistica

La competitività turistica è argomento molto dibattuto sia in ambito politico che accademico. Concentrandosi sull'ambito scientifico, l'interrogazione del più diffuso motore di ricerca Google Scholar utilizzando la parola chiave "tourism competitiveness index" restituisce un campione complessivo di circa 208 articoli scientifici prodotti nel periodo 2000-2021. La stessa ricerca svolta sul data base Science Direct restituisce una selezione di circa 300 paper prodotte nello stesso periodo di tempo. Operando un'ulteriore selezione imponendo che siano articoli scientifici in open source la ricerca restituisce un campione di 59 paper.

Confrontando i risultati dei due database, eliminati gli articoli che si ripetono in quanto presenti in entrambi i database e imponendo una selezione ai lavori che abbiano avuto almeno cento citazioni, il campione si restringe a 17, ma in relazione alla pertinenza con gli obiettivi di questo studio e alla loro reale accessibilità, il campione significativo si restringe a dieci<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Elenco dei paper considerati, tra parentesi il numero di citazioni da Google Scholar, il grassetto indica il campione significativo:

- (972)** Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- (678)** Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel research*, 46(1), 86-95.134;
- (635) Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Channel View Publications.
- (565) Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of tourism research*, 39(3), 1653-1682.
- (458)** L. Dwyer - C. Kim, Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism* 6 (5), 2003: 369-414;
- (405)** M.J. Enright - J. Newton, Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management* 25 (6), 2004: 777-788;
- (315)** Melian-Gonzalez, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- (276)** Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism management*, 62, 360-376.
- (223)** Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.
- (217) Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.

Dalla disamina dei lavori accademici selezionati si evidenzia che la competitività assume due connotazioni: da un lato, è assimilabile al "successo", più in astratto inteso come performance soddisfacente; dall'altro, fa riferimento ai "fattori di competitività", ovvero ad elementi in grado di spiegare la performance intesa come capacità attrattiva, misurata attraverso le tradizionali variabili turistiche (numero di arrivi, numero di presenze, permanenza media, disponibilità di posti letto, ecc.).

Sulla base di tali variabili viene elaborata la graduatoria di posizionamento di una destinazione nel mercato turistico nazionale, internazionale, mondiale.

I "fattori di competitività" sono intesi come elementi di vantaggio comparato e sostanzialmente riferiti a tre tipologie:

- le "dotazioni fisse" ovvero tutti quegli elementi ereditati (il paesaggio, i beni naturali e culturali, il clima e la localizzazione geografica) che fanno parte del patrimonio intrinseco, ma che diventano influenti per la competitività quando il loro stato di conservazione e di fruibilità è oggetto di attenzione da parte delle politiche pubbliche, come peraltro evidenziato già nel modello di Crouch e Ritchie (2000);
- i "fattori attrattivi", ovvero l'insieme dei fattori che rendono un territorio attrattivo oltre che per le imprese connesse al turismo, per tutti gli attori economici che potrebbero trovare vantaggioso l'investimento in quel territorio;
- le "facilities" ovvero l'insieme dei servizi ancillari alle attività turistiche e la loro efficienza.

Sebbene emerga, ancora una volta, una disparità di vedute, di approcci, di metodi, di scelte di indicatori e variabili, ciò che accomuna il parere di studiosi e osservatori del fenomeno è che la competitività è un concetto relativo e che, quindi, non è possibile determinare un modello unico per tutti.

Inoltre, un ambiente favorevole alle imprese (snellezza delle procedure burocratiche, buone sinergie tra attori decisionali, stakeholders e comunità locali, regole chiare per la tutela dei diritti di proprietà), la disponibilità di risorse umane qualificate e professionali,

(183) Sainaghi, R., Phillips, P., & Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management*, 59, 36-56.

(182) Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.

(174) Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.

(169) El Gibari, S., Gómez, T., & Ruiz, F. (2019). Building composite indicators using multicriteria methods: A review. *Journal of Business Economics*, 89(1), 1-24.

(135) Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492-512.

(107) Estol, J., & Font, X. (2016). European tourism policy: Its evolution and structure. *Tourism Management*, 52, 230-241.

la presenza di infrastrutture e servizi per la mobilità efficienti sono “fattori determinanti” per la competitività di un territorio, in generale, ma fortemente connessi con il suo successo turistico. Esistono, poi, fattori che hanno un’importanza significativa per il turismo: il clima, la posizione, l’insieme dei beni culturali, l’accessibilità, l’immagine, la tradizione turistica, la diversificazione, la sicurezza. È la compresenza di tutti questi fattori che determina la competitività turistica di un territorio e che conferma la natura composita e multidimensionale, ovvero sistemica del concetto di competitività territoriale. I differenti modelli sviluppati a partire dall’ultimo ventennio dello scorso secolo concordano nell’affermazione di tale complessità soffermandosi sulle condizioni di contesto necessarie per il raggiungimento di un posizionamento competitivo. Nella tabella 3.2 sono indicati i modelli più noti nella letteratura scientifica che hanno contribuito alla formazione di un quadro concettuale relativo alla misura della competitività turistica.

<b>Anno</b>	<b>Autore</b>	<b>Elementi del modello</b>
1990	Porter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condizioni dei fattori produttivi</li> <li>- Condizioni della domanda</li> <li>- Settori correlati e di supporto</li> <li>- Strategie, strutture e aziende rivali</li> </ul>
1999	Crouch-Ritchie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente competitivo (microeconomico)</li> <li>- Ambiente competitivo (macroeconomico)</li> <li>- Principali fattori e risorse</li> <li>- Fattori e risorse complementari</li> <li>- Gestione della destinazione</li> <li>- Determinanti locali</li> </ul>
2001	Kim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementi primari: agenti (politici, dipendenti, agenti di viaggio, ecc.), ambiente e risorse (storiche, culturali e naturali)</li> <li>- Elementi secondari: politica del turismo, pianificazione e gestione della destinazione, investimenti, tasse e prezzi del turismo</li> <li>- Elementi terziari: infrastrutture turistiche, sistema di accoglienza dei visitatori, attrazione delle risorse, pubblicità e qualificazione delle risorse umane</li> <li>- Elementi quaternari (risultanti dalle precedenti): domanda turistica, occupazione generata dal settore, comportamento turistico (tassi di crescita, bilancia dei pagamenti del settore, partecipazione del settore al PIL del paese o della regione, ecc.) e turismo esportare</li> </ul>
2003	Dywer-Kim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risorse ereditate</li> <li>- Risorse create</li> <li>- Risorse complementari</li> <li>- Condizioni della domanda</li> </ul>

*Tabella 3.2: Principali modelli di competitività nella letteratura scientifica*

### **3.7      Gli indici di competitività turistica: una rassegna**

Sin dal 2007 la competitività turistica tra destinazioni è stata oggetto di un rapporto annuale redatto dal World Economic Forum (WEF) che ha messo a punto un indicatore sintetico, il *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) per misurare i fattori e le politiche che rendono un paese attraente dal punto di vista turistico. Dal 2019, tale indice è stato sostituito dal *Travel & Tourism Development Index* (TTDI) per misurare l'insieme di fattori e politiche che oltre all'accrescimento della competitività consentano uno sviluppo complessivo di un Paese anche attraverso obiettivi di sostenibilità e resilienza. Il passaggio tra le due definizioni offre l'occasione per individuare un'ipotetica linea di confine che non può non considerare l'evento pandemico da Covid-19 che ha notevolmente modificato il peso e l'individuazione dei fattori che concorrono alla misura della competitività turistica e non tra Paesi. Gli indicatori relativi alla sicurezza, percepita ed effettiva, riferita a condizioni in grado di ridurre il contagio, ad esempio, sono entrati a far parte del set di variabili il cui valore può fare la differenza nella valutazione complessiva di una destinazione rispetto ad un'altra.

La misura della competitività territoriale, comunque, non è una ricerca recente poiché già a partire dagli anni Novanta si è cominciato a pensare alla competitività come una possibile misura dello sviluppo globalmente inteso di un Paese.

La rassegna che segue analizza i principali riferimenti sviluppati dapprima con l'obiettivo di individuare condizioni generali per l'accrescimento della competitività successivamente declinata anche in chiave turistica.

#### *Il World Competitiveness Yearbook dell'Institute for Management Development*

Uno dei primi studi a livello europeo è rappresentato dal *World Competitiveness Yearbook* dell'*Institute for Management Development* della *Business School di Losanna* (Svizzera) che, dal 2004, analizza i principali paesi in base al *Global Competitiveness Index* (GCI) sviluppato da Sala-i-Martin e Artadi (2004).

Dal 1989, la Business School dispone di un centro studi specifico, il *World Competitiveness Center* (WCC), che raccoglie ed elabora dati sulla competitività dei principali paesi industrializzati attraverso una rete di istituti partner in tutto il mondo.

Il report è pubblicato annualmente e si basa su indagini statistiche (70%) e su interviste (30%) al fine di classificare i paesi in base a come gestiscono le loro competenze per ottenere la creazione di valore a lungo termine.

La costruzione del ranking si basa sul concetto che la competitività non può essere riferita esclusivamente al PIL e alla produttività delle imprese che “devono far fronte anche alle dimensioni politiche, sociali e culturali. I governi devono quindi fornire un ambiente caratterizzato da infrastrutture, istituzioni e politiche efficienti che incoraggino la creazione di valore sostenibile da parte delle imprese” (p.3 Methodology).

La competitività, quindi, diviene un concetto multidimensionale e articolato basato su 12 pilastri (fig.3.4) che si riferiscono complessivamente al contesto territoriale di riferimento nel quale sono incluse variabili relative al livello di istruzione e all’efficienza delle infrastrutture per la mobilità, pur rimanendo molto circoscritto all’ambito prettamente economico e della produttività imprenditoriale. La classifica della competitività nelle sue versioni più recenti si basa su 333 criteri che vengono aggiornati regolarmente, con l’evolversi dell’economia globale, man mano che nuove teorie, ricerche e dati diventano disponibili.



Figura 3.4: La composizione del Global Competitiveness Index 4.0 dell'IMG.

L’evoluzione più recente del GCI si riferisce all’elaborazione del *Global Competitiveness Index 4.0* (2018) nel quale si sottolinea il ruolo del capitale umano, dell’innovazione, della resilienza e dell’agilità burocratica, come caratteristiche-driver del successo economico di un Paese. Mantenendo la struttura in 12 pilastri, l’indice considera 98

indicatori e fornisce una classifica per 140 Paesi (fig.3.5). Al di là dell'ordinamento che naturalmente vede la supremazia dei paesi statunitensi su altre economie emergenti, ciò che interessa è l'affermarsi di una visione "olistica" al tema della competitività, precedentemente delegata esclusivamente alla definizione del livello di produttività economica di un Paese.

Il Report 2022 è stato elaborato durante il periodo pandemico e naturalmente ha considerato gli effetti dell'evento mondiale sulle economie. L'evento bellico Russo-Ucraina non è stato considerato perché successivo all'elaborazione del ranking.

Per quanto presumibile, è interessante notare come le variabili relative al contesto istituzionale abbiano avuto una incidenza superiore rispetto alle precedenti elaborazioni. Gli esperti estensori del rapporto, infatti, individuano tre tendenze che modificano sostanzialmente il livello di competitività a lungo termine per i Paesi. La prima fa riferimento alla stabilità del contesto politico che, laddove debole, è fortemente minacciato dal riemergere dei conflitti armati che hanno ripercussioni sull'economie globali, come sta avvenendo in Europa.

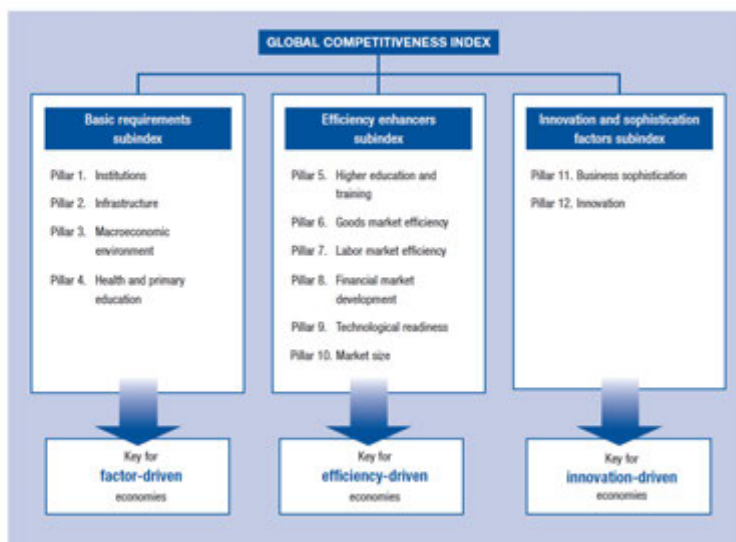


Figura 3.5: I dodici pilastri del GCI

La seconda considera gli effetti inevitabili dell'evoluzione della pandemia da Covid-19 che per quanto numericamente differenti nei singoli contesti geografici hanno avuto e avranno ripercussioni a lungo termine nelle economie globali.

La terza tendenza viene definita come “nuova fase della globalizzazione”. Con questa definizione si fa riferimento alla capacità di far fronte a rischi che possono essere inaspettati (la pandemia e il conflitto alle porte dell’Europa ne sono un esempio) attraverso l’adattabilità del sistema che, in mancanza, vedrà molto a rischio il livello della competitività. Le conclusioni, infine, evidenziano che anche sui “pilastri” della competitività, sui quali le indagini si sono basate sinora, incombe la minaccia della variabile “incertezza” della quale inevitabilmente bisognerà tener conto.

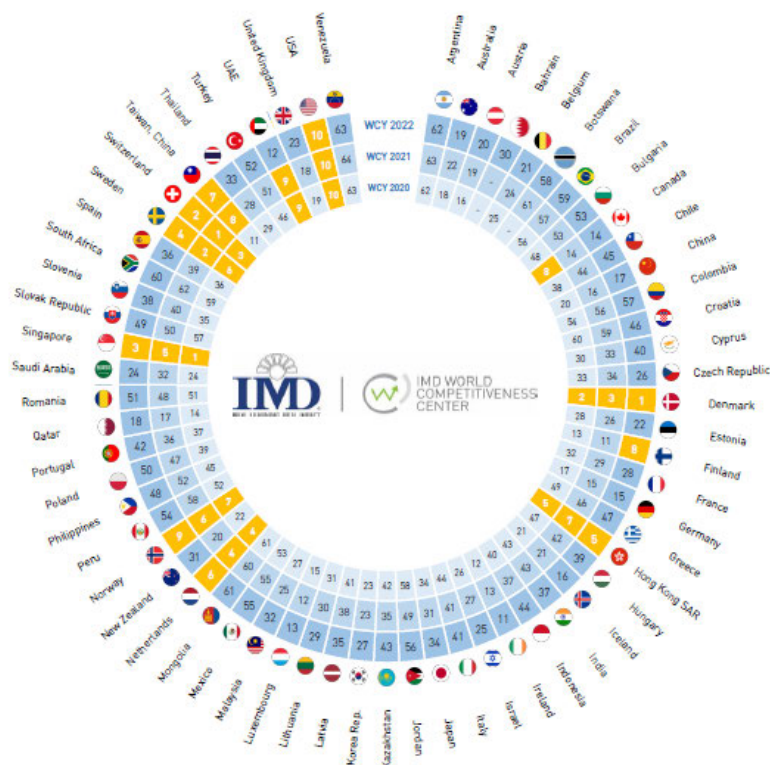


Figura 3.6: La graduatoria della competitività elaborata dal WCC

### *Il Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) del World Economic Forum (WEF)*

Il report elaborato annualmente dal World Economic Forum (WEF) rappresenta il principale riferimento per la misurazione della competitività turistica dal 2007, anno della sua prima pubblicazione. Prendendo in esame indicatori della competitività territoriale di matrice più strettamente economica contenuti nel Global Competitiveness Index, lo studio ha iniziato con la comparazione di 124 Paesi dalle economie principali ed

emergenti fino alla classificazione, nella sua più recente stesura del 2021, di 130 paesi analizzati secondo una griglia composta da macroaree, pilastri e indicatori.

Il Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), quindi, è un indice sintetico elaborato attraverso la collaborazione di molteplici enti<sup>15</sup> con l'obiettivo di fornire uno strumento capace di valutare gli elementi e le policy che permettono uno sviluppo competitivo del turismo migliorando l'attrattività turistica di un Paese. Attraverso il TTCI viene effettuato un confronto tra i Paesi a supporto delle decisioni d'investimento (relative a business e imprese) e delle eventuali implementazioni per le politiche necessarie a garantire la competitività di viaggi e turismo nel lungo termine. L'indice considera quattro fattori di competitività organizzati in sottoindici, suddivisi in quattordici pilastri (fig.3.7)



Figura 3.7: La struttura del TTCI del WEF

Questo indice è utilizzato dai responsabili politici e viene considerato dagli investitori nel settore del turismo. È stato oggetto di attenzione anche da parte del mondo scientifico-accademico che ne ha studiato la composizione, le relazioni tra variabili, le connessioni con altri aspetti del viaggio e del turismo. Pertanto, il TTCI rappresenta il principale riferimento negli studi scientifici relativi alla misura della competitività turistica per diverse destinazioni regionali, comprese quelle del Mediterraneo (Kendall & Gursoy, 2007), del Medio Oriente (Gursoy et al., 2009), dei paesi dell'Unione Europea (Kayar & Kozak, 2010), dell'Asia e del Pacifico (Leung & Baloglu, 2013), talvolta nel tentativo di identificare l'associazione tra le variabili espressione della sostenibilità con quelle relative

<sup>15</sup> L'indice è stato sviluppato nell'ambito del programma industriale del forum economico mondiale per l'aviazione, i viaggi e il turismo, in stretta collaborazione con Bloom Consulting, Deloitte-STR Global, International Air Transport Association (IATA), International Union for Conservation of Nature (IUCN), World Tourism Organization (UNWTO) e World Travel & Tourism Council (WTTC).

alla competitività della destinazione (Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016). Alcuni studi (Uyar et al., 2022) hanno provato a investigare il legame tra il TTCI e lo sviluppo turistico considerando la gerarchia tra sottocomponenti e singoli sottoindici. In particolare, Uyar et al. (2022) suddividendo la composizione del TTCI in tre livelli, perviene alla conclusione che le variabili maggiormente significative in termini di competitività turistica, se questa è valutata rispetto all'incidenza degli arrivi e degli introiti, sono relative alle infrastrutture; molto minore o addirittura negativa è la correlazione tra i sottoindici della disponibilità di tecnologie della comunicazione (TIC) e di risorse naturali rispetto agli arrivi turistici; nessun sottoindice, infine, è determinante rispetto agli introiti.

Tale studio consente di rilevare come la selezione degli indicatori, la definizione dei criteri per la loro selezione, la scelta dei sub-criteri, la normalizzazione dei dati, ecc. evidenziano la complessità della misurazione i cui risultati possono differenziarsi anche di molto e, di fatto, per quanto completa, la misurazione di un fenomeno è sempre parziale, ovvero non esaurisce appieno la conoscenza del fenomeno indagato.



Figura 3.8: La struttura del Travel & Tourism Development Index (TTDI)

### *Travel & Tourism Development Index (TTDI)*

Evoluzione diretta del Travel & Tourism Competitiveness Index, il TTDI *misura «l'insieme di fattori e delle politiche che consentono lo sviluppo sostenibile e resiliente del settore dei viaggi e del turismo (T&T) che, a sua volta, contribuisce allo sviluppo di un Paese»*. Nell'edizione 2021, quindi, si evidenzia la necessità di investire in Viaggi e Turismo (T&T), di considerare l'impatto del COVID-19 e che, tra le sfide attuali, vanno valutate

le mutevoli dinamiche della domanda, le opportunità e i rischi di eventi inattesi per ottenere un livello di competitività più inclusiva, sostenibile e resiliente.

La transizione da TTCI a TTDI sottolinea il ruolo crescente della sostenibilità e della resilienza anche nel settore T&T, così come la maggiore necessità di collaborazione tra le parti interessate per la definizione di strategie di sviluppo integrato (locali, regionali e internazionali) per affrontare le sfide e i rischi futuri, anche alla luce della recente pandemia. Se, quindi, le precedenti edizioni del TTCI hanno guardato al concetto di "competitività" come mezzo di sviluppo del settore T&T misurando gli elementi che ne hanno consentito la crescita, il TTDI è orientato a fornire una misura dei potenziali driver di tale sviluppo.

L'indice TTDI è composto da cinque sottoindici, 17 pilastri e 112 indicatori ed è una totale revisione delle precedenti versioni del TTCI (fig.3.8).

### *Lo studio Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism dell'OECD*

Da circa un decennio, anche l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo (OECD) si è interessata al tema della competitività turistica arrivando a proporre, dopo aver consultato gli esperti degli stati membri, una lista di variabili chiave e indicatori (Dupeyras & MacCallum, 2013). Il tema del turismo rappresenta uno dei segmenti specifici dell'OECD già dal 1948, anno di fondazione del Comitato per il Turismo<sup>16</sup> incaricato per lo scambio e il monitoraggio delle politiche e dei cambiamenti strutturali che interessano lo sviluppo del turismo nazionale e internazionale.

Nello studio *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism* (2013) si individua un insieme di indicatori che possono essere applicati per valutare la competitività di un Paese. L'approccio dell'OCSE, a differenza dei precedenti, si distingue per l'obiettivo di fornire uno strumento guida piuttosto che una classifica al fine di supportare scelte politiche verso la costruzione di ambienti favorevoli alla competitività turistica. Lo studio, quindi, non è volto a fornire un indicatore sintetico, bensì alla sintesi di contributi, approcci, indagini e ricerche partendo da una definizione condivisa di competitività turistica: «*Tourism competitiveness for a destination is about the ability of the place to optimise its attractiveness for residents and non-residents, to deliver quality, innovative,*

---

<sup>16</sup> Il Comitato ha una partnership strategica con la Commissione Europea e una storica cooperazione con altre organizzazioni come l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, l'Ufficio Internazionale del Lavoro e la Cooperazione Economica Asia-Pacifico. Esempi di progetti che hanno beneficiato della cooperazione internazionale includono il conto satellite del turismo, l'agenda di agevolazione per i viaggi e i visti, il programma 10YFP per il turismo sostenibile e il lavoro a sostegno di posti di lavoro di qualità nel turismo.

*and attractive (e.g. providing good value for money) tourism services to consumers and to gain market shares on the domestic and global market places, while ensuring that the available resources supporting tourism are used efficiently and in a sustainable way».*

Gli indicatori sono organizzati in quattro categorie:

1. indicatori che misurano le prestazioni e gli impatti del turismo;
2. indicatori che monitorano la capacità di una destinazione di offrire servizi turistici di qualità;
3. indicatori che monitorano l'attrattività di una destinazione;
4. indicatori che descrivono le risposte politiche e le opportunità economiche.

Con riferimento a tali quattro categorie, lo studio individua 11 indicatori chiave ai quali corrispondono altrettante sfide nel medio-lungo termine (tab. 3.3).

Indicatori	Sfide
1. Prodotto interno lordo diretto del turismo	Misurare gli impatti diretti ed indiretti
2. Ricavi del turismo in entrata per visitatore per mercato di origine	Rendere i dati disponibili anche attraverso la definizione di specifici protocolli
3. Pernottamenti in tutti i tipi di alloggio	Riuscire ad avere contezza anche dei flussi turistici che attualmente non vengono registrati
4. Esportazioni di servizi turistici	Raccogliere dati di dettaglio, la misura mostrerà un cambiamento nelle prestazioni che riflette la concorrenza in termini di marchio, consapevolezza del valore e appeal internazionale
5. Produttività del lavoro nei servizi turistici	Riuscire ad ottenere una misura anche della qualità dei servizi
6. Parità del potere di acquisto (PPP) e dei prezzi del turismo	La differenza di costi tra differenti paesi è un indicatore di competitività per cui la sfida consiste nel monitorare il costo della vita rispetto ai beni turistici
7. Requisiti per il visto di ingresso nel paese	La sfida è trovare un format unico, dato che le politiche in materia di visti variano considerevolmente da paese a paese
8. Risorse naturali e biodiversità	La sfida è identificare una misura condivisa
9. Risorse culturali e creative	La sfida è identificare una misura condivisa
10. Soddisfazione dei visitatori	Perseguire la confrontabilità dei dati
11. Piano d'azione nazionale per il turismo	Utilizzare al meglio il piano d'azione

per migliorare la competitività di una destinazione

Tabella 3.3: Indicatori e sfide proposte dall'OECD

### *Il Sistema europeo di indicatori per il turismo (ETIS)*

Il Sistema europeo di indicatori per il turismo (ETIS) è stato introdotto nel 2013 dalla Commissione Europea con lo scopo di sostenere le destinazioni turistiche nel monitoraggio e nella misura delle prestazioni in materia di turismo sostenibile, utilizzando un approccio comune comparabile. Si tratta di uno strumento di gestione volontaria sviluppato attraverso la cooperazione tra la Commissione e il Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST)<sup>17</sup> per lo sviluppo di indicatori a supporto della gestione della destinazione turistica basandosi. Il sistema ETIS si riferisce alla sostenibilità della destinazione turistica intesa come:

- un'area geografica attualmente o potenzialmente interessante per i visitatori/turisti;
- una località o una regione riconosciuta, che può facilmente essere definita come destinazione turistica e che presenta una serie di infrastrutture e di prodotti creati a fini turistici;
- una località o una regione che viene promossa come destinazione;
- una località o una regione dove è possibile misurare la domanda e l'offerta di servizi turistici, ovvero la cosiddetta economia del turismo;
- una località o una regione dove il processo di gestione dei visitatori coinvolge normalmente una serie di parti interessate del settore pubblico e privato insieme alla comunità ospitante.

La struttura è composta da 43 indicatori principali e da una serie di indicatori supplementari che le destinazioni possono scegliere per monitorare le proprie performance soprattutto in chiave di sostenibilità. Oltre al set di indicatori (principali e supplementari), il sistema fornisce una serie di strumenti operativi per l'applicazione: la scheda dati della destinazione per l'acquisizione dei dati da parte dei settori interessati;

- il profilo della destinazione;
- il modello di lettera d'invito,
- i questionari (per visitatore, residente, gestione della destinazione e imprese),

<sup>17</sup> Il GST era composto da esperti del settore pubblico e privato nel campo del turismo sostenibile e ha fornito consigli alla Commissione sullo sviluppo di politiche volte a promuovere un approccio più sostenibile e competitivo rispetto alla gestione e allo sviluppo del turismo.

– un glossario.

L'attuazione del toolkit viene affidata ad un promotore locale motivato ad avviare il sistema nella destinazione e definito come "coordinatore locale della destinazione" incaricato della pianificazione, del coordinamento, della gestione delle parti interessate, del monitoraggio degli indicatori per il turismo, della comunicazione e della commercializzazione, oltre a poter promuovere attività di formazione e/o di ricerca relative alla valutazione e alla selezione di norme di qualità.

Il toolkit si divide in due parti distinte. Nella prima parte sono descritte sette fasi preparatorie per l'attuazione del sistema ETIS.

Tali fasi sono suddivise in:

1. sensibilizzazione;
2. creazione di un profilo della destinazione;
3. formazione di un gruppo di lavoro delle parti interessate;
4. definizione dei ruoli e delle responsabilità;
5. raccolta e registrazione dei dati;
6. analisi dei risultati;
7. promozione di uno sviluppo e di un miglioramento continui.

La prima è la fase nella quale il coordinatore locale, in maniera coordinata con l'amministrazione pubblica, svolge un'azione di pubblicizzazione sull'impegno della destinazione nel turismo sostenibile istruendo gli attori locali sulla possibilità di ricevere sostegno per le azioni che potrebbero rivelarsi necessarie in base ai risultati degli indicatori.

La seconda è la fase nella quale viene resa disponibile, attraverso un apposito canale web, la scheda del profilo della destinazione che aiuta a definire la destinazione fornendo al contempo un utile quadro di riferimento (ad es. geografia, servizi turistici, collegamenti di trasporto e numero di visitatori) per le parti interessate.

La terza è la fase nella quale viene formato un gruppo di lavoro che riunisce organizzazioni e rappresentanti, sia pubblici che privati, aventi sede nella destinazione, interessati al turismo e operanti in tale settore.

La quarta è la fase, guidata dal coordinatore locale, nella quale si stabiliscono compiti e responsabilità per ciascun componente del gruppo di lavoro.

La quinta è la fase dedicata alla costruzione di un data base comune finalizzato alla costruzione di un quadro dettagliato dell'industria turistica della destinazione.

La sesta è la fase nella quale, sulla base degli indicatori, il coordinatore locale individua le priorità delle azioni da intraprendere con l'obiettivo di costruire un piano di azioni condivise con l'intero gruppo di lavoro.

La settima è la fase di pubblicizzazione del piano di azione e della definizione delle strategie di lungo termine per mantenere e/o implementare i risultati raggiunti.

Nella seconda parte vengono individuati gli indicatori principali e supplementari.

Gli indicatori principali (43) si riferiscono agli aspetti per il monitoraggio della sostenibilità, forniscono la base per la gestione efficace della destinazione e permettono di realizzare un'analisi comparativa tra le destinazioni.

Tali indicatori sono articolati in quattro sezioni:

- A. gestione della destinazione (3);
- B. valore economico (10);
- C. impatto sociale e culturale (13);
- D. impatto ambientale (17).

I secondi, indicatori supplementari, integrano le informazioni derivanti dagli indicatori principali anche in ragione della tipologia della destinazione (montana, balneare, culturale, ecc.). Il sistema fornisce un elenco guida che può essere implementato da ciascuna delle destinazioni che vi aderisce.

### *Il progetto ESPON Tourism (European Spatial Planning Observatory Network)*

Nell'ambito dell'iniziativa della Comunità Europea orientata all'introduzione di nuovi strumenti per l'attuazione delle strategie territoriali in modo integrato (Integrated Territorial Investments – ITI), il progetto ESPON Tourism vuole fornire una metodologia innovativa a supporto degli attori locali per valutare la capacità di carico turistico di una regione e le eventuali criticità derivanti da un eccesso di carico.

L'analisi, quindi, è sostanzialmente mirata alla valutazione degli impatti derivanti dal turismo al fine di mettere a punto indicazioni utili per la gestione ottimale e sostenibile della destinazione.

La metodologia utilizza dati statistici tradizionali per la misura dei flussi turistici unitamente a big data raccolti attraverso indagini ad hoc nelle regioni oggetto delle sperimentazioni. Più che alla misura della competitività, dunque, il progetto ESPON

Tourism rappresenta uno strumento di gestione degli impatti del carico turistico sulle destinazioni oggetto di studio<sup>18</sup>.

L'iniziativa si è sviluppata nell'ambito del programma comunitario di ricerca applicata ESPON 2020 (European Spatial Planning Observation Network) orientato alla costruzione di una comunità scientifica il cui principale focus è lo sviluppo territoriale.

Il Programma opera nell'ambito dei Fondi Strutturali dell'Unione europea e supporta lo sviluppo di politiche di coesione territoriale e dello sviluppo del territorio europeo, fornendo informazioni comparabili, analisi e scenari sulle dinamiche territoriali, rivelando le potenzialità del territorio europeo, in questo contribuendo alla competitività, alla cooperazione territoriale e ad uno sviluppo equilibrato e sostenibile.

### **3.8 Sintesi conclusiva**

Si è visto come il concetto di competitività turistica sia complesso e come si concentri non tanto sulle singole caratteristiche del prodotto quanto piuttosto sul sistema composito della destinazione turistica nelle sue varie componenti. In particolare, una sostanziale differenza distingue il concetto di attrattività da quello di competitività sebbene molto correlati tra loro.

L'attrattività, in estrema sintesi, si riferisce alla capacità della destinazione ad essere appetibile per i turisti. La competitività, invece si riferisce più direttamente alla efficienza della destinazione soprattutto in termini produttivi e alla sua capacità di mantenere una posizione all'interno del mercato economico. Così se l'attrattività può essere intesa anche come una maniera di percepire la destinazione da parte degli utenti che la valutano rispetto alla rispondenza con le proprie esigenze, la competitività riguarda la comparazione tra diverse destinazioni rispetto ad uno stesso segmento di mercato.

In estrema sintesi, il concetto di competitività si riferisce sia alla quantità di risorse presenti in una destinazione, sia alla capacità di utilizzare tali risorse in maniera efficiente. Nella costruzione della competitività, quindi, sono coinvolti più attori (imprenditori, decisori, imprese) allo scopo di raggiungere un buon posizionamento nel mercato turistico. Come si è visto, a partire dagli anni Novanta numerosi studi svolti soprattutto nell'ambito economico, hanno sviluppato modelli di misurazione della competitività turistica. In sintesi, è possibile individuare tre principali gruppi di modelli per la valutazione della competitività turistica (Crouch, 2011).

<sup>18</sup> La metodologia messa a punto nell'ambito del progetto è stata applicata in quattro destinazioni, costituenti i casi studio, situate in Slovenia (Bled, Brežice e Divača) e in una destinazione transfrontaliera di Nova Gorica al confine sloveno e italiano

Il primo gruppo si focalizza sull'analisi del livello di competitività attraverso il confronto fra destinazioni differenti.

Il secondo gruppo fa maggiore riferimento alla stima di obiettivi specifici di competitività della destinazione o del suo sistema di gestione. Il terzo gruppo considera diverse teorie e modelli generali per adattarli a obiettivi specifici dell'analisi della destinazione e, ad oggi risulta essere quello maggiormente utilizzato nelle indagini, assumendo quali riferimenti i lavori di Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003), Strachkova (2005) e Sánchez e Lopéz (2015). Un'ulteriore distinzione riguarda la misurazione della competitività secondo metodi qualitativi e quantitativi o misti (Dwyer & Kim, 2003; Tseng & Chen, 2013). La complessità della valutazione della competitività delle destinazioni turistiche risiede nel confrontare diversi parametri (geografici, climatici, ambientali, politici, sociali ed economici) in un modo unico.

La recente evoluzione del concetto di competitività turistica fa riferimento oltre che a fattori strutturali geografico/territoriali e alla dinamicità del contesto politico e produttivo anche agli aspetti più squisitamente pertinenti alla sostenibilità della competitività (Ciciotti et al., 2006; Gemmiti, 2007; Kitson et al., 2004).

Il successo di una destinazione turistica rispetto ad altre diventa, così, un concetto complesso ed articolato che dipende da una pluralità di fattori solo in parte direttamente governabili. La destinazione turistica, cioè, deve offrire un prodotto di qualità il cui confezionamento richiede una grande cooperazione e collaborazione a livello locale e regionale (Edgell & Haenisch, 1995) nonché politiche economiche nazionali coerenti con la promozione del prodotto turistico. Se, infatti, sulla definizione così come nell'individuazione degli indicatori sussistono differenze, vi è concordanza sugli effetti della competitività sul miglioramento della qualità della vita e sul reddito dei residenti (economic prosperity) (Dwyer & Kim, 2003, p.375; Crouch & Ritchie, 1999, p.138) in maniera sostenibile. Il perseguimento di obiettivi di sostenibilità, di fatto, ha segnato un'ulteriore evoluzione ed un'ampliamento del concetto di competitività della destinazione turistica. La leva principale della competitività turistica, a partire dagli anni Novanta in poi, infatti, viene identificata nella sostenibilità ad ampio spettro (economica, sociale, culturale, politica) tanto che, nel rivedere il proprio modello, Ritchie e Crouch (2000) propongono una visione di competitività indissolubilmente connessa a quella della sostenibilità. Nell'Agenda per un turismo sostenibile e competitivo della Commissione Europea (2007) il tema della competitività viene definitivamente inquadrato in una visione di sistema che nella cooperazione individua l'unica strategia possibile per il conseguimento di obiettivi anche sostenibili: *«per raggiungere l'equilibrio*

*tra il benessere dei turisti, le esigenze del contesto naturale e culturale, lo sviluppo e la concorrenzialità delle destinazioni e delle aziende serve una strategia politica integrata ed olistica, in cui tutte le parti in causa condividano gli stessi obiettivi» (COM 2007, p.4).*

In questo passaggio, la valutazione e soprattutto la gestione degli impatti generati dallo sviluppo turistico diviene centrale: la competitività di una destinazione turistica è strettamente dipendente dal livello di sostenibilità dello sviluppo, valutabile attraverso la rispondenza a valori di intensità adeguati (rapporto turisti/residenti, equilibrio tra strutture ricettive e durata media del soggiorno, ecc.) e di produzione di politiche e norme tese alla salvaguardia del patrimonio naturale e culturale locale. In un certo senso, si ha un cambio di prospettiva secondo il quale le destinazioni turistiche per essere competitive devono rispondere a requisiti di sostenibilità per quanto concerne il tessuto imprenditoriale, quello amministrativo e quello sociale al tempo stesso. Tale visione evidenzia la connessione tra sviluppo turistico e governo delle trasformazioni territoriali e rafforza l'assunto di questo lavoro che si basa sulla convinzione che lo sviluppo turistico debba essere parte integrante del processo di trasformazione del territorio.

## Capitolo 4

Smart city e smart tourism per la competitività urbana



## 4.1 Smart city: una breve rassegna per una definizione condivisa

Negli ultimi anni il tema della smart city è stato oggetto di un crescente numero di approfondimenti scientifico-accademici, oltre che di applicazioni sperimentali in diverse città. A partire dalle prime teorizzazioni maturate in ambito scientifico (Mahizhnan, 1999; Caves & Walshok, 1999; Graham & Marvin, 2001; Komninos, 2002; Kummitha & Crutzen, 2017), sono state messe a punto numerose definizioni di smart city (Papa et al., 2015) nel tentativo di delimitare il campo di azione di un concetto che, per molti studiosi, viene ritenuto ancora poco risolto (Batty et al., 2012; Caragliu et al., 2011; Vanolo, 2017; Anthopoulos, 2015; Papa et al., 2013; Ramaprasad et al., 2017).

In un primo periodo, il dibattito è stato molto concentrato sul ruolo delle "infrastrutture" (reti e componenti hardware) come strumento per garantire il generale miglioramento della qualità della vita e per rendere le città più sostenibili. Alla visione fondamentalmente basata sulla centralità delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICTs) sono seguiti orientamenti fortemente critici (Hollands, 2008 e 2015) o proposte di integrazione che coniugavano la visione strettamente "tecnologica" con aspetti legati al capitale sociale, alla sostenibilità ambientale, ai servizi pubblici, ecc. (Caragliu et al., 2011; Morelli et al., 2013; Albino et al., 2015). Nel tentativo di mettere a punto una definizione condivisa, alcuni ricercatori si sono concentrati sullo studio dei campi di applicazione delle ICTs all'interno delle città, evidenziando le differenti possibilità dettate dall'innovazione (Mosannenzadeh & Vettorato, 2014; Dameri, 2017). Altri studiosi (Bibri & Krogstie, 2017; Morelli et al., 2013) hanno enfatizzato il ruolo strategico delle tecnologie per affrontare gli effetti derivanti dalle recenti sfide ambientali (inquinamento dell'aria, consumo di risorse non rinnovabili, efficienza energetica) soprattutto per il perseguimento di condizioni di sostenibilità. Secondo questo filone di ricerca, la "smart city" e la "città sostenibile" quasi si sovrappongono a condizione che gli obiettivi di sostenibilità ambientale, declinata nelle sue diverse componenti, mantenessero un ruolo preminente (The European House-Ambrosetti, 2012). Secondo una prospettiva differente, la città smart potrebbe essere considerata come un sottoinsieme della città sostenibile (Mosannenzadeh et al., 2017). Ciò che sembra emergere dal dibattito è che la capacità di perseguire o meno obiettivi di sostenibilità può segnare la differenza tra una città solo apparentemente smart da una che lo sia realmente. Nel primo caso l'utilizzo della parola "smart" si limita ad essere una delle tante "etichette"; nel secondo caso, si può effettivamente parlare di "intelligenza" applicata alla città e all'insieme delle sue componenti (fisiche, funzionali e sociali).

Nell'evoluzione del concetto e delle sue applicazioni, una parte della ricerca scientifica di matrice economista si è concentrata sullo studio dell'uso e delle applicazioni delle ICTs per migliorare l'accessibilità ai servizi urbani, contribuendo a rendere più fruibile la città da parte del cittadino-cliente (secondo un'ottica prettamente aziendale).

L'applicazione delle ICT nei servizi di interesse generale ai cittadini, come la salute, l'istruzione, la cultura, la giustizia e la mobilità, di fatto, può offrire opportunità di equità sociale e coesione territoriale così come, se introdotta nei servizi di supporto alla produzione, può semplificare le procedure, facilitare i contatti, ridurre i costi di transazione e migliorare i processi di produzione e di marketing (Santinha e de Castro, 2010). Nel vasto panorama di approcci e proposte, una delle prime definizioni appare in uno studio promosso dal Parlamento Europeo nel 2014 (Manville et al., 2014), nel quale la smart city è «*a city seeking to address public issues via ICT-based solutions on the basis of a multistakeholder, municipally based partnership*» (p.25). Sulla base di tale definizione, alcuni studiosi (Li et al., 2016) hanno affermato che l'introduzione diffusa delle ICT nelle città genera tre effetti principali: a) migliora l'efficienza e l'efficacia dei servizi pubblici; b) consente la creazione di nuovi servizi innovativi; c) rende possibile l'aggiornamento dei modelli operativi esistenti, sbloccando il valore economico delle risorse urbane. Da qui, si è moltiplicato il numero di contributi che hanno enfatizzato il ruolo delle ICT per la raccolta e l'elaborazione di una grande quantità di dati forniti dagli stessi utenti urbani (Batty, 2013; Massa e Campagna, 2014) che possono contribuire alle attività decisionali (Pettit et al., 2017; Fistola et al., 2017).

Nel concorso alla definizione della smart city da parte degli accademici, non sono mancati contributi volti a mettere in evidenza i rischi connessi all'assunzione di un approccio «*...che sovrappone visioni salvifiche della tecnologia a un immaginario di città pulite, vivibili e lontane dalla crisi economica*» (Vanolo, 2013, p.51) e nel quale si sottovalutano le diseguglianze che possono essere acuite da progetti che avvantaggiano alcuni soggetti a discapito di quelli più deboli (Vanolo, 2017). Gli studi maggiormente centrati sulla condivisione e sul ruolo dei cittadini, infatti, hanno sollevato dubbi sulla possibilità che l'accesso o meno alle tecnologie avrebbe potuto generare nuove forme di esclusione (Aru & Pollio, 2013) arrivando ad ipotizzare la comparsa di una nuova classe sociale composta da "emarginati digitali" (Colding & Barthel, 2017).

Hollands (2015), nella sua ampia e dettagliata riflessione critica sulla visione tecnocentrica della smart city, ha osservato che l'enfatizzazione di tale aspetto sia in gran parte da attribuire ad un approccio allo sviluppo urbano di tipo imprenditoriale,

guidato dalla logica del profitto che può acuire piuttosto che risolvere alcune problematiche sociali (p.es. povertà e disegualianza).

Alcune riflessioni relative a tali tematiche hanno evidenziato le possibilità che la stessa distribuzione delle reti e delle tecnologie all'interno della città potrebbe creare un divario sostanziale tra aree privilegiate (quelle centrali e ricche) e aree marginali (quelle periferiche e socialmente deboli (Vanolo, 2017; Paradiso, 2013). O, ancora, che l'assunzione di una visione della smart city centrata esclusivamente sulle tecnologie potesse ridurre le identità delle diverse realtà urbane ad un modello unificante e standardizzato (Vanolo, 2014).

Negli approfondimenti più recenti, l'attenzione degli studiosi e dei tecnici si è progressivamente spostata sulla valutazione parametrica della "smart city. Una ricca produzione di studi contenenti la definizione di indicatori sintetici hanno stilato classifiche e ranking delle città per misurare e confrontare il grado di attuazione di politiche, strategie e interventi urbani tesi al perseguimento della smartness (Neirotti et al., 2014, Mosannenzadeh & Vettorato, 2014; Lombardi et al., 2009). Anche in questo contesto si sono sviluppati differenti punti di vista. Alcuni studiosi sostengono che l'uso di indici sintetici determina la perdita di un gran numero di informazioni, appiattendole differenze lungo scale di confronto "normalizzate" (Albino et al., 2015; Vanolo, 2013.), pur riconoscendo che tali indicatori hanno la capacità di descrivere fenomeni complessi attraverso un numero limitato di informazioni, di consentire agevolmente il confronto tra prestazioni di territori diversi, infine, di ottenere un potente e immediato strumento di comunicazione per la sua semplicità di lettura.

Il rischio dell'uso acritico delle classifiche è che si vada affermando l'opinione secondo cui ogni città è smart allo stesso modo, tralasciando così le differenze sociali, demografiche e culturali che invece sono essenziali per l'individuazione di specifiche strategie di intervento. In tal senso, se l'uso degli indicatori è finalizzato a valutare l'efficacia delle azioni intraprese in una città, risulterebbe più adeguato definire sistemi di indicatori di "autoconfronto" per verificare, a scadenze temporali fissate, l'andamento di un determinato set di variabili (Mezzapelle, 2016) in ragione delle azioni implementate. Il crescente numero di contributi accademici sul tema della smart city (Anthopoulos, 2017; Colding & Barthel, 2017) testimonia la pervasività di questo modello di approccio allo sviluppo urbano che può forse essere attribuita alla sua capacità di sintetizzare i vari temi che hanno permeato le politiche urbane negli ultimi cinquant'anni (sfide ambientali e sostenibilità, nuove tecnologie e città, cambiamento climatico e resilienza, ecc.).

Dopo ormai un ventennio di riflessioni sul tema, si può tentare una sintesi partendo da alcuni capisaldi per giungere ad una definizione più o meno condivisa, sebbene ancora non del tutto univoca. Nella smart city la componente tecnologica è solo uno degli strumenti che può essere utilizzato per il perseguimento degli obiettivi di sviluppo urbano, tra i quali la sostenibilità (ambientale, sociale, economica) ha un ruolo di preminenza.

Sembra, inoltre, condivisibile la posizione di quanti affermano che un insieme di iniziative non coordinate non dia luogo ad una città più intelligente, piuttosto che sia necessaria una visione strategica di lungo periodo che, considerando le specificità dei diversi contesti, definisca un ventaglio di azioni integrate da applicare ai diversi ambiti di intervento (Manville, 2014; Cdp, 2013). Considerare i diversi contesti significa che non esiste un modello unico e replicabile di città intelligente perché esso è il prodotto di un'attenta valutazione delle vocazioni/risorse locali sulle quali costruire un processo virtuoso con esse compatibile. Non si tratta cioè di innestare acriticamente l'uso delle ICT rendendole di fatto una "sovrastuttura", un'etichetta tanto accattivante quanto superflua (Neirotti et al., 2014; De Luca, 2013; Mattoni, Gugliermetti & Bisegna, 2015), bensì di utilizzarle come strumento per supportare i decisori verso la scelta di azioni tese al miglioramento della qualità della vita e dell'ambiente urbano (Albino et al., 2015).

In estrema sintesi, anche alla luce di tali considerazioni e in ragione delle necessarie semplificazioni connesse a qualsiasi tentativo di definire un modello complesso di approccio alla città, si può condividere quanto affermato dal Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica (2014) nell'ambito del PON Città Metropolitane: una città smart è accessibile, sostenibile, coesa ed inclusiva nella quale, anche grazie all'uso dell'ICT, si adottano soluzioni "intelligenti" per migliorare le performance, la fruibilità e la compatibilità ambientale dei servizi urbani rivolti ai cittadini, alle imprese, ai city users e ai visitatori, in questo incrementando le possibilità delle città di competere sulla base di una reale efficienza di sistema.

## **4.2 Smart tourism: una breve rassegna per una definizione condivisa**

Il concetto di smart tourism si è sviluppato per analogia a quello di smart city ed è altrettanto indefinito e persino ambiguo. Nel 2009, durante il primo Meeting del Tourism Resilience Committee e dell' UNWTO è stato definito come «*clean, green, ethical and quality at all levels of the service chain*». Tale definizione fa riferimento ad un turismo

in grado di soddisfare esigenze a breve termine (crisi economica) ed impegni a lungo termine (sviluppo sostenibile, lotta alla povertà, cambiamento climatico).

In una visione più tecnocentrica il concetto di smart tourism è connesso all'uso della tecnologia e alla sua applicazione come parte della "esperienza turistica" (Kim, 2010) sia nella fase della pianificazione del viaggio che in quella di fruizione.

In tal senso, il turista non è più un semplice utilizzatore di servizi, ma ha un ruolo più attivo nel processo di consumo divenendo allo stesso tempo produttore e consumatore (prosumer). Il termine "prosumer" viene utilizzato per descrivere l'attuale domanda turistica caratterizzata dalla possibilità di interagire in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo per effetto delle nuove tecnologie (Web 2.0, social network, blog, chat, ecc.).

Al tempo stesso, lo scambio di informazioni viene analizzato per "cettare" le preferenze dei turisti e modellare la qualità dell'offerta in base alle diverse esigenze espresse.

Tuttavia, la transizione verso un'offerta efficiente e smart ancora non può dirsi realizzata.

Si tratterà, nel breve tempo, di essere in grado di saper utilizzare il grande flusso di informazioni non più solo per promuovere una specifica città come appetibile meta turistica, bensì per integrare le informazioni nel processo di pianificazione dell'offerta turistica sia privata (tour operator e stakeholder) che pubblica (amministratori e decisori).

In ambito accademico, il concetto di smart tourism è stato introdotto all'inizio del ventunesimo secolo con i contributi di Buhalis e Amaranggana (2014, 2015), successivamente approfondite da Gretzel et al. (2015a, 2015b, 2015c). Altri studiosi hanno esaltato l'aspetto più strettamente tecnicistico (Dorcic et al., 2018; Femenia-Serra et al., 2018; Wang et al., 2014) analizzando la relazione tra l'uso degli smartphone e l'attività turistica (Dorcic et al., 2018; Kirillova & Wang, 2016; Yu et al., 2018) per giungere alla conclusione che il turismo intelligente sia basato sulla possibilità che le tecnologie di ultima generazione offrono per la personalizzazione e la condivisione delle proprie esperienze (Neuhofer et al., 2015).

In estrema sintesi si può affermare che l'attribuzione dell'intelligenza alla pratica turistica viene affrontata secondo due aspetti preminenti.

Il primo si concentra sull'uso delle tecnologie come strumenti per l'ottimizzazione della gestione delle destinazioni turistiche (Ivars-Baidal et al., 2021), delle attrazioni (Wang et al., 2016), degli eventi (Silva-Pedroza et al., 2017), del loro uso da parte del settore dell'ospitalità (Alsetoohy & Ayoun, 2018; Buhalis & Leung, 2018). L'intero processo di raccolta, analisi e distribuzione delle informazioni e l'uso di big data, di dispositivi interconnessi e di strumenti di intelligenza artificiale sono il fulcro delle pratiche di

gestione (Ji et al., 2016; Sun et al., 2016; Sun, 2021; Sun et al., 2022) dove la garanzia di un accesso a Internet ad alta velocità rappresenta una condizione indispensabile per la "smartness turistica" (Almobaideen et al., 2017; Byun et al., 2017).

Il secondo aspetto, invece, si sofferma sulla relazione tra utenti e uso della tecnologia mettendo al centro il turista che diventa "intelligente" a seconda di come si comporta e usa le risorse disponibili, come peraltro mette in rilievo la definizione di smart tourism fornita dall' UNWTO, riportata in precedenza.

Un successivo avanzamento lo compie Gretzel et al. (2015b, p. 181) che, coniugando entrambi gli aspetti, fornisce una definizione di smart tourism come: «*tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate/harness data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment*».

La definizione proposta da Gretzel et al. si basa sulla convergenza di tre componenti tra loro interdipendenti (fig. 4.1):

- la *smart experience* mediata dalle tecnologie che consentono una personalizzazione dei servizi e delle risorse in considerazione del contesto nel quale si sviluppa e il legame con il territorio consentendo di monitorare in tempo reale la relazione turista-risorse-territorio;
- lo *smart business ecosystem* formato dalle imprese che costituiscono l'offerta turistica e che coinvolgono il turista nella pianificazione dell'offerta (co-pianification);
- la *smart destination* ovvero il territorio all'interno del quale l'esperienza turistica viene vissuta non più come agente esterno, bensì come attività inclusiva che vede la partecipazione attiva della popolazione ospitante, in un'ottica di sostenibilità delle risorse e della condivisione.

Da questo momento in poi, la produzione di contributi scientifici sul tema dello smart tourism si è arricchita dando origine a numerosi scritti sull'argomento.

Mehraliyev, et al. (2019) forniscono un'esauriente rassegna giungendo alla conclusione che vi sia una predominanza da parte di uno specifico filone scientifico sviluppato nell'ambito dello Smart Tourism Research Center della Kyung Hee University e che una maggiore interdisciplinarietà sia richiesta per un reale approfondimento della tematica.

Gli autori individuano un principale vuoto inerente alla mancanza di una base teorica condivisa, multidisciplinare e multisetoriale; mentre gli studi empirici trovano un maggiore campo di interesse anche in settori molto lontani dall'analisi del turismo.

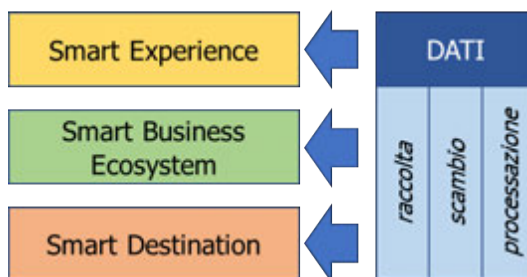


Figura 4.1: Componenti dello Smart tourism (rielaborazione da Gretzel et al., 2015a)

Gli approfondimenti riguardano prevalentemente la definizione della smart tourism destination sostanzialmente intesa come una evoluzione della smart city applicata all'uso turistico della città. Anche alla luce dei contributi sviluppati sulla tematica del turismo intelligente, alcuni autori (La Rocca, 2014) propongono la definizione di un possibile profilo di utente smart di recente generazione (fig. 4.2). Sebbene la definizione del profilo sia stata tratta dalla lettura approfondita della letteratura scientifica disponibile in open source e relativa all'ultimo decennio, piuttosto che da analisi dirette, alcuni studi scientifici supportano tale definizione.

Un esempio per tutti, lo studio di Gajdošík (2020) arriva alla definizione del turismo intelligente come segmento specifico della domanda turistica utilizzando il metodo della two-step cluster analysis per l'identificazione dei comportamenti di viaggio di tali utenti. Applicato su un campione di 5975 turisti in Slovacchia, dove l'utilizzo e la distribuzione delle ICT corrisponde ad un livello medio in ambito europeo (European Commission, 2018).

La definizione del profilo turistico è stata elaborata sulla base dei tre comportamenti caratteristici individuati da Femenia-Serra et al. (2018), secondo cui il turista intelligente:

- utilizza tecnologie intelligenti per condividere la propria esperienza sui social;
- co-crea l'esperienza attraverso l'uso delle tecnologie intelligenti;
- condivide i dati con le parti interessate attraverso la partecipazione sui social e attraverso l'iscrizione a specifiche piattaforme ecc.

Caratteristiche del turista smart	Caratteristiche della città turistica smart
<ul style="list-style-type: none"> <li>- colto</li> <li>- connesso</li> <li>- attivo</li> <li>- dinamico</li> <li>- prosumer (promotore + consumatore)</li> <li>- esperto nell'uso dei media</li> <li>- equipaggiato con strumenti tecnologici</li> <li>- informato</li> <li>- con elevata capacità critica</li> <li>- richiede servizi specializzati e di buon livello qualitativo</li> <li>- utilizza social media per condividere esperienze e sensazioni</li> <li>- vuole avere un ruolo attivo nella creazione della propria esperienza turistica</li> <li>- utilizza dispositivi tecnologici in molteplici modi</li> <li>- ha una percezione multisensoriale ed è attratto da esperienze multisensoriali</li> <li>- attento ai temi della sostenibilità e dell'ambiente e dei consumi energetici</li> <li>- predilige il coinvolgimento nella vita locale</li> <li>- è attento alle abitudini e alle tradizioni della popolazione ospitante</li> <li>- è maggiormente responsabile come atteggiamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- è attenta all'organizzazione e distribuzione delle informazioni per renderle disponibili in tempo reale</li> <li>- investe su politiche inclusive e di integrazione tra differenti attori coinvolti nel processo turistico</li> <li>- è ricettiva rispetto alle richieste della comunità locale</li> <li>- tende ad un'organizzazione agile e reattiva</li> <li>- ha un leader politicamente dinamico e rappresentativo</li> <li>- è predisposta e promuove processi decisionali trasparenti e di coinvolgimento</li> <li>- promuove la cooperazione pubblico-privato in maniera chiara e comprensibile</li> <li>- promuove azioni e politiche per la riduzione dei conflitti sociali</li> <li>- investe su strumenti e politiche di sostenibilità</li> <li>- investe per la realizzazione delle infrastrutture telematiche di facile accesso per tutta la popolazione</li> <li>- si fa garante degli interessi della collettività locale anche presso livelli amministrativi superiori</li> <li>- promuove forme di mobilità sostenibile e collettiva</li> </ul>

Figura 4.2: Il profilo del turista smart e le caratteristiche della città turistica smart a confronto (fonte La Rocca, 2014)

Utilizzando tale riferimento teorico, lo studio perviene alla individuazione di sei profili:

1. *turisti no-sharers*: apprezzano l'uso delle tecnologie, le usano durante la permanenza nella destinazione per la co-creazione, ma hanno paura della condivisione dei dati e preferiscono la privacy;
2. *turisti compensatori*: sono appassionati di tecnologie, le usano nella vita di tutti i giorni, ma durante i viaggi sono alla ricerca una "disintossicazione digitale";
3. *turisti tecnofobi*: non usano né accettano le tecnologie né nella vita quotidiana né in viaggio;
4. *turisti tradizionalisti*: sono abili nell'uso della tecnologia, ma non sono propensi a condividere dati e co-creare;
5. *turisti destinatari*: sono molto abili nell'uso della tecnologia e sono molto propensi a condividere dati e informazioni personali, ma hanno un atteggiamento passivo rispetto alla costruzione di informazioni;

6. *smart tourist*: sono molto abili con le tecnologie dell'informazione, sono molto propensi alla co-creazione, condividono senza filtri i propri dati in tempo reale.

Sempre Gajdošík (2020) fornisce alcune indicazioni relativamente ai comportamenti di questi segmenti turistici soffermandosi sull'ultimo.

In sintesi, ciò che sembra distinguere il turista smart non è solo la sapienza dell'uso della tecnologia in tutte le fasi del viaggio (pianificazione, prenotazione, condivisione, promozione), quanto piuttosto la sua particolare attenzione alla qualità dei servizi, alla possibilità di poter fruire di app nella destinazione, alla sensibilità verso le questioni ambientali, alla richiesta sempre più consolidata di emozionarsi (vivere un'esperienza).

E tourism		Smart Tourism
Ambito	Digitale	Digitale e fisico
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Web</li> <li>- Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensori</li> <li>- IoT</li> <li>- Cloud</li> <li>- Smartphone</li> </ul>
Fase del viaggio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pre-pianificazione</li> <li>- Post viaggio</li> </ul>	Tutte le fasi con una preferenza per la fase di svolgimento dell'esperienza turistica (tempo reale).
Risorsa (intesa come motore attivante)	Informazione	Big Data
Attività centrali	Ricerca e prenotazione su canali web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-creazione</li> <li>- Co-decisione</li> <li>- Personalizzazione dei prodotti</li> </ul>

Tabella 4.1: Le caratteristiche dell'e-tourism e dello smart tourism (fonte Gajdošík, 2020).

La pianificazione della destinazione turistica dovrà necessariamente tener conto delle esigenze di questa nuova ed emergente tipologia di turismo che con buone probabilità costituirà la domanda turistica dei prossimi anni.

### 4.3 Smart tourism destination: una breve rassegna per una definizione condivisa

Il paradigma della smart city ha trovato applicazione anche nel settore turistico in relazione all'efficienza della destinazione, in termini di sostenibilità, ottimizzazione dell'offerta e conseguente miglioramento dell'esperienza turistica da parte dei visitatori.

Ivanka et al (2023) hanno mostrato l'evoluzione della ricerca scientifica sul tema della destinazione turistica analizzando i principali prodotti scientifici nel periodo 2000-2020 contenuti in Web of Science.

La ricerca svolta individua alcuni temi prevalenti nell'ambito degli studi che si occupano dell'analisi della destinazione, riconducibili a:

- l'immagine della destinazione che ha un ruolo determinante nella scelta della destinazione;
- il marketing della destinazione che sta evolvendo verso la messa a punto di strategie maggiormente attente alla gestione dei dati per la definizione dei profili di domanda con l'obiettivo di implementare le politiche per rendere le destinazioni maggiormente competitive;
- la governance della destinazione è il pilastro su cui si regge la competitività della destinazione e gli studi esaminati evidenziano che per essere competitiva una destinazione deve utilizzare la tecnologia per predisporre strategie di mitigazione e resilienza;
- la destinazione sostenibile sembra essere un obiettivo ancora non raggiunto da quanto gli studi sull'argomento evidenziano in maniera quasi unanime;
- la gestione della crisi della destinazione può essere affrontata rendendo la stessa destinazione maggiormente resiliente, ovvero ricercando nella crisi stessa le occasioni di ricrescita e riposizionamento competitivo.

Nell'ambito degli studi centrati sulla definizione della destinazione turistica attuale, quindi, la smart tourism destination (Buhalis & Amaranggana 2014) si prefigura come un sistema complesso nel quale le nuove tecnologie sono incorporate nel processo di sviluppo e di produzione turistica. *«Smart Tourism Destinations (STD) can be perceived as places utilizing the available technological tools and techniques to enable demand and supply to co-create value, pleasure, and experiences for the tourist and wealth, profit, and benefits for the organizations and the destination»* (Boes et al., 2015).

Con riferimento a tale definizione si può affermare che le priorità di una Smart Tourism Destination (STD) possano essere individuate in:

- progettazione di piattaforme tecnologiche per la condivisione delle informazioni all'interno della destinazione;
- ottimizzazione delle condizioni di fruizione dell'intero sistema di attrattori presenti nella destinazione per migliorare l'esperienza turistica;
- distribuzione dei benefici sociali ed economici derivanti dal settore turistico nella destinazione.

In tale visione, la pianificazione dello sviluppo turistico si basa anche sulla capacità di creare cooperazione tra differenti attori (pubblici e privati) al fine di distribuire i benefici sull'intero sistema di destinazione.

Alcune condizioni di contesto si rendono necessarie per la definizione di un modello di sviluppo turistico orientato alla *smartness* urbana come precedentemente definita. Tali condizioni si riferiscono almeno a tre livelli di competenze. In particolare a:

- *gestione e condivisione della conoscenza*: una delle potenzialità della Smart City consiste nella possibilità di utilizzare la tecnologia per monitorare in tempo reale lo stato del sistema urbano. La sfida consiste nella capacità di capire, interpretare e gestire la grande quantità di dati prodotta dai "sensori tecnologici" e dai "sensori antropici" (Fistola, 2013). La SC funziona se i dati raccolti vengono poi elaborati per mettere in essere opportuni interventi, ma soprattutto se vengono resi disponibili, alla collettività che può operare delle scelte, prendere delle decisioni e definire il proprio comportamento nello spazio urbano. Il turismo può rappresentare un settore nel quale sperimentare meccanismi e procedure di condivisione delle informazioni attraverso il coinvolgimento dell'utenza per il miglioramento sia dell'offerta urbana di servizi pubblici (p. e. mobilità) sia del patrimonio di risorse attrattive presenti sul territorio (localizzazione, orari, prenotazioni, eventi, ecc.);
- *Integrazione tra settore pubblico e privato (coinvolgimento degli stakeholder)*: la promozione della smartness urbana come condizione diffusa di vivibilità non può prescindere dalla esistenza di un progetto di coordinamento di attori e livelli coinvolti. Il turismo è per sua natura un settore che in maniera trasversale interessa differenti livelli e rappresenta forse più di altri, il campo ideale per l'integrazione, il coordinamento e la co-operazione tra settore pubblico e settore privato. Tale condizione consente di coniugare obiettivi di promozione con esigenze di salvaguardia del patrimonio di risorse presenti;
- *Interesse della ricerca scientifica*: il concetto della smart city soffre ancora di una certa discontinuità nelle definizioni e nell'applicazione in campo scientifico nonostante la sua larga diffusione; il coinvolgimento della ricerca scientifica in tale campo appare fondamentale sia in riferimento alla necessità di mettere a punto basi metodologiche condivise, sia in riferimento al ruolo della ricerca nel sostenere la fase decisionale ai diversi livelli.

L'instabilità dei sistemi urbani turistici deve far riflettere sulla necessità di un'integrazione tra obiettivi di competitività, esigenze di salvaguardia e contenimento dei consumi al fine di consentire il passaggio a forme di sviluppo urbano maggiormente "smart".

In tale transizione il ruolo della pianificazione urbanistica è decisivo ma necessita di una revisione sostanziale dei processi e degli strumenti di intervento.

#### **4.4 Criteri europei per la definizione della smart tourism destination**

Dal 2018, la Commissione Europea promuove l'iniziativa "European Capitals of Smart Tourism" nell'ambito del progetto COSME. Il progetto è indirizzato alle città con oltre centomila abitanti che possono presentare la propria candidatura e ricevere supporto per la stesura di politiche e azioni per la promozione turistica a livello internazionale.

Il contest è orientato alla diffusione di buone pratiche e alla costruzione di una rete di città europee attrattive in quanto in grado di promuovere iniziative smart con particolare riguardo all'utenza turistica. Il principale apporto dell'iniziativa, oltre a quello di promuovere comportamenti virtuosi per lo sviluppo turistico nelle città, consiste nell'aver individuato quattro pilastri sui quali fondare strategie urbane per attrarre turismo intelligente:

1. *sostenibilità*: le città candidate devono dimostrare di saper lavorare, come destinazioni turistiche, per preservare e migliorare l'ambiente e le risorse naturali, bilanciare lo sviluppo economico e socio-culturale, le risorse naturali (comprese misure innovative rispettose dell'ambiente), per l'adattamento e la riduzione degli impatti del cambiamento climatico. Inoltre la sostenibilità della destinazione deve prevedere strategie, programmi e progetti per ridurre la stagionalità del turismo, per coinvolgere la comunità locale, per contribuire all'occupazione locale;
2. *Digitalizzazione*: le città devono dimostrare di essere "città del turismo digitale" ovvero di offrire informazioni turistiche e ricettive innovative, prodotti, servizi, spazi ed esperienze adattati alle esigenze dei consumatori attraverso soluzioni basate su ICT e strumenti digitali;
3. *Creatività e patrimonio culturale*: le città devono dimostrare di essere attivamente impegnate nel perseguimento di obiettivi di qualità per la fruizione del patrimonio culturale, di avere progetti e/o programmi innovativi per le imprese al fine di arricchire l'esperienza turistica e la qualità della vita degli abitanti. Esse, inoltre, devono dimostrare di avere attivato programmi, strategie e/o progetti per aumentare il riconoscimento della città come destinazione turistica intelligente;
4. *Accessibilità*: per l'accessibilità viene richiesto che la città candidata abbia un sistema di accessibilità fisica e psicologica in grado di garantire a tutti i viaggiatori a prescindere dall'età, dallo stato sociale ed economico, dalle specifiche esigenze

motorie di poter fruire della città. Le città devono, inoltre, dimostrare di poter garantire a tutti l'accessibilità ai servizi turistici, agli eventi, alle strutture ricettive, alle strutture informatiche (siti web, app, piattaforme, ecc.).

Le quattro aree identificate possono considerarsi come "dimensioni" della STD (così come è precedentemente avvenuto per la smart city<sup>19</sup>), di fatto rimandando alla definizione secondo la quale «*smart tourism responds to new challenges and demands in a fast-changing sector, including the evolution of digital tools, products and services; equal opportunity and access for all visitors; sustainable development of the local area; and support to creative industries, local talent and heritage*» (UE, 2017).

Le città partecipanti hanno l'obbligo di rispondere contemporaneamente a tutte le quattro categorie individuate in termini di performance come destinazioni turistiche, pena l'esclusione dalla candidatura. La valutazione viene effettuata da un panel di esperti che hanno competenza in almeno una delle aree identificate. I criteri di selezione sono volti a verificare se le città che presentano la propria candidatura rispondono a specifici requisiti (tab.4.2).

Complessivamente la città può totalizzare un massimo di 80 punti. È sempre il punteggio complessivo più alto ottenuto nell'insieme delle quattro categorie a decidere la qualificazione di una città da selezionare.

<b>Criteri</b>	<b>Valutazione</b>
<i>Quanto sono intelligenti e fattibili le misure implementate?</i>	Applicando questo criterio, il panel di esperti valuta quanto sono avanzate e originali le misure attuate per ciascuna delle quattro categorie; verificano perché questa misura è stata innovativa nella città richiedente, come sono state applicate le nuove tecnologie, come hanno cambiato l'esperienza turistica nella città presenta la propria candidatura e se le azioni possono essere implementate in altre città.
<i>Quanto è convincente l'approccio strategico in termini di azioni sostenibili? Quanto sono durevoli le misure nel tempo?</i>	In base a questo criterio, gli esperti valutano la strategia, a lungo termine considerando anche in che modo in cui i risultati delle misure attuate vengono sostenuti.
<i>Quanto sono inclusive le misure attuate per i diversi gruppi sociali?</i>	In base a questo criterio, gli esperti valutano per ciascuna categoria se i programmi e le misure implementati consentono a persone di ogni età, background culturale o religioso e, indipendentemente da qualsiasi disabilità o mancanza di conoscenza della lingua locale, di partecipare all'offerta turistica.

<sup>19</sup> Si fa riferimento alle dimensioni utilizzate per definire il profilo smart delle città messe a punto da Giffinger et al. (2007) ed ampiamente utilizzate in ambito scientifico, che vengono descritte attraverso un set di indicatori applicati sia alle città di medie dimensioni (tra 100.000 e 500.000 abitanti) che, più di recente (2015), a quelle con un numero di abitanti compreso tra 300.000 e 1 milione (si veda <http://www.smart-cities.eu>).

*Esiste un sistema di indicatori finalizzato a determinare l'efficacia delle misure? Quanto sono efficaci queste misure?*

In base a questo criterio, gli esperti valutano per ciascuna categoria l'efficacia e l'impatto delle misure sull'ambiente imprenditoriale locale e sulla comunità locale. Le città candidate devono fornire informazioni dettagliate sugli impatti tangibili e, ove possibile, misurabili delle implementazioni, inclusa la fornitura di dati quantitativi sugli indicatori pertinenti. Per ciascun criterio di valutazione la città può ottenere da 0 a 5 punti, pertanto, per ogni categoria, la città può ottenere un massimo di 20 punti.

*Tabella 4.2: Criteri per la selezione delle città candidate all'European Capitals of Smart Tourism*

Nelle edizioni precedenti al 2022, le città sono state premiate per singola categoria. Nell'ultima versione, invece, la classifica viene effettuata sulla base del risultato complessivo derivante dalla rispondenza a tutte le quattro categorie contemporaneamente. Sulla base della valutazione degli esperti, la Commissione stabilisce un elenco ristretto composto da un massimo di sette città. Nel 2022 sono state selezionate le sette città nelle quali sono state attivate pratiche e misure per la promozione del turismo smart. Le città vincitrici sono state Valencia e Bordeaux rispettivamente per la sostenibilità e l'accessibilità sociale inclusiva (tab. 4.2).

#### **4.5 Un modello concettuale per la misura delle città turistiche in chiave "smart"**

Il paradigma della smart city ha trovato applicazione nell'ambito turistico soprattutto in riferimento all'efficienza e alla sostenibilità delle destinazioni turistiche se riferito all'offerta, in relazione alla personalizzazione dell'esperienza turistica se riferito alla domanda. Nella definizione della destinazione smart, le tecnologie hanno un ruolo strategico rispetto alla capacità di ottimizzare sia il sistema dell'offerta sia di raggiungere elevati livelli di soddisfazione da parte della domanda.

Anche la letteratura scientifica di settore negli ultimi anni si è focalizzata sulle trasformazioni rese possibili dall'uso delle tecnologie, oltre che per avere destinazioni turistiche maggiormente efficienti, anche per renderle maggiormente inclusive e ridurre gli impatti del carico turistico sulle comunità locali e sull'ambiente di riferimento.

In particolare, gli studi (Guzmán, 2017; Pasquinelli & Bellini, 2017) si soffermano sulla capacità delle destinazioni di monitorare i flussi turistici e ottimizzare l'uso delle risorse. È in tale contesto scientifico che emerge la necessità di disporre di set di indicatori in grado di supportare lo sviluppo delle destinazioni in chiave smart con un particolare riferimento alla capacità di competere promuovendo condizioni sostenibili, attente, cioè, ai consumi imposti da un carico aggiuntivo espresso dalla domanda turistica.

Città	Pratiche	Tematiche
Venezia (Italia)	La <b>Smart Control Room</b> è un progetto pensato per migliorare la pianificazione dei servizi della città di Venezia. L'obiettivo del sistema di monitoraggio è quello di migliorare i flussi turistici in termini di sostenibilità nel rispetto del tessuto storico, sociale ed economico della città attraverso l'acquisizione in tempo reale del numero di visitatori presenti in città.	Sostenibilità/ Digitalizzazione
Dublino (Irlanda)	<b>Smart Tourism Program</b> è un progetto che si pone l'obiettivo di rendere Dublino una destinazione turistica intelligente e sfruttare l'opportunità di fondere l'esperienza della città in tecnologia, turismo e collaborazione tra città intelligenti. La digitalizzazione è al centro del piano di ripresa del turismo, con lo sviluppo di una piattaforma di percorsi digitali immersivi che contribuirà a dare vita alle storie della città e delle comunità. Utilizzando open data, Dublino sta creando la "Culture Near You Map", un'esperienza interattiva che offre a visitatori e residenti l'opportunità di visualizzare informazioni aggiornate su intrattenimento e eventi, cultura, persone e luoghi a cui è possibile accedere attraverso la web app e svela la ricchezza di attrazioni della città	Digitalizzazione
Firenze (Italia)	<b>Be.Long</b> è un'iniziativa che aiuta studenti stranieri e fuori sede, smart worker, startupper e residenti temporanei ad "appartenere a pieno titolo" alla città. Il progetto mira a ripopolare il centro storico con la nuova generazione di residenti e affitti a medio-lungo termine.	Cultural heritage & creativity
Ljubljana (Slovenia)	Attraverso il <b>World Bee Day</b> la Slovenia è l'unico Stato membro dell'UE ad aver protetto la sua ape carniola autoctona e ha proposto con successo alle Nazioni Unite di dichiarare il 20 maggio Giornata mondiale delle api.	Sostenibilità
Palma (Spagna)	Il consiglio comunale di Palma tiene riunioni mensili con vari rappresentanti per concentrarsi sui <b>miglioramenti dell'accessibilità</b> . Per rendere il trasporto pubblico ancora più accessibile per i non vedenti, nelle stazioni della rete pubblica sono stati installati segnali braille a pavimento per garantire una maggiore sicurezza negli spostamenti. Con l'uso di uno speciale sistema di segnaletica per i suoi siti culturali che utilizza realtà aumentata, codici QR, app mobili. È dotato di guide audio e video con descrizioni audio, sottotitoli e linguaggio dei segni.	Accessibilità
Bordeaux (Francia) CITTÀ VINCITRICE	In collaborazione con l'associazione " <b>Vacances et Familles</b> ", l'Ufficio del Turismo di Bordeaux fornisce supporto per aiutare le famiglie a basso reddito a godersi una vacanza, compreso il supporto per l'alloggio e l'intrattenimento in loco, nonché l'assistenza prima, durante e dopo il loro soggiorno	Accessibilità / Inclusività
Valencia (Spagna) CITTÀ VINCITRICE	Valencia sta lavorando per misurare e certificare l'impronta di carbonio della sua attività turistica. È anche la prima città europea a ricevere una doppia certificazione ITU (ONU) e ISO per lo sviluppo sostenibile delle città. La piattaforma <b>PREDIF</b> (Piattaforma di rappresentanza statale delle persone con disabilità fisica) in collaborazione con 52 enti e aziende turistiche di Valencia soddisfano i requisiti del programma di turismo inclusivo.	Sostenibilità

Tabella 4.3: Le Smart Capitals del 2022

Da qui, i recenti sviluppi della ricerca sul tema propongono modelli di città turistiche intelligenti sostanzialmente assumendo come riferimento i pilastri indicati dalla Unione Europea per la definizione delle capitali del turismo intelligente (cfr. § 3.4).

La sfida alla quale le città turistiche intelligenti sembrano chiamate a rispondere è quella di riuscire nello stesso spazio fisico a far convivere le esigenze dei residenti (la everyday life) con quella di una popolazione temporanea che pur non radicata nel luogo scelto come destinazione chiede e desidera di farne parte.

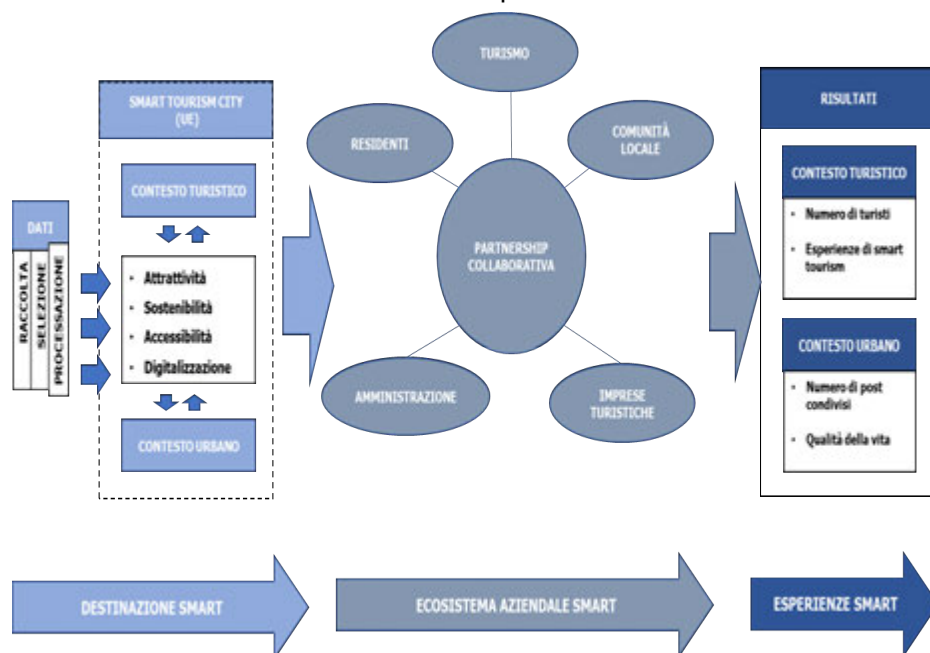


Figura 4.3: Il modello proposto da Chung et al., 2021 per la definizione dello Smart Tourism City Index

Il successo di piattaforme come Airbnb, Booking, Tripadvisor, Holidu, Uber, GoogleMaps, ecc., è basato sull'aspirazione del turista ad essere integrato nel luogo, piuttosto che viverlo da "elemento estraneo".

È possibile fornire una valutazione di tale aspirazione? Come le città turistiche tentano di rispondere cercando di primeggiare come destinazione attrattiva ed essere in cima alle varie classifiche in grado di influenzare le scelte dei visitatori e al tempo stesso di renderle competitive?

Tra gli altri studi che propongono definizioni di indici sintetici in grado di misurare la smartness della destinazione, Chung et al. (2021) tentano di rispondere a tali interrogativi proponendo un modello concettuale di smart tourism city. La loro

definizione di smart city applicata al contesto turistico deriva da una sintesi della principale letteratura scientifica sul tema (Gretzel et al., 2015; Isi lab, 2017; Hollands, 2008; Celino & Kotoulas, 2013).

In particolare, la smart tourism city è «*an innovative tourist destination that guarantees sustainable development that facilitates and enhances visitors' interaction with experiences at the destination and eventually improves the residents' quality of life*» (Lee et al., 2020).

Le dimensioni considerate nel modello proposto si riferiscono a:

- smart destination,
- smart ecosystem,
- smart experience



Figura 4.4: Il modello concettuale proposto da Chung et al., 2021 per la definizione dello Smart Tourism City Index.

Per la valutazione della *smart destination* vengono riproposti le quattro dimensioni dell'UE: sostenibilità, digitalizzazione, creatività e patrimonio culturale, accessibilità.

Lo *smart ecosystem* si basa sulla collaborazione attiva degli stakeholders costituendo un sistema autosufficiente e in equilibrio dinamico (ecosistema).

La *smart experience* è la risultante dell'esperienza dei turisti e dei residenti condivisa attraverso le nuove tecnologie (social).

Gli autori, utilizzando il metodo Delphi arrivano alla definizione di 5 categorie, 18 pilastri e 48 indicatori, secondo i quali poter valutare una smart tourism city (figg. 4.3 e 4.4).

## 4.6 Competitività turistica e smart tourism nelle città italiane

Assumendo come riferimento il modello teorico messo a punto da Chung et al. (2021) in questo paragrafo si propone un'analisi della competitività turistica in chiave smart mettendo a confronto alcune città capoluogo italiane. Il campione selezionato considera le 12 città classificate da ISTAT 2021 come *Grandi città con turismo multidimensionale* (ISTAT, 2021). Il campione consente di mettere a confronto casi eterogenei rispetto al livello di qualità della vita come calcolato nelle più note graduatorie elaborate per le città italiane (33<sup>a</sup> indagine 2022 realizzata dal *Sole 24 Ore*, classifica di Italia oggi 2022), graduatoria ICity Rank 2022 di FPA) (tab. 4.4).

Si è ritenuto, inoltre, che il campione fosse significativo anche rispetto alla collocazione geografica in quanto composto da città capoluogo di regione o di provincia distribuite tra il nord e il sud dell'Italia.

<b>Città (ordine alfabetico)</b>	<b>ISTAT</b>	<b>Il sole 24ore**</b>	<b>Italia Oggi*</b>	<b>ICity Rank**</b>
Bari	S5*	66 (489)	80 (386)	20 (730)
Bologna	S5	1 (590)	3 (905)	3 (854)
Catania	S5	91 (434)	102 (125)	53 (506)
Firenze	S5	3 (581)	4 (868)	1 (937)
Genova	S5	27 (547)	49 (658)	15 (779)
Milano	S5	8 (573)	5 (845)	2 (878)
Napoli	S5	98 (425)	104 (69)	26 (688)
Palermo	S5	88 (438)	98 (165)	12 (800)
Roma	S5	31 (538)	53 (652)	4 (846)
Torino	S5	40 (530)	54 (651)	7 (840)
Venezia	S5	20 (551)	13 (796)	13 (796)
Verona	S5	16 (559)	22 (773)	22 (722)

\* La sigla S5 indica l'indicatore sintetico elaborato da ISTAT per caratteristiche dell'offerta turistica, Intensità della domanda, n. di attività economiche connesse al turismo. Il campione considerato appartiene alla categoria "molto alta" (quinto quintile) delle "Grandi città (con turismo multidimensionale) con prevalenza di turismo culturale.

\*\* Sono state riportati la posizione in classifica e il punteggio totale ottenuto in parentesi.

Tabella 4.4: Selezione dei casi e confronto tra classifiche

È interessante notare come la posizione e il relativo punteggio vari molto per alcune città. Nel caso di Bari e Napoli, ad esempio, il posizionamento migliore corrisponde alla classifica ICity Rank e il peggiore alla graduatoria di Italia Oggi. Il migliore posizionamento si spiega con la presenza delle due città metropolitane (Bari e Napoli) nelle "top ten" delle città per presenza di app municipali e conseguenti servizi urbani offerti (acquisto ticket, anagrafe, ecc.).

Le città che conquistano il vertice della graduatoria tra le città del sud sono Bari e Palermo, mentre Napoli e Catania guadagnano posizioni rispetto ai precedenti risultati ma restano lontane dalla vetta della classifica.

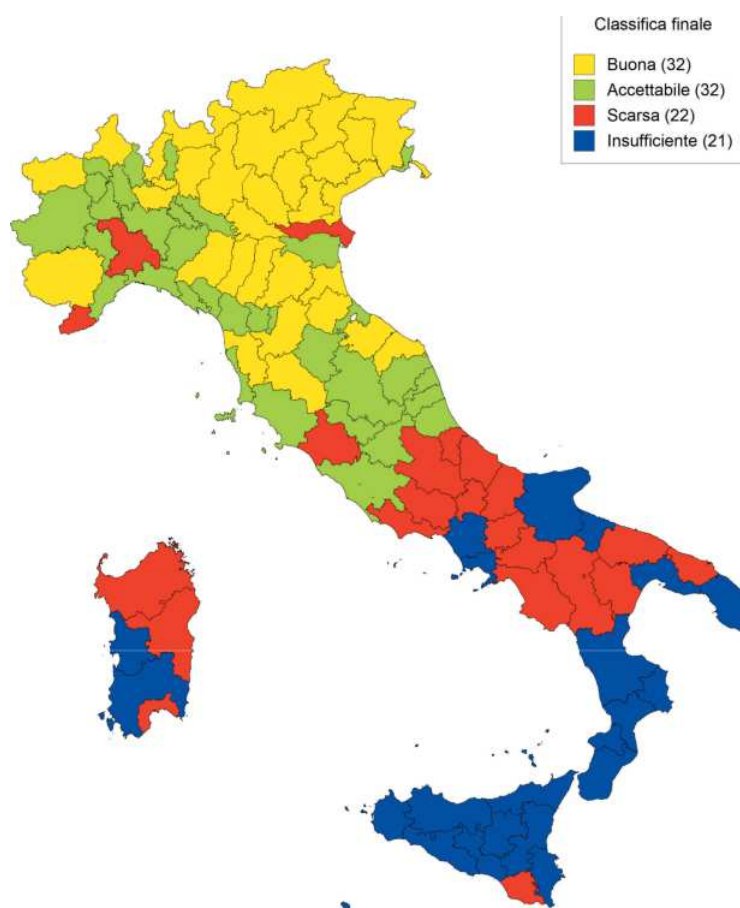


Figura 4.5: La classifica della qualità della vita elaborata da Italia Oggi-Università La Sapienza di Roma

Il divario tra il Nord e il Sud Italia rimane ancora molto definito per tutte le classifiche considerate e viene messo in risalto in particolare nella classifica elaborata da ItaliaOggi con l'Università degli Studi La Sapienza di Roma (fig. 4.5) che tiene conto di nove dimensioni (affari e lavoro, ambiente, istruzione e formazione, popolazione, reati e sicurezza, reddito e ricchezza, sicurezza sociale, sistema salute e tempo libero), 16 sottodimensioni e 92 indicatori di base.

La differenza di qualità della vita riguarda circa 21.789.000 residenti, pari al 36,9% della popolazione italiana, che vivono in territori il cui indice di qualità è scarso o basso sostanzialmente concentrati nel sud e nelle isole.

Non è differente la situazione fotografata dal Sole24 ore articolata in 6 macrocategorie (ricchezza e consumi; affari e lavoro; ambiente e servizi; demografia, società e salute; giustizia e sicurezza; cultura e tempo libero) e 90 indicatori totali, dove solo alla cinquantacinquesima posizione compare la prima città del campione considerato (Bari). Il focus sul movimento turistico ancora una volta evidenzia la differenza tra Nord e Sud sebbene con divari più contenuti. Il movimento turistico registrato nel 2021 nelle città campione è riportato nella tabella 4.5.

<b>Città</b> (ordine alfabetico)	<b>ARRIVI</b>	<b>PRESENZE</b>	<b>PERM. MEDIA</b>	<b>POP. RES.</b>	<b>DENSITÀ ABITATIVA</b> (ab/km <sup>2</sup> )	<b>DENSITÀ TURISTICA</b> (pres/km <sup>2</sup> )	<b>INTENSITÀ TURISTICA</b>	
							(arr./pop.res.)	(pres./pop.res.)
Bari	299.791	624.271	2,08	315.948	2.691	5.317	0,95	1,98
Bologna	881.171	1.883.475	2,14	387.842	2.753	13.371	2,27	4,86
Catania	252.921	562.286	2,22	301.104	1.647	3.076	0,84	1,87
Firenze	1.417.059	3.135.440	2,21	361.619	3.534	30.643	3,92	8,67
Genova	627.215	1.427.520	2,28	561.203	2.336	5.941	1,12	2,54
Milano	2.205.478	5.002.526	2,27	1.349.930	7.430	27.535	1,63	3,71
Napoli	585.986	1.354.263	2,31	921.142	7.744	11.386	0,64	1,47
Palermo	409.258	987.055	2,41	635.439	3.957	6.146	0,64	1,55
Roma	3.341.785	8.957.938	2,68	2.749.031	2.135	6.958	1,22	3,26
Torino	747.611	2.207.456	2,95	848.748	6.526	16.973	0,88	2,60
Venezia	2.120.894	5.727.887	2,7	251.944	606	13.773	8,42	22,73
Verona	633.157	1.424.680	2,25	255.985	1.287	7.162	2,47	5,57

Tabella 4.5: Valori turistici e abitativi nelle città campione (elaborazioni su dati ISTAT 2022)

I dati mostrano la netta prevalenza di Roma, Milano e Venezia rispetto agli arrivi e alle presenze registrate nel totale delle strutture ricettive. La permanenza media, espressa dal rapporto tra il numero delle notti trascorse (presenze) e il numero di clienti registrati all'ingresso nelle strutture (arrivi) si attesta intorno ai due giorni e in parte premia le città del sud.

Dopo Torino (circa 3), Venezia (2,7) e Roma (2,68), Palermo (2,41) è la prima città del sud nella quale i visitatori preferiscono trattenersi, seguita da Napoli (2,31) che si contende con Genova (2,28), Milano (2,27) e Verona (2,25) i valori intermedi.

Bari chiude la graduatoria con un valore di 2,08 che comunque rimane nella media del tempo speso dai visitatori nelle destinazioni considerate come campione di analisi.

Tra le città campione, ma in realtà rispetto alla situazione nazionale, Venezia si distingue per essere la città italiana nella quale maggiore è il peso del turismo.

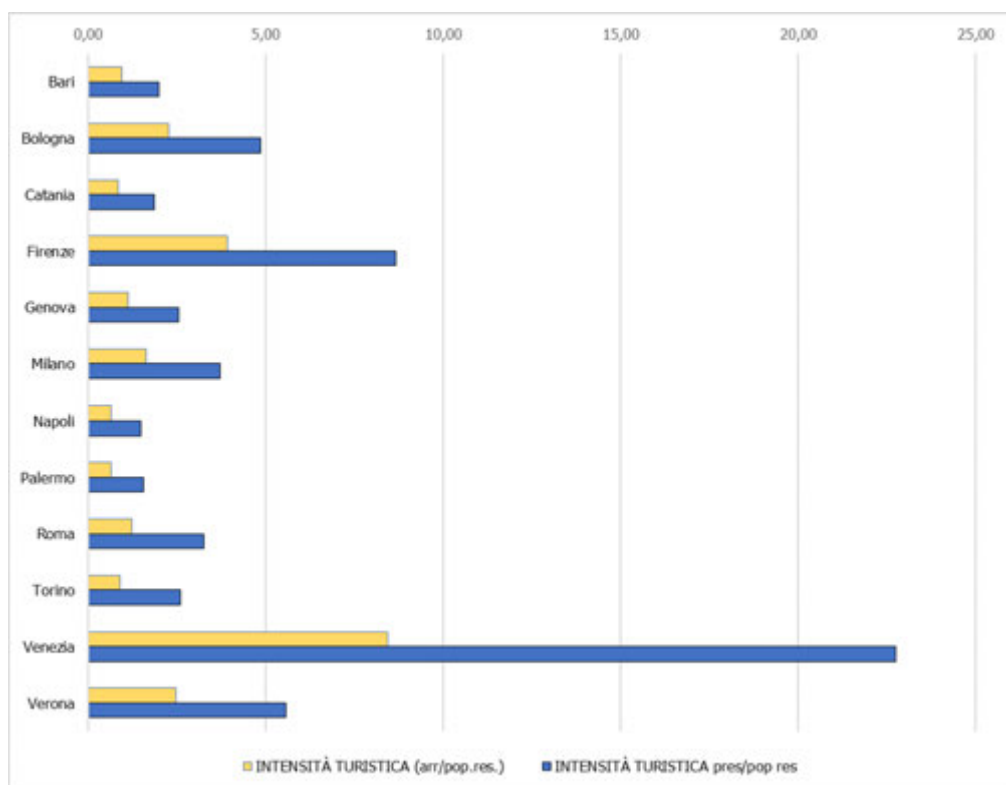


Figura 4.6: I valori di intensità turistica nelle città campione

L'intensità turistica (tab. 4.5 e fig. 4.6) esprime il carico del turismo sul territorio di riferimento ed è stata mettendo in relazione il numero di presenze turistiche (pernottamenti) e gli arrivi (registrazioni) con la popolazione residente.

Venezia registra un numero di 8 arrivi per abitante e di 22 pernottamenti per abitante, il dato è significativo dello sforzo che la città e le sue strutture devono sostenere rispetto al turismo.

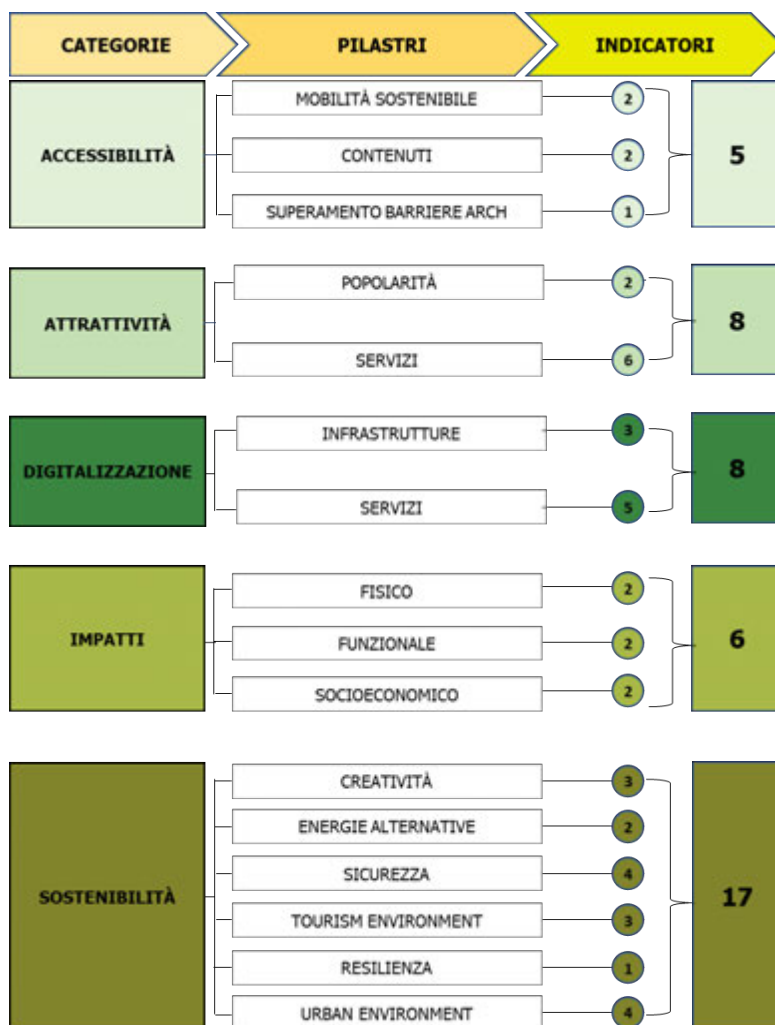


Figura 4.7: Il modello per la costruzione della matrice dei dati

Gli indicatori di smartness sono stati costruiti sulla base dei dati maggiormente reperibili in banche dati ufficiali (ISTAT, Ministeri, ecc.) sia attraverso consultazioni dirette sui siti web ufficiali, report e classificazioni elaborate negli ultimi cinque anni.

La matrice dei dati è costruita considerando 5 categorie, 16 pilastri e 44 indicatori considerati come fattori in grado di esprimere la propensione alla competitività turistica delle dodici città campione in chiave smartness (fig. 4.7). Gli indicatori, pertanto, fanno riferimento anche a dati reperibili sulle principali piattaforme social con riferimento al profilo di utenza turistica smart (delineato nel paragrafo 4.2 di questo capitolo).

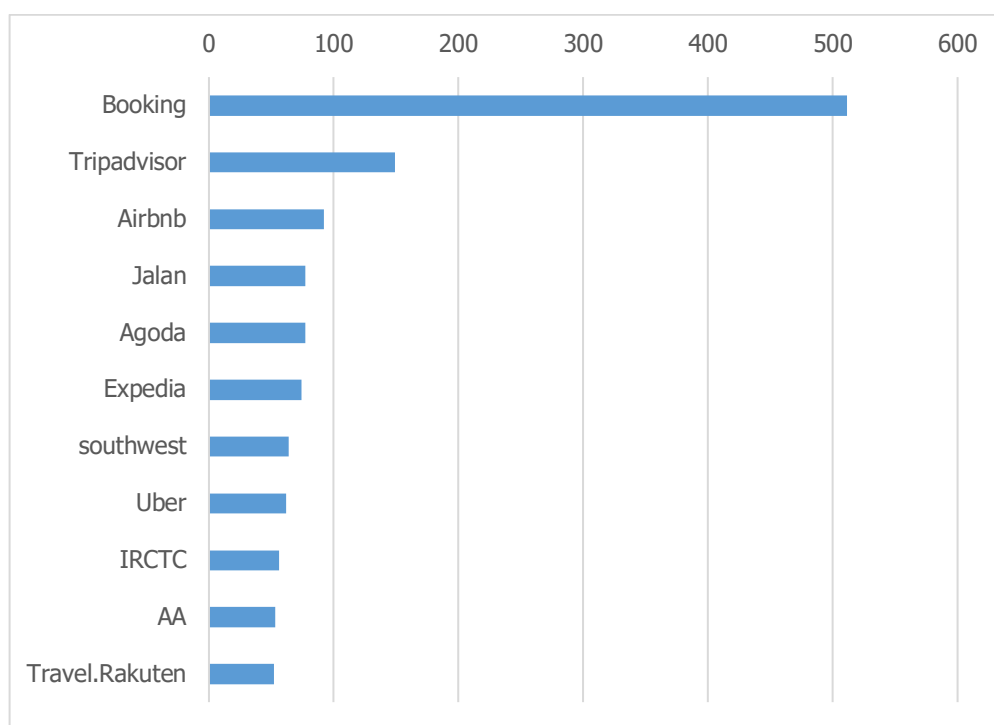


Figura 4.8: I motori di ricerca più utilizzati secondo Tripbarometer 2022

Facendo riferimento alla graduatoria elaborata da Tripbarometer 2020 (fig. 4.8) il motore di ricerca maggiormente affidabile per la selezione di dati attraverso piattaforme digitali risulta essere Booking che, tra le altre, offre la possibilità di esplorare i dati inserendo specifici filtri.

La principale risorsa per l'estrazione dei dati, quindi, è stata la piattaforma Booking; successivamente sono state interrogate le banche dati presenti su TripAdvisor, sia per integrare i dati necessari all'indagine, sia per operare un controllo di coerenza tra dati.

		Bari	Bologna	Catania	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Palermo	Roma	Torino	Venezia	Verona	
		<b>categorie, plasters e indicatori</b>												
<b>ACCESSIBILITÀ</b>	MOB	75	76	41	73	65	85	86	52	82	80	54	nd	
		MAAS (Fonte Decreto n. 11/2022 – PNRR) App fruizione turistica e mobilità con punteggio superiore a 3.5 (Google store 2022)												
	CONT	5	12	5	19	15	11	18	18	21	32	19	14	
		Canali ICT promozione turistica (sito web) n. lingue per consultazione sito web ufficiale												
	BARR	1	2	1	1	1	9	1	1	9	3	2	1	
		n. strutture ricettive su Booking con filtri												
		10	4	6	4	4	7	5	3	3	2	5	3	
<b>ATTRATTIVITÀ</b>	POP	15	20	10	60	30	50	60	50	70	45	30	27	
		Eventi culturali su TripAdvisor 2022 preferiti dai viaggiatori punteggio max n. di hashtag su Instagram (fonte Latitude 2022)												
		nd	3.173.174	nd	10.490.980	2.040.692	27.509.386	11.285.793	3.004.622	28.918.460	5.260.205	13.107.249	2.477.248	
		% str ric Tripadvisor (filtri_canc grat wifi grat max recensione)												
			1	7	2	3	0	6	1	1	2	3	5	2
		SERV	1.300	1.513	1.848	3.597	1.067	4.484	4.455	2.386	9.487	1.576	2.639	1.231
		n. str. Ric. TripAdvisor conc. Grat. Wifi grat. Max recens. Qualità delle strutture alberghiere Il Sole 24ore 2022 (Numero medio di stelle) Offerta Culturale Il Sole 24ore 2022 (Spettacoli ogni 10000 abitanti)												
		535	863	924	1.897	475	1.508	2.558	1.439	7.988	583	1.535	1.031	
		3	62	19	52	0	93	19	9	135	20	75	16	
		4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
		42	35	17	44	38	45	20	23	42	31	35	28	
<b>IMPATTI</b>	FISICO	10	11	6	30	21	69	87	8	60	11	159	54	
		Densità posti letto alberghieri Il Sole 24ore 2022 (Posti letto per kmq)												
		5.317	13.371	3.076	30.643	5.941	27.535	11.386	6.146	6.958	16.973	13.773	7.162	
	FLINZ	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	8	2
	Intensità Turistica (arriv/pop.res)													
		2	5	2	9	3	4	1	2	3	3	23	6	
	Intensità Turistica (presenze/pop.res)													
	SOCIOEC	34	11	24	4	22	2	6	13	1	10	3	15	
		Posizione nella graduatoria Sociometrica 2022 Valore Aggiunto del Turismo in € (Sociometrica 2022)												
		362.914.769	917.851.631	466.050.502	2.843.550.652	539.779.000	3.483.519.765	1.357.226.635	809.695.986	7.647.176.549	1.039.303.193	3.076.678.870	710.590.187	
<b>DIGITALIZZAZIONE</b>	INFRA	74	85	56	90	82	87	65	75	85	78	76	75	
		KICTY RANK 2022 Copertura wifi gratuito indicato nella pag istituzionale web geocalizzato (1=si; 0=no)												
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Banda mobile disponibile posizione classifica speedtest 2022												
		3	1	10	4	8	5	7	6	9	2	nd	nd	
	SERV	1	5	5	0	0	0	0	0	1	11	0	0	
		esperienze augmented reality Maturità digitale (Forum PA 2022)												
		60	80	40	50	50	100	48	48	70	70	70	60	
<b>SOSTENIBILITÀ</b>	CREAT	1	0	0	0	0	4	3	1	3	2	0	1	
		N. di C&S in Turismo in sede (University 2021) N. Laureati tot corsi (University 2022) Start-Up innovative per turismo (premio Invitalia 2021)												
		167	0	0	0	0	288	145	59	160	255		440	
		0	2	1	1	0	1	0	2	2	0	1	1	
	ENERG	28	31	87	47	42	9	7	29	12	17	5	54	
		Energia elettrica fonti rinnovabili KcityRank 2022 Illuminazione pubblica sostenibile KcityRank 2022												
		9	73	91	79	25	98	45	1	92	61	53	22	
		Car Covid 19 (per 1000 ab) Il Sole 24ore 2022												
			292	284	265	264	265	217	276	229	263	224	310	295
		SICUR	35	42	38	41	46	40	35	40	44	31	24	21
		Medici Specialisti (per 1000 ab) Il Sole 24ore 2022 Rapine in strada Il Sole 24ore 2022 (denunce/10000ab) Tasso di criminalità Il sole 24ore (omicidi denunciati)												
		14	28	26	26	25	57	58	31	36	38	16	11	
		3.500	4.900	3.500	4.700	4.183	5.985	4.200	3.371	4.856	5.000	3.700	3.200	
	TOURISM ENVIRONMENT	18	39	28	146	30	101	70	53	276	39	78	14	
		n. ristoranti su Tripadvisor conc. gratuita, prenotazione online, sicurezza Covid offerte tour in soft mobility (bike, piedi) verde urbano fruibile (mq/ab) Il Sole 24ore 2022												
		2	5	3	3	3	3	2	4	2	4	7	4	
		8	21	8	19	6	17	9	10	16	22	40	30	
	RESIL	67	83	47	88	87	100	48	44	49	93	95	54	
		Indice di resilienza (EY Smart City Index 2022)												
		25	23	30	24	28	28	29	36	33	22	0	19	
	URBAN ENVIRONMENT	23	27	29	20	18	32	28	26	26	31	30	30	
		Congestione da traffico (%) (TomTom Traffic Index 2022) Inquinamento da PM10 (Marina Legambiente 2022) Dre perse nel traffico in media (TomTom Traffic Index 2022) Posizione nel ranking mondiale (TomTom Traffic Index 2022)												
		57	52	69	55	64	64	66	82	75	50	0	43	
		134	159	80	146	95	100	85	36	54	177	0	263	

Tabella 4.6: Dimensioni e Indicatori dello Smart Tourism City Index per le città del campione considerato

La Tabella 4.6, per ciascun ambito di competitività (le cinque categorie di Chung et al, 2021), riporta i risultati ottenuti dalle città campione. Il primo risultato che sorprende riguarda il superamento del netto divario tra il nord e il sud registrato per i valori complessivi nelle precedenti classifiche riferite alla qualità della vita. Sebbene le città del Nord conservino in prevalenza valori maggiori, non mancano casi in cui gli indicatori considerati mostrano situazioni di crescita e di evidente miglioramento per le città meridionali.

Il caso di Napoli in particolare si distingue tra le città meridionali per i valori di accessibilità e in assoluto si distingue su tutti i casi considerati soprattutto per quanto riguarda l'approvazione di progetti per la MAAS.

Bari invece si distingue per essere la migliore città in assoluto per offerta di strutture ricettive rispondenti contemporaneamente a specifici requisiti imposti al momento della query: applicazione di norme anti Covid-19; inserimento in progetti di sostenibilità ambientale; localizzazione a meno di un chilometro dal centro città; offerta di escursioni in bici; nolo bici presso la struttura; punteggio recensioni ottimo; accesso per sedie a rotelle; intera struttura accessibile ad utenti con mobilità ridotta.

All'opposto Genova non presenta alcuna struttura ricettiva rispondente alle condizioni imposte. Le città più popolari sono Roma e Milano rispettivamente con circa 28 milioni di hashtag su Instagram nel 2022. Anche in questo caso tra le città del sud è Napoli a registrare la posizione migliore rispetto alle altre città considerate nel campione.

Roma ha un ruolo di rilievo rispetto alla dimensione dei servizi, soprattutto per quanto concerne l'offerta di strutture ricettive totali presente su TripAdvisor che contemporaneamente rispondono ai requisiti imposti al momento della query: connessione Wifi gratuita, cancellazione della prenotazione senza costi aggiuntivi, livello di recensione massimo.

In relazione agli impatti, sono stati considerati indicatori relativi al peso del turismo rispetto alla popolazione residente (intensità turistica), alla distribuzione delle presenze in rapporto alla superficie territoriale (densità), al valore aggiunto del settore turistico espresso in milioni di euro. L'insieme degli indicatori di impatto fa riferimento ai principali sottosistemi che concorrono alla dimensione sistemica della città (fisico, funzionale e socioeconomico). I dati relativi all'intensità confermano la criticità di Venezia e Firenze nel rapporto tra visitatori/popolazione residente, in particolare Firenze si distingue anche per i valori di densità (presenze/km<sup>2</sup>), mentre per il valore aggiunto è Milano (3.483.519.765 di euro) seguita da Venezia (3.076.678.870 di euro) ad avere i valori

maggiori e, ancora una volta tra le città del sud si distingue nettamente Napoli (1.357.226.635 di euro) rispetto alle altre.

La dimensione della digitalizzazione considera indicatori di servizio (esperienze in modalità augmented reality; maturità digitale<sup>20</sup>) e di infrastrutture (copertura wifi gratuito geolocalizzato indicato nella pagina istituzionale web; banda mobile disponibile). Ad eccezione di Milano che raggiunge una maturità digitale piena (100), Bologna si distingue oltre che tra i casi considerati anche nel panorama nazionale per essere la città italiana più innovativa; i valori degli indicatori, infatti, sono sempre al di sopra della media, unica eccezione è relativa all'offerta di esperienze in modalità augmented reality dove Torino assume un ruolo nettamente rilevante. Tuttavia, va evidenziato che nessuno dei casi considerati fa registrare valori significativi rispetto alle applicazioni digitali espressamente dedicate al turismo. Tale osservazione trova conferma anche in quanto osservato nel Rapporto sul Turismo Italiano da Apicerni e Marasco (2019) che rilevano appunto una scarsa attenzione al tema del turismo attraverso canali digitali apposti da parte delle amministrazioni, a conferma della discrasia esistente nella relazione pubblico/privato che caratterizza l'intero settore del turismo in Italia.

La dimensione della sostenibilità fa riferimento a sei pilastri:

- creatività;
- sostenibilità energetica;
- sicurezza urbana;
- ambiente turistico;
- ambiente urbano;
- livello di resilienza.

Per il primo (creatività) sono stati considerati come indicatori il numero di corsi di studio universitari con sede nella città campione attivi nell'anno accademico 2021-2022; il numero di laureati triennali e magistrali nello stesso anno accademico per le laurea attinenti alla materia del turismo (L15 Scienze del Turismo; LM49 Progettazione e gestione dei sistemi turistici, LM76 Scienze economiche per l'ambiente e la cultura); numero di Star-Up innovative inerenti al turismo. Tra le città campione Bari, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Verona hanno corsi universitari con sede in città. La sede di Milano ha un'offerta formativa maggiore (4 CdL) ed un numero di laureati consistente

<sup>20</sup> L'indagine elaborata da FPA per Deda Next analizza il grado di maturità digitale dei 110 comuni italiani capoluogo sulla base di tre dimensioni: Digital public services, il livello di disponibilità online di 20 tra i principali servizi al cittadino e alle imprese; Digital PA, l'integrazione dei Comuni con le principali piattaforme abilitanti individuate dal Piano triennale per l'informatica pubblica (SPID, CIE, PagoPA, AppIO); Digital Openness, che misura il grado di apertura delle amministrazioni comunali in termini di numerosità e interoperabilità degli open data e il livello di comunicazione con i cittadini attraverso i canali social (<https://www.dedanext.it/ricerca-ca-re/>).

(288) sebbene in media Verona, Bari e Torino hanno un numero maggiore di laureati rispetto al numero di CdL in sede.

La sostenibilità energetica è stata valutata rispetto agli indicatori elaborati nella classifica ICity Rank per il 2022 in relazione all'utilizzo di fonti alternative e rinnovabili sia per l'illuminazione pubblica che per il numero di progetti presentati. Sorprendentemente Catania registra i valori maggiori in entrambi i casi, seguita da Firenze e Milano in seconda posizione quasi ex aequo e Bari e Palermo che chiudono la graduatoria. Rispetto alla sicurezza urbana calcolata in relazione al numero di omicidi, furti e rapine in strada denunciate sono Verona e Catania le città con i valori minori mentre Milano (6.219) e Bologna (5.171) registrano i valori più elevati. Palermo e Torino si distinguono tra le città del campione per un'offerta turistica orientata all'uso della soft mobility.

Tra gli indicatori della sostenibilità, l'indice di resilienza elaborato da EY nell'aprile del 2020 descrive la capacità di 109 città capoluogo italiane a reagire ad eventi imprevisti. L'indice considera le infrastrutture sanitarie, le infrastrutture della mobilità di persone, merci e logistica, le infrastrutture della comunicazione digitale, le infrastrutture di sensoristica urbana (ambiente, energia, traffico, sicurezza). Tra le città campione Milano detiene il primato della città più resiliente, seguita da Venezia, Firenze e Genova, soprattutto grazie alle coperture delle reti TLC di ultima generazione (FTTH e avvio della commercializzazione del 5G), alla capillarità delle reti di trasporto, alla diffusione della sensoristica e delle centrali di controllo del traffico e della sicurezza.

Gli indicatori relativi alla qualità dell'ambiente urbano considerano le condizioni di traffico e la qualità dell'aria in termini di presenza di inquinanti PM<sub>10</sub>. È interessante notare come varia il numero di ore perse nel traffico in media nelle città del campione considerato. A Palermo (circa 82 ore in un anno) e a Roma (75 ore in un anno) il tempo perso nel traffico è di gran lunga superiore a quello di Milano (64) e Napoli (65), Verona con il punteggio minore è la città più virtuosa da questo punto di vista (43 ore).

#### *Normalizzazione dei dati per il calcolo dell'indicatore finale di competitività turistica*

Il modello messo a punto considera un set di 44 indicatori i cui valori sono riferiti a unità di misura differenti. Allo scopo di elaborare un indicatore sintetico rappresentativo del grado di competitività turistica in chiave smart per il campione di città considerato si è ritenuto necessario operare una normalizzazione dei valori contenuti nell'intero database assumendo che tutti gli indicatori avessero un eguale peso nella valutazione finale. Come è noto l'operazione di normalizzazione ha lo scopo di ridurre la eventuale ridondanza delle informazioni così come il rischio di eventuali incoerenze. Il metodo di

normalizzazione utilizzato fa riferimento alla standardizzazione statistica assumendo l'intervallo definito tra il minimo e il massimo valore assunto dall'indicatore nell'intero intervallo dei casi in relazione alla formula:

$$z=(x-x_{\min})/(x_{\max}-x_{\min}) \quad (1)$$

dove  $x$  è il valore dell'indicatore,  $x_{\min}$  e  $x_{\max}$  sono rispettivamente i valori minimi e massimi assunti dall'indicatore nell'intero intervallo definito dal numero di casi (città) considerato. Una volta normalizzati i valori dei singoli casi (le dodici città che costituiscono il campione) si è proceduto alla definizione dell'indicatore sintetico e alla classificazione dei casi in base al valore assunto (fig.4.9).

Con riferimento al data set costruito si è preferito fare riferimento ad una rappresentazione diagrammatica piuttosto che alla definizione di classi di ampiezza per ciascuno dei casi considerati. Il risultato delle elaborazioni è riportato nella figura 4.9.

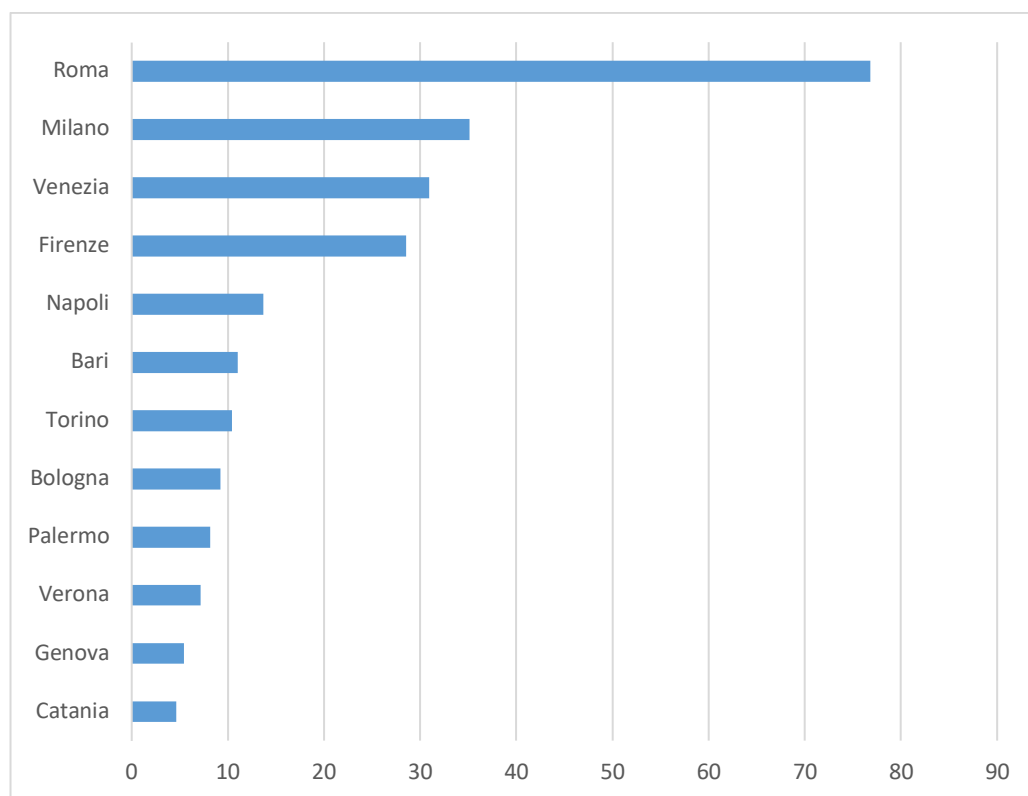


Figura 4.9 Valori dell'indice sintetico totale

I risultati offrono lo spunto per alcune riflessioni conclusive.

Come c'era da aspettarsi le città complessivamente "smart" secondo il modello di Chung et al, 2021 sono le grandi capitali con una netta supremazia di Roma rispetto a tutte le altre sostanzialmente dovuto alla popolarità (n. di hashtag) e al valore aggiunto prodotto dal settore turistico.

Tra le città del sud Napoli e Bari ottengono le posizioni migliore anche rispetto a Torino e Bologna, sostanzialmente per gli stessi motivi. In particolare, stupisce la posizione di Bologna che pur registrando i migliori valori relativi agli indici di smartness canonici (digitalizzazione, banda larga, wifi gratuito) nella graduatoria complessiva ottiene un punteggio basso sostanzialmente in relazione ai valori di sicurezza urbana e all'ambiente urbano (ore perse nel traffico, inquinamento da PM<sub>10</sub>, congestione da traffico). La situazione è molto simile per Torino. Genova, invece è penalizzata dalla totale assenza di strutture ricettive in grado di rispondere contemporaneamente ai filtri applicati per le query (cancellazione gratuita, wifi gratuito, circuiti sostenibilità, accessibilità per visitatori con difficoltà, massimo punteggio delle valutazioni degli ospiti). La posizione di Catania corrisponde ad una destinazione turistica dalle grandi potenzialità ma ancora immatura; i valori mediamente bassi rispetto alle altre città del campione premiano la qualità dell'ambiente urbano e della sicurezza urbana, rispetto ad una carenza di offerta ricettiva in grado di soddisfare il turista smart medio.

I limiti della classificazione sono quelli ovvi di qualsiasi graduatoria oltre ad essere, in particolare per questo studio, suscettibili di ulteriori miglioramenti e implementazioni. Tuttavia, avendo assunto a riferimento le dimensioni della città turistica smart condivise per ora a livello europeo si può ragionevolmente ipotizzare che essa possa costituire un primissimo contributo, strutturato e articolato, al miglioramento delle criticità da superare per la competitività in chiave smart di una destinazione turistica in Italia.



## **CAPITOLO 5**

Applicazioni e approfondimenti



## 5.1 Turismo urbano: un'attività in bilico tra sostenibilità ed entropia. Il caso di Napoli città turistica<sup>21</sup>

### *Inquadramento della tematica*

In questo paragrafo si illustrano alcuni risultati di precedenti lavori focalizzati sullo studio della "città turistica di Napoli". Obiettivo principale è stata l'individuazione delle aree urbane maggiormente interessate dal carico turistico al fine di definire interventi in grado di "alleggerire" tali aree anche attraverso una migliore distribuzione dell'offerta urbana di servizi e infrastrutture connessi alla funzione turistica.

Nello svolgimento del lavoro si è assunto che il turismo fosse una "funzione driver" in grado di veicolare "usi intelligenti" della città e, in questo modo, promuovere comportamenti virtuosi orientati ad un uso sostenibile delle risorse urbane.

Il raggiungimento della "smartness urbana" viene inteso come uno stato di equilibrio tra domanda turistica e offerta urbana, non necessariamente corrispondente ad un valore numerico, bensì ad una condizione nella quale l'intero sistema urbano riesce a raggiungere un equilibrio (seppur dinamico) tra le componenti principali (fisica, funzionale, sociale).

Il turismo nelle aree urbane, a sua volta, può essere considerato come un sistema composto da una domanda di fruizione del sistema urbano e da un'offerta di servizi e strutture urbane atti a soddisfare bisogni ed esigenze di una popolazione urbana temporanea (turisti). In tal senso, le città interessate dal turismo, oltre allo svolgimento delle proprie attività urbane, devono rispondere ad un carico aggiuntivo rappresentato dalla popolazione turistica.

Facendo riferimento all'articolazione del sistema urbano, la tabella 5.1 mette in relazione le principali strutture urbane (sottosistema fisico) con i principali bisogni turistici (sottosistema sociale) espressi attraverso le principali attività urbane (sottosistema funzionale) ad essi connessi. La tabella mostra come molte delle attività urbane siano interessanti anche dall'uso turistico, sebbene molte volte gli spazi ad esse destinate non siano stati dimensionati anche per rispondere al carico aggiuntivo (Enright et al., 2004; Pearce, 2005; Ashworth e Page, 2011).

<sup>21</sup> Questa parte è stata elaborata in base a precedenti lavori, in particolare: La Rocca R.A., Fistola R. e Raimondo M. The smart city and mobility: The functional polarization of urban flow, *5th IEEE International Conference on Models and Technologies for Intelligent Transportation Systems (MT-ITS)*, pagg. 532-537. DOI: 10.1109/MTITS.2017.8005730; Battarra R., Fistola R., and La Rocca R.A., (2016), *City SmartNESS: the energy dimension of the urban system*, in *Papa R. and Fistola R. (eds.) Smart Energy in the Smart City. Urban Planning for a Sustainable future* Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-31155-5, DOI 10.1007/978-3-319-31157-9.

Tale condizione da un lato rimanda alla questione della capacità di carico, dall'altro, fa rilevare che i conflitti sociali che talvolta interessano i sistemi urbani turistici possano dipendere da questa "condivisione forzata".

Uno dei principali paradossi nel legame tra turismo e città consiste nel fatto che la maggior parte delle città mira a promuoversi come destinazione turistica per aumentare la propria competitività, mentre il turismo è raramente studiato come attività intrusiva a causa dei suoi indiscutibili effetti economici positivi (nuova occupazione, migliorie patrimoniali, entrate, investimenti pubblici e privati, ecc.). Il turismo, infatti, ha un ruolo chiave nel progresso socioeconomico: secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, circa il 9% del prodotto interno lordo (PIL) proviene dalle attività turistiche (dirette, indirette e indotte), e il turismo si prevede che gli arrivi in tutto il mondo aumenteranno del 3,3% all'anno per raggiungere 1,8 miliardi entro il 2030 (UNWTO, 2019).

In realtà, nella storia del turismo, le città sono state le mete preferite dai viaggiatori e hanno rappresentato il luogo fisico in cui il "desiderio turistico" si realizza.

Il turismo urbano è generato da questa eredità e nello scenario attuale costituisce sia un oggetto di ricerca scientifica (Pearce, 2001; Evans, 2000) sia un obiettivo per la trasformazione urbana. Il focus delle politiche urbane dell'ultimo cinquantennio, infatti, è imperniato sulle strategie di sviluppo del turismo inteso come una delle principali opportunità per risollevare le economie urbane. Tale possibilità rende la città una meta turistica esclusiva e "sensibile".

La sensibilità si riferisce alla possibilità che la città collassi sotto il peso del turismo ed è connessa alla necessità di gestire i flussi turistici urbani al fine di ridurre gli impatti negativi sull'organizzazione dell'intero sistema (Fistola e La Rocca, 2017; La Rocca, 2014). La necessità di gestire il turismo urbano è stata oggetto di attenzione anche nella letteratura scientifica (Koens e Postma, 2018; Pearce, 1998; Van der Borg, 2004; Pearce, 1998; Duhamel e Knafou), nonostante esista ancora uno scarso interesse a considerare la gestione di questo fenomeno come parte integrante della pianificazione urbana, del design dei trasporti o delle politiche per la rigenerazione urbana.

Sebbene molti studiosi abbiano sottolineato la necessità di sviluppare politiche di sviluppo turistico attraverso una visione olistica (Douglas & Pearce, 2015) finora l'attenzione principale si è concentrata sulla capacità di attrarre flussi senza pensare alle conseguenze di uno sviluppo non pianificato sia in termini di consumi delle risorse che di qualità della fruizione di una destinazione. L'azione della pianificazione urbanistica (intesa come il perseguimento di un ordine attraverso un piano) riguardo all'uso turistico di una città dovrebbe essere indirizzata verso un'integrazione tra obiettivi di marketing

urbano e governance del territorio, considerando che le città (turistiche e non) evolvono e si comportano come sistemi complessi dinamici (aperti).

Il riferimento ad un approccio sistemico e al paradigma della complessità consente di studiare il rapporto tra turismo e città secondo un diverso modo di pensare al fenomeno e alla sua evoluzione. All'interno del sistema urbano, il sottosistema funzionale composto dalle attività urbane ha un ruolo fondamentale nell'organizzazione e nell'equilibrio del sistema. È possibile osservare che le attività urbane svolgono il duplice ruolo di essere "elementi di propulsivi" quando agiscono nel rispetto delle condizioni di equilibrio; di essere "generatori entropici" quando agiscono in condizioni di disequilibrio e disordine.

		<i>Sottosistema funzionale: attività urbane</i>							
<i>Bisogni</i>		Divertirsi	Mangiare	Pernottare	Raggiungere	Relax	Sicurezza	Spostarsi	Visitare
<i>Sottosistema fisico: edifici e spazi</i>	<b>Strutture</b>								
	Aeroporti				T/R				
	Agenzie di noleggio auto							T	
	Ambasciate						T		
	Aree archeologiche								T
	Auditorium	T/R							
	Autostrade				T/R				
	Bar		T/R						
	Centri termali	T/R				T/R			
	Cinema	T/R							
	Discoteche	T/R							
	Fast food e simili		T/R						
	Giardini storici					T/R			T/R
	Monumenti								T/R
	Musei								T/R
	Night club	T/R							
	Porti				T/R				
	Punti e percorsi panoramici								T/R
	Ristoranti		T/R						
	Shopping center					T/R			
	Stazioni bus				T/R			T/R	
Stazioni di bike sharing							T/R		
Stazioni Ferroviarie				T/R			T/R		
Stazioni Metropolitana				T/R			T/R		
Stazioni Polizia						T/R			
Strutture ricettive			T						
Taxi					T/R			T/R	
Teatri	T/R								
Trasporto pubblico locale							T/R		
Uffici turistici	T	T	T	T			T	T	

T: Uso prevalentemente o esclusivamente turistico; T/R: Uso misto turisti (T) residenti (R).

Tabella 5.1: Intersezione tra turismo e residenti attraverso le principali strutture fisiche.

Considerando il turismo come attività urbana è possibile osservare la sua duplice natura e la sua incidenza nelle performance del sistema urbano: quando cioè i flussi turistici superano la capacità di carico dell'intero sistema urbano, si generano effetti entropici a catena che portano gradualmente la città verso uno stato di evoluzione insostenibile. Il paradosso del turismo consiste nel fatto che i flussi turistici sono sia l'incentivo che il deterrente per il successo/fallimento di una destinazione. Se il numero di turisti aumenta, la destinazione accresce la sua attrattività e notorietà, ma se la consistenza dei flussi aumenta fino a divenire non più gestibile, la vivibilità della destinazione decresce e così la sua notorietà ed attrattività.

Il fenomeno dell'overtourism (Koens et al., 2018) è un'eloquente evoluzione del turismo di massa che richiama l'attenzione sulla necessità di ridurre gli impatti derivanti da uno sviluppo non pianificato con evidenti squilibri tra domanda e offerta. I turisti possono essere osservati come una particolare tipologia di utenza urbana definibile come "residenti temporanei entropici" e in quanto tali rappresentano una parte della domanda urbana da pianificare e monitorare. Lo studio della distribuzione dei flussi turistici all'interno della città può aiutare alla individuazione delle aree sensibili urbane soggette ad un eccesso di carico e, per queste, definire azioni mirate al miglioramento del funzionamento dell'intero sistema urbano.

### *La metodologia e le fasi del lavoro*

Per indagare i flussi turistici e la loro concentrazione, i dati provenienti dai massicci set di dati di TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights>) sono sembrati essere i più affidabili, sia per la loro rilevanza (320 milioni di recensioni e pareri riferiti ad esperienze turistiche nel 2017) e la loro diffusione (circa 47 paesi nel mondo nel 2017). La piattaforma TripAdvisor funziona secondo lo stesso principio dei social network: gli utenti forniscono contributi per creare il contenuto. In questo senso TripAdvisor può essere considerato come un social network che integra la fase di pianificazione del viaggio supportando gli utenti nel processo decisionale.

La possibilità di integrare TripAdvisor con Facebook lo rende il sistema più pervasivo di condivisione delle opinioni attualmente disponibile. Tale pervasività, infatti, potrebbe limitare l'attendibilità delle informazioni, oltre che quella dei contenuti. Tuttavia, secondo un sondaggio condotto da PhoCusWright (2016) l'87% del campione afferma che consultare TripAdvisor aiuta a migliorare la decisione finale degli utenti nella scelta di una destinazione.

Pur riconoscendo i limiti che un sondaggio basato esclusivamente su un social network comporta, all'interno di questo studio, la grande quantità di informazioni memorizzate sulla piattaforma TripAdvisor è stata considerata come una risorsa paragonabile ai big data e utile per l'implementazione di algoritmi a supporto dell'analisi sulle dinamiche dei fenomeni urbani, come il turismo. In questo quadro, questa parte dello studio presenta una prima applicazione sperimentale utilizzando la piattaforma TripAdvisor per definire dove si concentrano i flussi turistici e, quindi, per individuare le zone di attrazione turistica all'interno del sistema urbano. L'individuazione delle aree urbane più congestionate e sovraffollate può rappresentare uno strumento per gli urbanisti per determinare una gerarchia di interventi finalizzati al ripristino delle condizioni di equilibrio urbano. L'analisi è stata condotta secondo tre fasi principali:

- raccolta e organizzazione dei dati;
- esportazione e georeferenziazione dei dati tramite tecnologie GIS;
- sviluppo dell'analisi spaziale.

La prima fase (raccolta e organizzazione dei dati) è stata incentrata sul data mining relativo al perseguimento degli obiettivi dello studio. Il primo step ha riguardato l'utilizzo di TripAdvisor per la raccolta dei dati grezzi in formato html.

La scelta dei dati di User Generating Content (UGC) in questo caso specifico ha riguardato la possibilità di utilizzare tali dati in relazione al posizionamento dei turisti/visitatori all'interno di aree urbane specifiche, al di là del contenuto delle recensioni. Pertanto, le analisi effettuate hanno riguardato i dati UGC del più grande sito di recensioni oggi disponibile (Park et al., 2017)

L'utilizzo di tali dati è particolarmente significativo e in parte innovativo nello studio dell'analisi spaziale dei flussi di utenti all'interno della città e nella definizione dei loro spostamenti. Molto più diffuse sono le applicazioni della sentiment analysis, volte a definire le preferenze e la qualità delle esperienze dei visitatori.

In questo caso, invece, l'analisi si è concentrata sulla localizzazione delle recensioni piuttosto che sul loro contenuto. A tal fine si è resa necessaria una fase preliminare che ha comportato la selezione delle informazioni significative e la loro successiva organizzazione in un database. All'interno del portale TripAdvisor, gli utenti rilasciano informazioni su tre principali categorie di servizi:

- POI (punti di interesse), che sono stati assunti come punti urbani corrispondenti ai luoghi di attrazione;
- ristoranti;
- alloggi.

Tra le tre categorie, i dati della prima e della terza categoria sono stati considerati più significativi per gli obiettivi dello studio in quanto maggiormente connessi a localizzazioni urbane riconoscibili. La seconda categoria, pur essendo rilevante all'interno del sistema di offerta turistica, corrisponde ad elementi la cui diffusione è molto ampia e capillare ed è promiscua rispetto all'uso prettamente turistico. L'attività di data skimming è stata effettuata attraverso l'utilizzo di un crawler (Web Scraper) in quanto il suo scopo era quello di individuare le localizzazioni e non i contenuti dei commenti rilasciati dagli utenti. Successivamente, il contenuto del testo è stato utilizzato per selezionare le recensioni in base alla loro significatività in riferimento alle tre categorie di servizi individuate in precedenza. In una fase intermedia si è proceduto alla costruzione di cluster per l'analisi spaziale finalizzata alla definizione dell'intensità delle visite turistiche in un dato luogo (rapporto attori/spazi).

La seconda fase (esportazione e georeferenziazione dei dati tramite tecnologie GIS) ha richiesto specifiche elaborazioni sviluppate in ambiente GIS. In particolare, i dati grezzi selezionati e organizzati nel database sono stati importati nell'ambiente GIS per effettuare operazioni di geolocalizzazione delle informazioni. Le recensioni degli utenti sono state considerate come la traccia effettiva della loro presenza nel luogo da loro recensito. Pertanto, si è ipotizzato che le recensioni corrispondessero al numero di visitatori nel luogo di attrazione da loro scelto. Tale ipotesi si è basata sull'esistenza di una relazione tra l'ubicazione di un luogo di attrazione e il numero di recensioni rilasciate, in modo da poter calcolare l'intensità d'uso nel luogo considerato.

L'analisi della densità (terza fase) si basa sul principio della distanza e del vicinato. In teoria, un numero significativo di punti appartenenti ad uno specifico cluster deve essere contenuto all'interno di una misura di vicinato definita da un dato raggio che il rivelatore può assegnare in funzione del fenomeno osservato.

In questa fase, le elaborazioni sono state effettuate attraverso analisi spaziali condotte in ambiente GIS.

In particolare, è stato adottato un metodo di doppia analisi che ha fatto riferimento all'utilizzo della Hot Spot Spatial Analysis e della Kernel Density Estimation (KDE), un metodo non parametrico ampiamente applicato nell'analisi territoriale (Borruso, 2008; O'sullivan & Unwin, 2002). Questo tipo di analisi permette di individuare le aree di maggiore concentrazione del fenomeno in esame (aree calde) e quelle in cui il fenomeno è nullo o poco rilevante (aree fredde). I parametri e le relazioni tra di essi sono fondamentali nella definizione della mappatura della densità e sono regolati dalla seguente espressione:

$$\lambda(s) = \sum_{i=1}^n \frac{1}{\tau^2} k\left(\frac{s - s_i}{\tau}\right) \quad (1)$$

dove

$\lambda(s)$  = stima dell'intensità della distribuzione dei punti

$k$  = funzione del kernel

$s$  = punto di misura della stima della densità

$s_i$  =  $i$ -esimo punto di analisi

$\zeta$  = larghezza di banda

L'equazione (1) considera che per ogni punto "s" situato nell'area di studio, viene misurata l'intensità di concentrazione dei punti "s<sub>i</sub>", in relazione ad una larghezza di banda "ζ". Tale indice consente la visualizzazione dell'intensità d'uso delle attività urbane attraverso il disegno di una superficie di densità calcolata in base alla maggiore o minore concentrazione di flussi di utenti.

### *La "Città Turistica" di Napoli*

Le "città turistiche" sono state definite dai geografi urbani in riferimento a tre tipologie principali:

- località turistica creata espressamente per il turismo;
- città storico-turistiche con un'identità definita;
- città convertite che originariamente non erano adatte ad ospitare il turismo, ma per rigenerare le loro economie hanno dovuto adattare alcuni spazi urbani a questa specifica attività (Judd, 2003).

A tali categorie è possibile aggiungere una quarta tipologia che fa riferimento alla "città turistica" come parte della città stessa, talvolta identificabile geograficamente come una sorta di "sub-città". Normalmente queste sub-città coincidono con il centro urbano in cui si concentrano i monumenti storici, ma nonostante le loro origini storiche, si sono progressivamente trasformate in "aree urbane rappresentative" in cui i servizi turistici hanno via via sostituito le attività urbane preesistenti.

Tali aree sono state considerate come "aree sensibili" nelle quali le politiche urbane devono puntare, oltre che a migliorarne l'attrattività turistica, ad aumentarne la vivibilità urbana globale sia per i turisti che per i residenti.

In questo senso, la città turistica è una città nella città, nella quale si concentrano gli elementi del sistema dell'offerta urbana (prevalentemente votata alla fruizione turistica). L'offerta turistica urbana è un sistema articolato composto da due sottosistemi principali: da un lato, il patrimonio storico che rappresenta potremmo dire la parte hardware

("zoccolo duro") del sistema dell'offerta; dall'altro, la varietà dei servizi accessori per le attività turistiche (dall'alloggio, all'intrattenimento, alle visite, ecc.) che rappresentano potremmo dire la parte "software" dell'offerta urbana. La localizzazione di queste strutture all'interno del contesto urbano può aiutare a definire la "città turistica" così come è stata delineata in questo studio.

In un lavoro precedente, La Rocca (2003) ha individuato la "città turistica di Napoli" e ne ha elaborato una zonizzazione basata sul livello di attrazione (fig.5.1) definita utilizzando gli elementi dell'offerta allora presenti.



Figura 5.1: Il procedimento per la definizione di città turistica applicato a Napoli

Nello studio veniva osservato che il sistema dell'offerta urbana ad uso turistico può essere riconducibile a tre macrocategorie:

- i poli attrattivi (museo, siti storici, edifici storici, aree ambientali, parchi storici, ecc.);
- strutture ricettive;
- l'offerta di trasporto pubblico locale, con particolare riferimento alle linee metropolitane (figg. 5.2 - 5.4).

Le analisi svolte, quindi, avevano preso in considerazione tre categorie prevalenti nel sistema dell'offerta urbana a fini turistici: la ricettività, l'attrattività (intesa come l'insieme degli elementi di interesse presenti) e la mobilità interna (intesa come l'insieme degli elementi per compiere gli spostamenti necessari per visitare la destinazione). Per la categorizzazione delle aree era stata elaborata in ambiente GIS una specifica procedura automatizzata che rispondeva alla condizione della contemporanea presenza degli elementi delle tre macrocategorie all'interno delle aree turistiche. Tale condizione rispondeva alla individuazione delle aree di attrazione turistica sul territorio comunale.

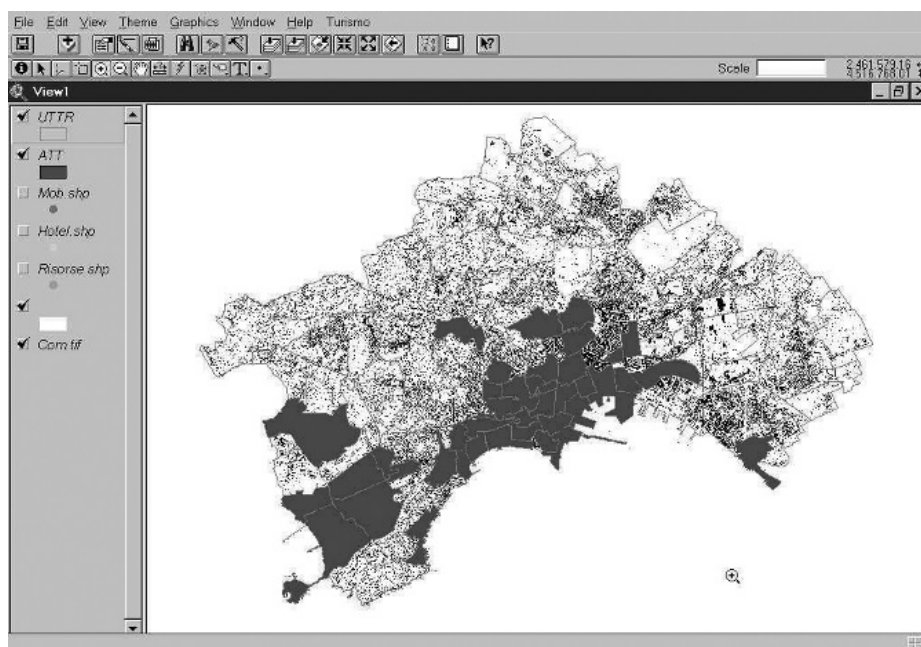


Figura 5.2: La città turistica di Napoli nel 2003 (La Rocca 2003)

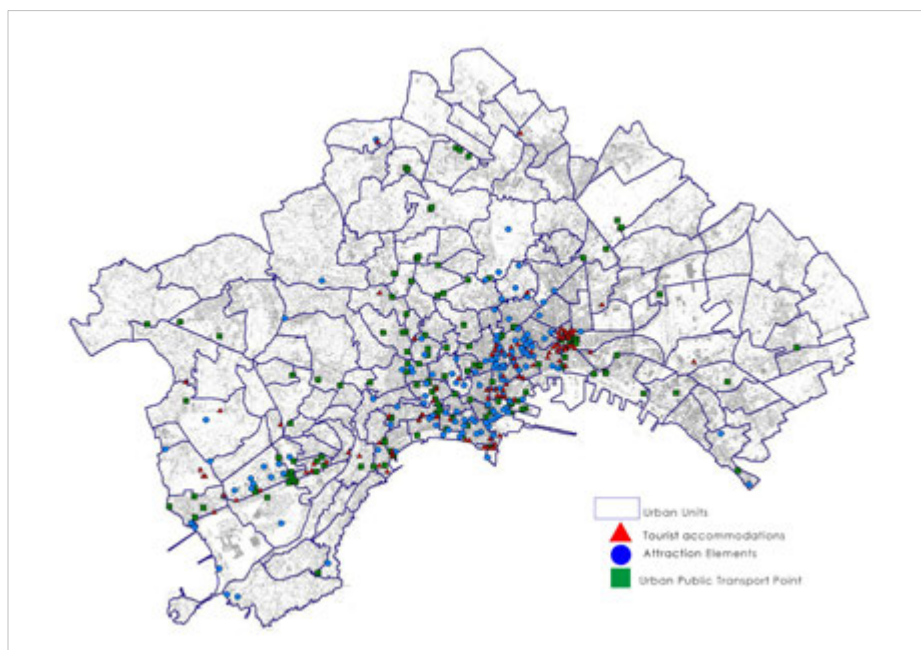


Figura 5.3: Gli elementi del sistema dell'offerta turistica a Napoli nel 2003

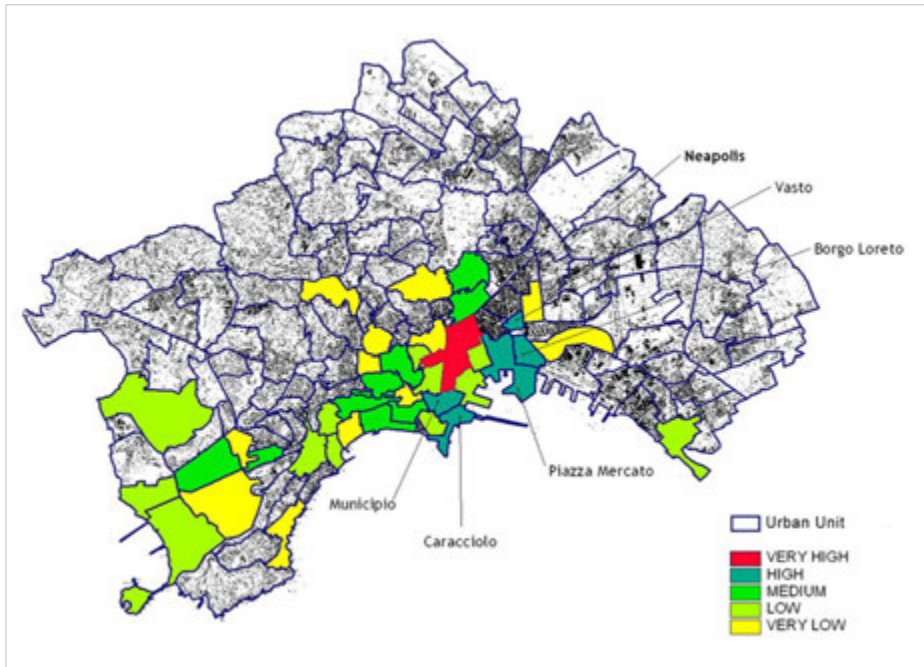


Figura 5.4: La classificazione delle aree di attrazione turistica a Napoli nel 2003 (La Rocca, 2003). L'area in rosso corrisponde al centro antico di origini greco romane, coincidente con la perimetrazione del sito UNESCO (1995).

Le analisi non facevano riferimento alle componenti della domanda in quanto i dati disponibili non erano accessibili per motivi di sicurezza e privacy.

Il limite della ricerca, quindi, consisteva essenzialmente nella mancanza di comparabilità tra gli elementi del sistema fisico (sostanzialmente rigidi) e quelli del sistema funzionale e sociale (caratterizzati, invece, da una rapida evoluzione dei comportamenti e dei mezzi di comunicazione).

Da qui la necessità di riprendere i risultati dello studio utilizzando strumenti più aggiornati, principalmente focalizzati sulla componente comportamentale, al fine di simulare la distribuzione del carico turistico all'interno della città e, conseguentemente, operare opportune scelte per monitorare e gestire tali flussi.

È interessante notare che gli elementi del sistema dell'offerta che costituiscono la componente "hardware" (ovvero gli elementi fisici rappresentativi della storia e della cultura della città) non sono sostanzialmente mutati (come probabilmente prevedibile) così come gli elementi dell'offerta di trasporto pubblico su ferro considerata nelle analisi precedenti, ad eccezione di alcune nuove stazioni della linea metropolitana collinare (ora Linea 1). Di contro, le componenti dell'offerta relative alle strutture ricettive hanno

registrato un considerevole incremento (+27,3%) rispetto alle analisi precedenti. Il dato è significativo dell'introduzione di nuove forme di strutture ricettive che hanno incrementato il settore dell'ospitalità (es. Airbnb) (figg. 5.5 e 5.6).

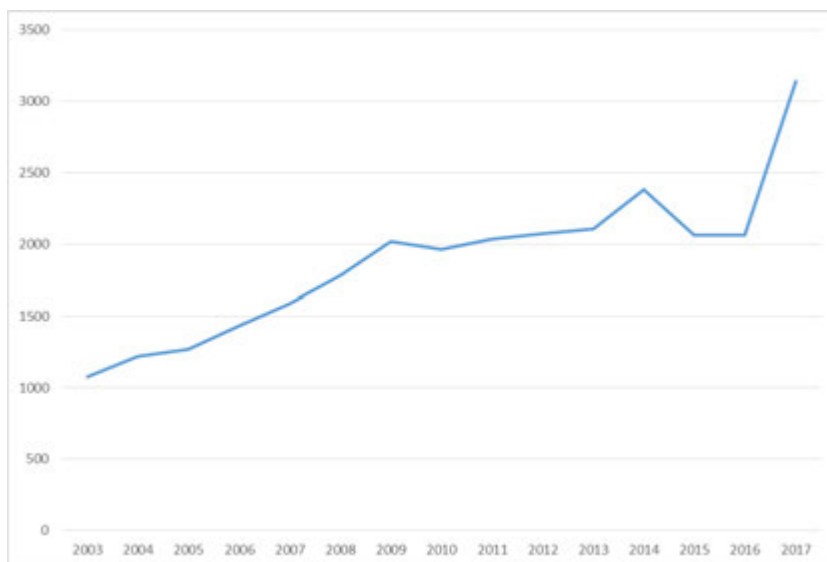


Figura 5.5: Numero totale di strutture ricettive a Napoli (2003-2017). I dati si riferiscono al periodo pre-pandemico.

Nonostante il notevole incremento del numero di strutture ricettive, se si considera il valore della densità (n. di str. Ric tot/sup terr.) si nota che i valori massimi permangono nelle aree centrali della città. L'estensione fisica della "città turistica di Napoli", quindi, non si è modificata significativamente, a differenza delle componenti relative all'offerta di attività di servizio che, invece, registrano un incremento dei valori di densità (n. di attività di servizio connesse al turismo/sup. territoriale). La fase successiva del lavoro è stata orientata all'individuazione delle aree urbane nelle quali si concentra il carico turistico definite come "aree sensibili" presenti all'interno della città turistica.

#### *Le "Aree urbane turisticamente sensibili" presenti nella città turistica di Napoli*

Le aree turistiche sensibili sono quelle zone urbane in cui si verifica il sovraccarico dei flussi turistici, incidendo sulla vivibilità della città. Queste zone sono state individuate utilizzando tecniche di data mining, basate sulle più comuni piattaforme social web based che raccolgono "esperienze turistiche".

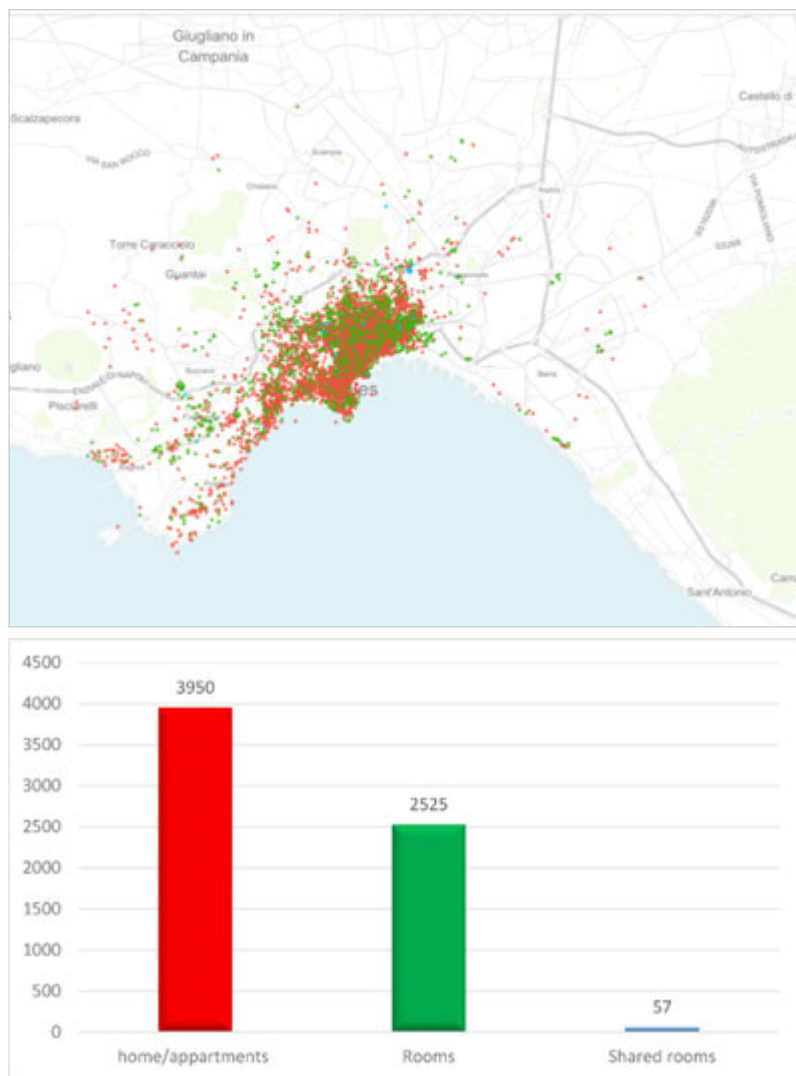


Figura 5.6: Offerta di ricettività Airbnb a Napoli Naples in 2019 (source Inside Airbnb).

Alcune considerazioni su come l'uso delle ICT applicate ad una dimensione sociale (i social media) abbia contribuito all'evoluzione dell'attività turistica possono essere utili per comprendere il focus di questo lavoro di ricerca.

L'uso dei social media per il turismo sta cambiando radicalmente il modo in cui i turisti pianificano, trascorrono e vivono i loro viaggi. Uno dei cambiamenti fondamentali generati dalle tecnologie è lo spostamento del ruolo dei clienti da passivi ad attivi, da consumatori di servizi a co-creatori di informazioni (Sigala & Gretzel, 2018)

Sigala (2018) indica le principali funzioni per il ruolo delle tecnologie nel turismo (p. 152), due delle quali sono sembrate particolarmente rilevanti per lo sviluppo di questo studio:

- fonti di market intelligence per la raccolta, l'archiviazione, l'analisi, la condivisione, la visualizzazione e l'interpretazione dei big data (caratterizzati da volume, varietà, velocità, veridicità e valore);
- piattaforma di co-creazione (ovvero siti web di recensioni, guide turistiche basate su wiki e modelli peer-to-peer) che potenzia e fornisce spazio, funzionalità e connettività a tutti gli attori del turismo che si impegnano attivamente e partecipano alla co-creazione di valore.

La prima è stata considerata in relazione all'opportunità che tali tecnologie offrono di indagare l'attività turistica attraverso le tracce lasciate dai visitatori all'interno della destinazione prescelta. La seconda si riferisce in particolare all'utilizzo di piattaforme web per condividere opinioni sulla qualità dei servizi, fornire recensioni di hotel e descrivere come fruire di un sistema di attrazione turistica: TravBuddy.com, TripAdvisor, Travellerspoint, Wayn, Booking sono solo alcuni esempi dei siti web più diffusi nell'era del "turismo intelligente", caratterizzati da una grande quantità di tracce digitali.

Pur condividendo i limiti derivanti dalla produzione di informazioni e dati non ancora strutturati (Gretzel et al., 2015), lo studio ha tentato di utilizzare le tracce digitali lasciate dai visitatori per l'identificazione della città turistica, assumendo che esse potessero esprimere le preferenze della domanda turistica presente nella destinazione.

L'analisi degli UGC (user-generated content) consente l'applicazione di un modo innovativo di considerare i flussi turistici, principalmente per tre motivi: *a)* i dati sono prodotti direttamente dagli utenti; *b)* i dati sono più rapidamente disponibili rispetto a quelli tradizionali; *c)* il loro utilizzo consente analisi meno costose, garantendo la stessa affidabilità dei questionari o delle analisi tramite GPS.

L'applicazione al caso di Napoli è stata orientata verso un duplice scopo: da un lato, il confronto con le analisi precedenti (La Rocca, 2003) per la perimetrazione della "città turistica" di Napoli; dall'altro, la sperimentazione di nuove metodologie per la rappresentazione fisica di un'attività urbana (quella turistica) che può avere impatti significativi sul funzionamento e sull'organizzazione del sistema urbano.

Ciò premesso e sulla base della disponibilità dei dati, le analisi svolte hanno fatto riferimento a due specifiche macrocategorie componenti il sistema dell'offerta turistica:

- i punti di interesse (intesi come attrattori dei flussi turistici urbani);

- le strutture ricettive presenti.
- Le informazioni estratte per ciascuna macrocategorie (tab. 5.2 e fig. 5.7) sono state riferite a:
- informazioni personali (fascia di età, provenienza);
- numero di recensioni pubblicate nell'ultimo anno;
- tipologie (famiglie, coppie, viaggiatori singoli);
- motivazione (affari, visita amici, tempo libero, ecc.).
- 

Macrocategorie	Categorie di TripAdvisor	Numero di Records per Categorie	
<b>Punti di Interesse (POI)</b>	Stadi e Arene	2	
	Percorsi panoramici	3	
	Punti panoramici	1	
	Castelli	3	
	Grotte	1	
	Cattedrali e Chiese	71	
	Giardini Storici	3	
	Edifici Storici	33	
	Edifici Governativi	3	
	Fontane	14	
	Landmarks	58	
	Monumenti e Statue	7	
	Negozi di artigianato storico	1	
	Aree e percorsi pedonali storici	5	
	Quartieri	6	
	Rovine antiche	9	
	Siti esoterici	1	
	Siti sacri	19	
	Centri storici	20	
	Torri e Fortificazioni	1	
	Gallerie d'arte	20	
	Musei	14	
	Musei di Scienze e Storia	2	
	Natur		
	Musei tematici	32	
Musei archeologici	1		
Musei Universitari	6		
Osservatori e Planetari	1		
	<b>337</b>	<b>Totale POI</b>	
<b>Strutture ricettive (SR)</b>	Hotel	162	
	Bed & breakfast	576	
	<b>738</b>	<b>Totale SR</b>	
	<b>1075</b>	<b>TOTALE</b>	

Tabella 5.2: Raggruppamento delle categorie di TripAdvisor.

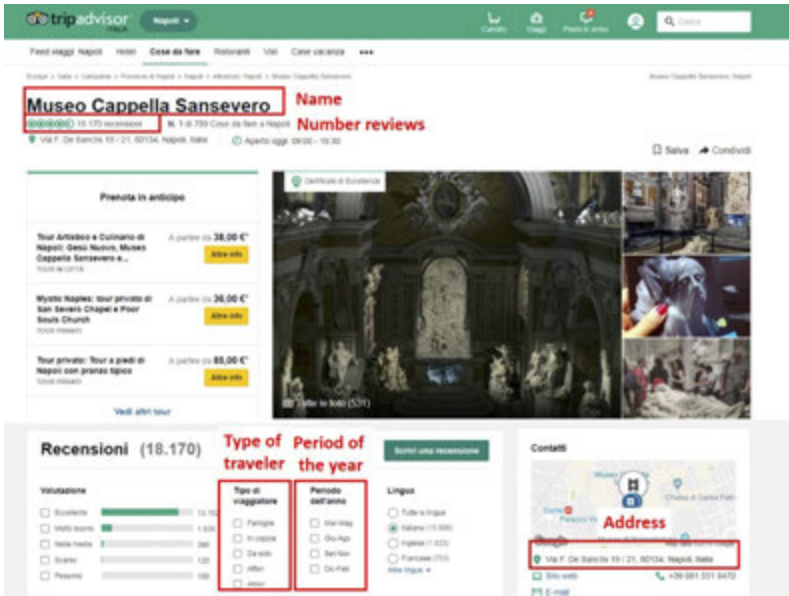


Figura 5.7: L'immagine mostra un esempio applicato alla Cappella di San Severo, uno dei punti di interesse più visitati all'interno della città turistica di Napoli. I riquadri rossi sottolineano le informazioni di data mining raccolte da TripAdvisor.

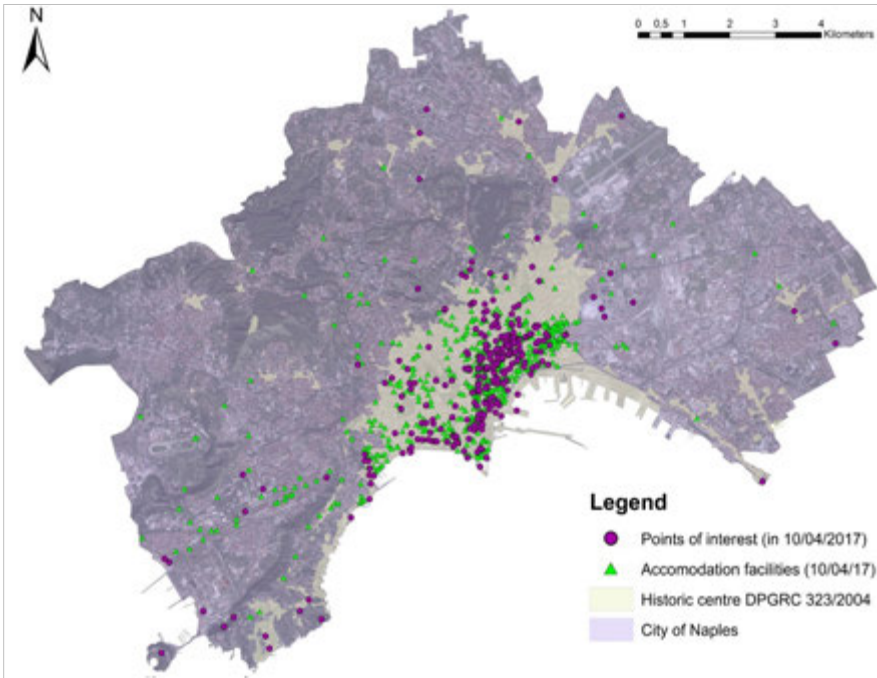


Figura 5.8: Geolocalizzazione di 337 punti di interesse (POI) e 738 strutture ricettive a Napoli.

Come illustrato nella Figura 1.11, gli elementi della filiera turistica urbana sono ancora concentrati principalmente nel centro città. Una minore concentrazione di attività prevalentemente ricettive delinea una direzione di sviluppo nell'area occidentale ancora solo accennata.

Nello sviluppo delle analisi spaziali sono state fissate alcune condizioni preliminari.

In ragione delle caratteristiche della distribuzione degli elementi dell'offerta urbana, dell'orografia territoriale e dell'estensione del centro città, la larghezza di banda (bw) è stata fissata a 400 metri con l'obiettivo di mappare la stima della densità. Si è valutato che tale distanza potesse essere percorribile a piedi in circa cinque minuti alla velocità di 1,3 m/s, in condizioni di normalità fisica dell'utente. Tale distanza, inoltre, è stata definita in base alle norme del codice della strada, considerando tutti i percorsi pedonali esistenti all'interno del centro antico di Napoli (identificato con il sito UNESCO) per raggiungere un dato luogo di interesse ivi localizzato.

Per stimare il valore della densità, è stato utilizzato il metodo kernel che fa riferimento alla definizione di una griglia che funge da base territoriale per le analisi. La definizione della griglia è un altro aspetto fondamentale dell'analisi spaziale perché può modificare il livello di significatività dei risultati. Nel caso in esame, è stata stabilita una dimensione della griglia di dieci metri di lato sulla base della letteratura scientifica (Gretzel et al., 2015; Venables & Ripley, 2002; Guidoum, 2015; Hart & Zandbergen, 2014; Getis & Odis, 1996). Il valore di densità è stato calcolato sovrapponendo alla griglia la distribuzione puntuale degli elementi del sistema dell'offerta presente (fig. 5.9).

Un'altra delle condizioni imposte nello sviluppo dello studio ha fatto riferimento all'equivalenza tra numero di recensioni TripAdvisor e numero di visitatori secondo una proporzione legata alla tipologia di turisti (famiglie, coppie, viaggiatori singoli).

La tabella 1.6 mostra un esempio della proporzione applicata per convertire il numero di recensioni in un corrispondente numero di visitatori. L'esempio si riferisce al luogo di attrazione "Cappella San Severo", (fig. 5.7 e tab. 5.3) considerato come uno dei più significativi in termini di interesse da parte dei visitatori.

<b>Tipologie</b>	<b>Reviews</b>	<b>Coefficiente di moltiplicazione</b>	<b>Stima del numero di visitatori</b>	<b>Totale</b>
Famiglie	1868	4	7472	15254
Coppie	3563	2	7126	
Solitario	656	1	656	

*Tabella 5.3: Esempio di calcolo di conversione delle review in numero di visitatori attraverso il coefficiente di moltiplicazione nella Cappella San Severo a Napoli.*

I risultati della stima della kernel density sono stati mappati facendo riferimento al sistema urbano di Napoli, considerando due tipologie di flussi turistici: i visitatori nei punti di interesse (POI) e gli ospiti nelle strutture ricettive.

La figura 5.9 illustra la mappa della densità riferita al numero di "visitatori" ed è rappresentativa dei flussi turistici che si concentrano nei vari punti di interesse presenti a Napoli. La figura 5.10 mostra la mappa della densità per gli "ospiti" ed è rappresentativa del numero di arrivi turistici presso le strutture ricettive a Napoli.

I risultati finali della stima della densità totale dei flussi turistici a Napoli sono riportati in figura 5.11. I livelli di polarizzazione sono stati classificati utilizzando il metodo dei "natural breaks" (Jenks), articolato in quattro classi secondo uno schema di colori dal grigio al rosso per indicare i valori massimi (rosso) e i valori minimi (grigio) delle densità. Come era prevedibile, i flussi di "visitatori" si sono concentrati all'interno del centro antico (sito Unesco) dove si trovano le attrazioni più note. Gli "ospiti" si sono concentrati sia nelle zone prossime al centro antico, sia in quelle strategicamente vicine ai "punti di accesso" alla città (la stazione ferroviaria centrale sul lato est, per esempio).

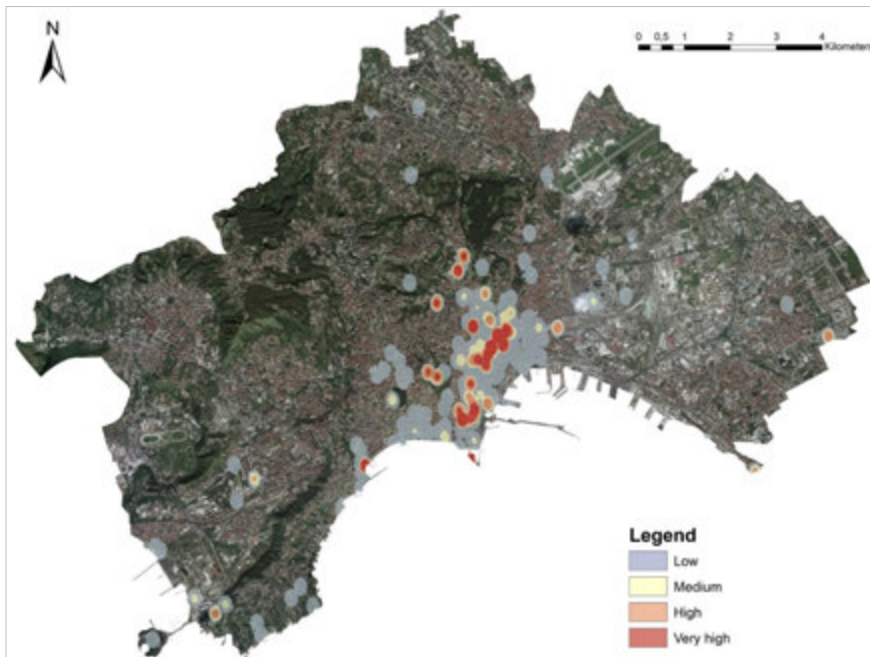


Figura 5.9: Stima della densità dei flussi turistici "visitatori" (kernel density,  $cs = 10$ ;  $bw = 400$ ).

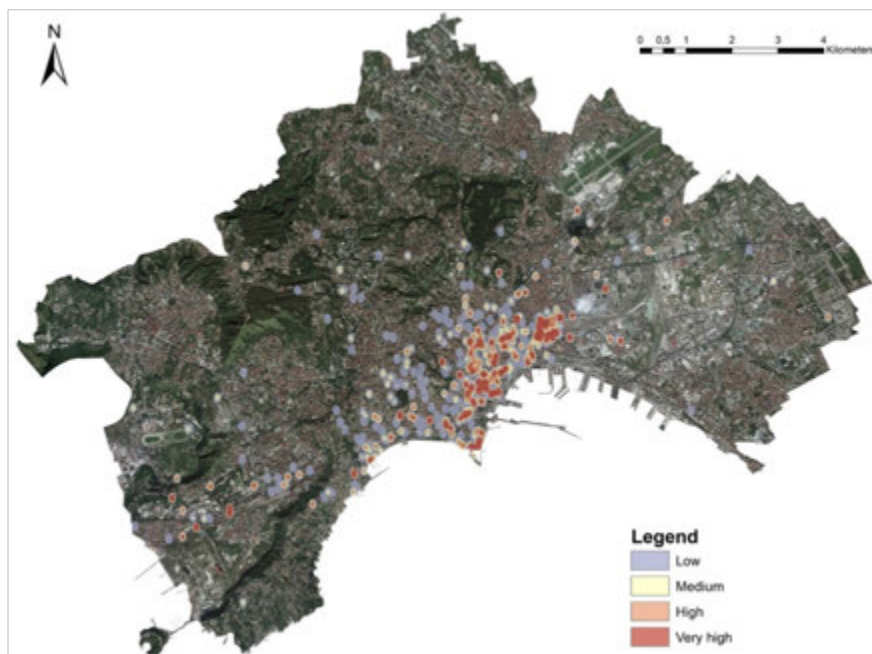


Figura 5.10: Stima della densità dei flussi turistici "guest" (kernel density,  $cs = 10$ ;  $bw = 400$ ).

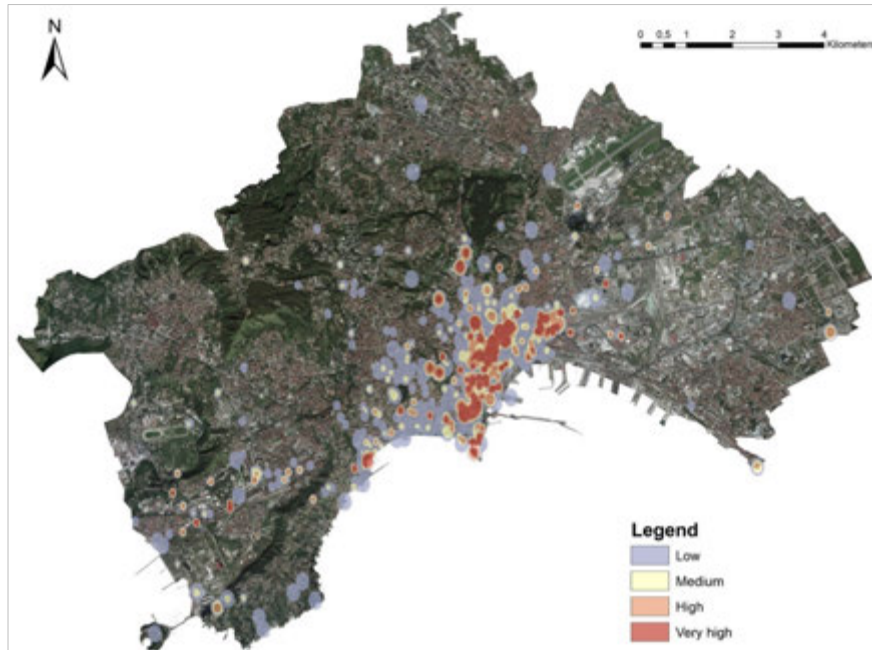


Figura 5.11: Polarizzazione dei flussi turistici a Napoli.

La stima della Kernel Density (Guidoum, 2015; Hart and Zandbergen, 2014; Getis and Ord, 1996; Turlach, 1993; Silverman, 1986) viene utilizzata principalmente nell'analisi spaziale per comprendere come gli eventi potrebbero distribuirsi in un'area definita.

Questi metodi sono spesso applicati alla definizione di valutazione del rischio o di analisi dei danni, di incidenti stradali (Anderson, 2009) e di distribuzione della criminalità (Chainey and Ratcliffe, 2005; Ratcliffe, 2010; Bruce and Smith, 2011; Rey et al, 2012; Mburu and Zipf, 2014; Levine, 2017).

I "punti caldi" che descrivono la stima della densità mostrano l'intensità del fenomeno in una determinata località e possono essere prese alcune decisioni specifiche in merito agli interventi per controllare gli impatti sul sistema complessivo interessato. Inoltre, l'analisi spaziale è utile per descrivere le relazioni tra i tre principali sottosistemi urbani e in particolare tra i loro elementi (attività, spazi e comportamenti).

Applicata al turismo, l'analisi spaziale è un mezzo utile per studiare i fenomeni che possono influenzare l'equilibrio urbano (anche se è collegato a effetti positivi sulle economie locali). Nel caso illustrato, le "aree urbane sensibili" individuate potrebbero essere oggetto di un piano strategico per il turismo a Napoli che integri le indicazioni di un masterplan urbanistico per lo sviluppo sostenibile, sottolineando la necessità di fondere gli obiettivi dell'urbanistica tradizionale con quelli volti al miglioramento di modi sostenibili di vivere e visitare una città. La procedura può essere considerata come un primo utile strumento di gestione e promozione turistica rispetto alle caratteristiche del sistema urbano interessato e, al tempo stesso, può fungere da strumento di monitoraggio dell'efficacia delle politiche urbane orientato allo sviluppo sostenibile del turismo.

## 5.2 Accessibilità turistica<sup>22</sup> nella città metropolitana di Napoli.

### *Inquadramento della tematica*

Il concetto di accessibilità urbana non può essere esclusivamente inteso in relazione alla domanda di mobilità fisica che in un luogo si genera per effetto della necessità di spostamento connessa allo svolgimento delle attività urbane. Per comprendere a fondo il senso del concetto di accessibilità urbana è necessario ampliarne il significato assumendola come indicatore della qualità dello spazio urbano, di una città e/o di una regione. Nell'ambito di questo lavoro, quindi, l'accessibilità è intesa come una condizione di fruibilità immediata e completa dello spazio fisico in grado di assicurare elevati livelli di qualità urbana. In tal senso, il grado di qualità, oltre ad essere espresso dalla varietà, numerosità ed efficienza delle dotazioni urbane (servizi e infrastrutture) viene connesso alla possibilità di fruire di tali servizi senza compromettere la gestione del tempo di ciascun utente urbano (residente, utilizzatore, abitante temporaneo, pendolare, ecc.). Intesa così, l'accessibilità è connessa alla possibilità di raggiungere e/o entrare in uno spazio fisico per poterne avere piena fruizione senza compromettere l'individualità del singolo fruitore.

Riferita all'attività turistica, tale definizione acquista maggiore intensità se si considera anche che l'accessibilità rappresenta il principale elemento decisionale nella scelta di una destinazione turistica. Le condizioni di accessibilità, quindi, influiscono sui livelli di attrattività e di conseguenza sui livelli di competitività di una destinazione.

L'accessibilità, per definizione rappresenta la misura della facilità di poter raggiungere qualcosa (dizionario HOEPLI). In questo lavoro, si assume che essa vada analizzata non esclusivamente in termini di accesso ad un luogo/spazio, ma anche in termini di raggiungibilità e fruizione delle risorse presenti nel medesimo spazio. In tal senso, è ragionevole affermare che l'accessibilità possa essere intesa come un indicatore della qualità dell'offerta di beni e servizi presenti in un dato luogo.

Sono numerose le definizioni nella letteratura scientifica, talvolta anche contrastanti poiché inquadrate da prospettive teoriche e concettuali differenti tra loro; di fatto, la

<sup>22</sup> In questo studio non si fa riferimento al turismo accessibile e alla conseguente necessità di superamento di barriere architettoniche. Per accessibilità turistica si è fatto riferimento alla definizione di una procedura in grado di misurare la propensione di alcune delle principali mete turistiche nella città metropolitana di Napoli ad essere destinazioni accessibili in condizioni di normalità. Ulteriori sviluppi della ricerca si concentreranno sulla definizione di accessibilità anche per particolari esigenze turistiche.

definizione del concetto di accessibilità resta ambiguo e non universalmente riconosciuto (tab. 5. 4). Tuttavia, esiste un deciso consenso da parte degli studiosi della tematica nel distinguere l'accessibilità in "attiva" e "passiva" (Papa, 2018).

Nel primo caso *l'agentis* è protagonista dell'azione, dalle sue condizioni psicofisiche ed economiche dipende la possibilità di accessibilità materiale e immateriale.

Autore	Definizione
Boffi, 2012	Definisce cinque dimensioni per accessibilità: <ul style="list-style-type: none"> <li>- geografica e territoriale;</li> <li>- economica;</li> <li>- strutturale;</li> <li>- temporale;</li> <li>- sociale.</li> </ul>
Tocci 2010	L'accessibilità esprime la qualità dello spazio destinato alla mobilità.
Cass et al. 2005	L'abilità individuale di usare lo spazio per fini personali.
De Rubertis 1994	La condizione per la quale un luogo allo stesso tempo attrae sia persone sia attività.
Hannerz 1992	L'accessibilità può essere differenziata in ragione delle modalità di spostamento individuali.
Lynch, 1970	Il principale elemento per verificare l'efficienza del Sistema di servizi.
Ingram 1974	Riconosce due tipi di accessibilità: l'accessibilità relativa riferita alla connessione tra due punti all'interno della stessa area; l'accessibilità integrale riferita ai collegamenti tra un punto e tutti gli altri punti presenti all'interno della stessa area.
Lefebvre 1970	L'accessibilità costituisce il "diritto della città"
Hansen 1959	Rappresenta l'opportunità delle connessioni basata anche sul concetto di libertà e possibilità.

Tabella 5.4: Le differenti definizioni di accessibilità nella letteratura scientifica

Nel secondo caso, l'accessibilità deve essere una condizione garantita a tutte le fasce di utenza per consentirne la libera circolazione.

Altri approfondimenti che si potrebbero dire ancora non del tutto codificati riguardano lo studio della relazione mobilità-accessibilità, anche alla luce del radicale "salto paradigmatico" (Papa, 2011) che ha segnato il passaggio dalla pianificazione orientata alla mobilità alla pianificazione orientata all'accessibilità ("accessibility planning").

In estrema sintesi, il tema dell'accessibilità, anche in ragione delle affinità che lo legano agli aspetti della pianificazione del territorio e della città, ha assunto una propria specificità distinguendosi da precedenti approcci che consideravano la definizione dell'accessibilità in maniera complementare alla domanda di spostamento e all'offerta di trasporto. Si è visto, invece, che la presenza di un'efficiente rete di trasporto non garantisce automaticamente buoni livelli di accessibilità, pertanto, mobilità e accessibilità non sono sinonimi e, talvolta, possono avere una relazione inversa. Inoltre, mentre la mobilità misura la distanza (how far you can go in a given time), l'accessibilità misura la facilità di spostamento (how many useful or valuable thing you can do). Litman (2008) ha evidenziato che se «la mobilità si riferisce allo spostamento di persone o merci da un luogo ad un altro. [...] L'accessibilità si riferisce alla capacità di raggiungimento e fruizione di una cosa, uno spazio o un luogo». Kaufmann (2008) nel dibattito teorico sul tema dell'accessibilità ha introdotto un diverso criterio di giudizio sostanzialmente riferibile a due concetti: il capitale di mobilità, che considera la mobilità come risorsa per il movimento degli individui per lo spostamento necessario da effettuare; la motilità, identificabile come la capacità degli individui di trasformare in comportamenti reali il potenziale di cui dispongono. In particolare, la motilità costituisce il «potenziale di mobilità, di un individuo o di un gruppo, determinato da accessibilità e appropriazione» (Borlini & Memo, 2009, p. 29). Kauffman (2004) indica tre fattori che influenzano la motilità: l'accesso (le condizioni di utilizzo), le competenze (le abilità necessarie all'uso) e l'appropriazione cognitiva (la valutazione di possibilità e scelte). Il passaggio di prospettiva da una visione fondata sugli aspetti fisico-logistici ad una che considera le persone e le loro possibilità di scelta è evidente. Tale passaggio offre l'opportunità di intendere l'accessibilità oltre che come facoltà di raggiungere diversi luoghi in quanto atto del muoversi, anche come capacità soggettiva di scelta tra le differenti possibilità di spostamento all'interno delle reti urbane. L'accessibilità, quindi, deriva anche dalla connessione tra la componente fisica (le reti di trasporto) e la componente funzionale (le attività urbane) e, in tal senso, non può essere rapportata unicamente alla facilità di spostamento/movimento/interazione, ma anche all'intensità delle possibilità offerte per garantire la fruizione di luoghi e servizi presenti all'interno del sistema città. Tali considerazioni trovano conferma se si fa riferimento al turismo e, in particolare, al fatto che lo svolgimento dell'attività turistica sostanzialmente si fonda sulla necessità di spostarsi (dal luogo di origine) e di accedere (al luogo di destinazione). Coniugando questi due aspetti, questo studio propone di indagare sulle possibilità di definire una mappa dell'accessibilità turistica della città metropolitana di Napoli.

*Modelli di accessibilità della destinazione turistica nella letteratura scientifica e metodologia utilizzata*

La teoria della distanza decrescente (*distance decay theory*) è un particolare focus degli studi sul turismo che descrive la relazione inversa tra l'interazione tra le località e la loro distanza. La distanza, infatti, ha un impatto diretto sulla domanda turistica e indiretto sull'attrattiva di una destinazione turistica. Incide, cioè, direttamente sulla scelta di una destinazione nel momento della pianificazione del viaggio; quindi, ha una ricaduta indiretta sull'attrattività, se la destinazione viene percepita come distante ovvero "raggiungibile con difficoltà". La difficoltà in genere è associata al tempo necessario per raggiungere la meta prescelta ed è connessa alla motivazione alla base del viaggio.

Alcuni studi soprattutto di matrice geografica (McKercher, & Lew, 2003) si sono concentrati su specifiche tipologie turistiche-motivazionali analizzando il turismo attivato dalle visite a parenti o amici (*Visiting Friends and Relative VFR tourism*). Tali studi arrivano alla definizione di "zone di esclusione" (*Effective Tourism Exclusion Zones - ETEZ*) che rappresentano geograficamente le aree estromesse dalla scelta turistica perché considerate distanti da una teorica soglia che il turista si pone nella fase della pianificazione del viaggio e determina la differenza tra quelli che possono essere definiti come viaggi a breve e a lungo raggio. La ricerca in questo campo ha mostrato che esiste una stretta relazione tra la distanza, le caratteristiche della destinazione e le motivazioni turistiche (McKercher, Chan, & Lam, 2008; Lee et al., 2012).

L'accessibilità di una destinazione e la sua distanza sono legate da una relazione inversa nella quale gli elementi fisici naturali (la morfologia del luogo in particolare) e l'efficienza dei canali di comunicazione hanno un ruolo centrale. A tali elementi si aggiungono anche gli aspetti economici che pesano sulla scelta di una destinazione da parte del viaggiatore turista (Camagni, 2022). In tal senso, nella definizione di un indice di accessibilità turistica è necessario considerare tutti questi aspetti (motivazioni turistiche, caratteristiche fisiche della destinazione, costi per raggiungere e per soggiornare).

In relazione all'incidenza sui fattori economici relativi ai costi per raggiungere la destinazione e quelli necessari per soggiornarvi, alcuni studiosi (Martin & Witt, 1987; Kliman, 1981; Crouch, 1992) esprimono la difficoltà di giungere ad una definizione univoca, evidenziando il limite degli studi che tentano di definire un Indicatore dei Prezzi al Consumo (ICP) (*Consumer Price Index*) e della sua applicabilità.

Ciononostante, indicano la possibilità di considerare il costo del soggiorno in relazione a specifici parametri. Sulla base della letteratura particolarmente dedicata all'accessibilità di una destinazione turistica, in questo studio si sono considerati due indicatori turistici:

- il valore della permanenza media;
- il costo della tassa di soggiorno imposta dall'amministrazione per una specifica destinazione.

Come è noto, il valore della permanenza media è espresso dalla relazione tra il numero di presenze e il numero di arrivi presso le strutture ricettive in un dato periodo; la tassa di soggiorno è un'imposta a carico dei turisti che soggiornano nelle strutture ricettive di una destinazione ed è proporzionale al numero di notti trascorse presso la struttura ricettiva. L'imposta viene stabilita direttamente dal Comune di riferimento che stabilisce importo e modalità di applicazione, quindi, i costi di soggiorno variano da città a città. Il rapporto tra il valore della permanenza media e il costo della permanenza consente ragionevolmente di avere un indicatore relativo al costo totale del soggiorno (espresso in relazione alla durata media del soggiorno).

Con riferimento alla definizione di attrattività della destinazione, a partire dagli anni Novanta la letteratura scientifica ha dedicato un crescente interesse alla sua misurazione e definizione. Alcuni studi (Zhang et al., 2011) forniscono una rassegna dei metodi per valutare la competitività della destinazione turistica (TDC) considerando l'attrattività come parte della competitività di una destinazione e sottolineando la differenza tra la soggettività e l'oggettività nella definizione di competitività della destinazione turistica (Dwyer & Kim, 2003). Il sistema delle risorse naturali, paesaggistiche storiche ecc. e gli elementi attrattori sono considerati fattori primari dell'appeal della destinazione.

Alcuni studiosi (Crouch & Ritchie, 1999; Crouch, 2011) classificano tali elementi considerando anche la tipologia di turismo che può essere interessata da tali risorse/attrattori arrivando alla conclusione che, nell'attuale panorama turistico, "la cultura" costituisce l'elemento centrale del turismo e che esiste una correlazione positiva tra reddito, età, distanza e desiderio di intraprendere un viaggio per motivazioni di carattere culturale.

Sulla base delle principali ricerche orientate alla definizione di un modello matematico per definire l'accessibilità turistica si è assunto che utilizzando l'interpretazione di Hooper (2005) della formula originaria dell'affitto della località di Von Thünen (1967) una proposta per la definizione di un modello di accessibilità della destinazione turistica può essere espressa dalla formula:

$$A_j = Qu \cdot (at_j - c_j) - \frac{1}{Q} t_j + e \quad (1)$$

Dove:

$A_j$  = accessibilità della destinazione  $j$ ;

$Q_u$  = qualità dell'offerta "leisure" Intesa come abilità di rispondere alle attese dei turisti;  
 $a_{tj}$  = elementi attrattori e varietà dei servizi ancillary presenti nella destinazione  $j$ ;  
 $c_j$  = costo medio del soggiorno e tassa turistica locale nella destinazione  $j$ ;  
 $t_j$  = tempo medio espresso in minuti per raggiungere la destinazione dai principali nodi di trasporto (aeroporto; porto; stazione ferroviaria);  
 $e$  = ricadute economiche.

Nella (1) l'accessibilità è espressa in funzione delle caratteristiche della destinazione, della distanza e del beneficio economico, se generato. La qualità della destinazione ( $Q_u$ ) dipende dall'intero "sistema destinazione" al quale viene attribuito un valore che esprime l'insieme delle opportunità offerte al visitatore/turista.

È intuitivo che il valore di  $Q_u$  è anche funzione della tipologia turistica che può esprimere necessità differenti sulla base della motivazione del viaggio (leisure, affari, cultura, ecc.). La seconda parte della formula (1) può essere definita come il costo della distanza in relazione al tempo ed esprime la raggiungibilità della destinazione finale, ovvero considera lo spostamento interno alla destinazione e può essere funzione dell'offerta di trasporto pubblico locale.

### *Sperimentazione del modello di accessibilità turistica nella città metropolitana di Napoli*

La città metropolitana di Napoli è una delle maggiori in Italia, con circa 4 milioni di abitanti e una densità abitativa di circa 2.632 ab./km<sup>2</sup>. I suoi confini coincidono con il territorio provinciale di Napoli, caratterizzato da elevati livelli di espansione urbana non pianificata che determinano un'ampia frammentazione, un esteso sviluppo urbano abusivo e un uso scorretto della superficie rurale.

L'area è composta da 92 comuni su una superficie territoriale di 1171 km<sup>2</sup>. Nonostante la sua incoerenza interna, la città metropolitana di Napoli è anche caratterizzata dalla presenza di risorse ambientali, archeologiche e territoriali che la rendono unica e universalmente nota come una delle aree di attrazione turistica più apprezzate al mondo. La distribuzione spaziale dei flussi turistici all'interno della città metropolitana è disomogenea con poli di attrazione contrapposti ad aree escluse dall'interesse turistico pur in presenza di un patrimonio culturale di pregio. In riferimento agli studi precedentemente illustrati (McKercher, & Lew, 2003), tali aree possono essere classificate come Zone di Esclusione Turistica Effettiva (ETEZ).

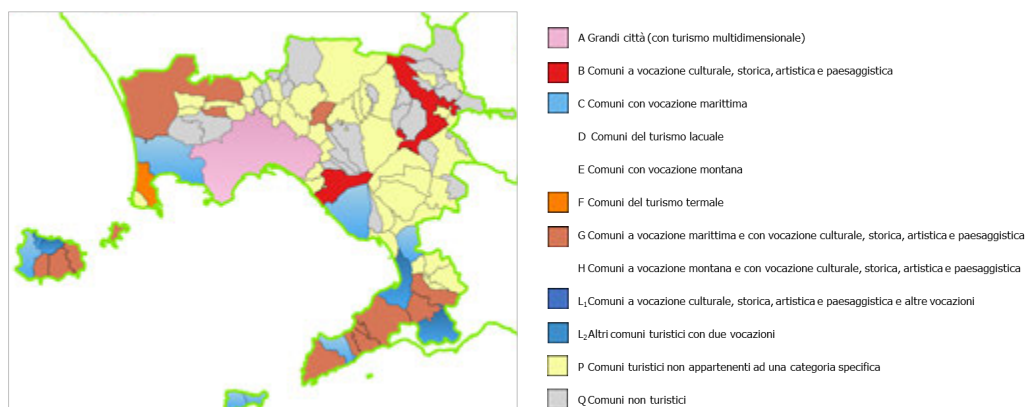


Figura 5.12: Applicazione della classificazione ISTAT 2020 al territorio della città metropolitana di Napoli

Facendo riferimento alla classificazione dei comuni italiani elaborata dall'ISTAT nel 2020<sup>23</sup>, nella città metropolitana di Napoli (fig. 5.12), 26 sono "comuni non turistici" (Q), 37 sono "comuni turistici non appartenenti ad una specifica categoria" (P), 4 sono "comuni turistici con due o più vocazioni" (L), 7 sono "comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica" (G), 1 è un "comune del turismo termale" (F), 14 sono "comuni a vocazione marittima" (C), 2 sono "comuni a vocazione culturale" (B), 1 è una "grande città con turismo multidimensionale" (A) coincidente con Napoli. Nello studio si è assunto che tale classificazione potesse costituire un primo riferimento condiviso e attendibile per un'analisi speditiva del territorio in esame. Nella definizione del territorio turistico della città metropolitana di Napoli sono state esclusi i comuni della categoria "Q" (comuni non turistici) e quelli della

<sup>23</sup> Nel 2020, anche per rispondere alla L. 77/2020 relativa all'emergenza da Covid-19, l'Istat ha elaborato una classifica dei comuni italiani in ragione della densità turistica e della categoria turistica prevalente:

- A Grandi città (con turismo multidimensionale)
- B Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- C Comuni con vocazione marittima
- D Comuni del turismo lacuale
- E Comuni con vocazione montana
- F Comuni del turismo termale
- G Comuni a vocazione marittima e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- H Comuni a vocazione montana e con vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica
- L<sub>1</sub> Comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica e altre vocazioni
- L<sub>2</sub> Altri comuni turistici con due vocazioni
- P Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica
- Q Comuni non turistici

Per l'individuazione del territorio turistico all'interno della città metropolitana di Napoli è stata adottata tale classificazione

categoria "P" (comuni turistici non appartenenti ad una specifica categoria) in quanto non appartenenti a territori con vocazione turistica, secondo l'ISTAT.

La "città turistica metropolitana di Napoli" (CTMN) (fig. 5.13) può considerarsi composta 27 comuni sui 92 totali. Territorialmente, la città metropolitana turistica si estende lungo la fascia costiera a nord, con i territori dei Campi Flegrei e le propaggini delle isole di Ischia e Procida; a sud, con il territorio della Penisola Sorrentina fino all'isola di Capri.

In particolare, si possono distinguere quattro distretti:

- *area flegrea* nella parte settentrionale della città metropolitana costituita dai comuni di: Pozzuoli, Bacoli e Giugliano di Napoli prevalentemente con vocazione marittima e termale;
- *isole* di Ischia (6 comuni: Ischia, Casamicciola Terme, Lacco Ameno, Forio, Serrara Fontana, Barano) Procida (1 comune: Procida) e Capri (2 comuni: Capri e Anacapri) prevalentemente a vocazione marittima e culturale;
- *area vesuviana* prevalentemente a vocazione culturale con 3 comuni (Ercolano, Torre del Greco, Pompei) collocati nella parte a sud del Vesuvio e 1 comune (Nola) collocato a nord, in posizione isolata;
- *penisola sorrentina* (10 comuni: Castellammare di Stabia, Vico Equenze, Meta di Sorrento, Piano di Sorrento, Sant'Agnello, Sorrento, Massa Lubrense, Pimonte, Gragnano, Agerola) prevalentemente a vocazione marittima e culturale rappresenta un territorio continuo e ben distinguibile all'interno dell'intera città metropolitana.

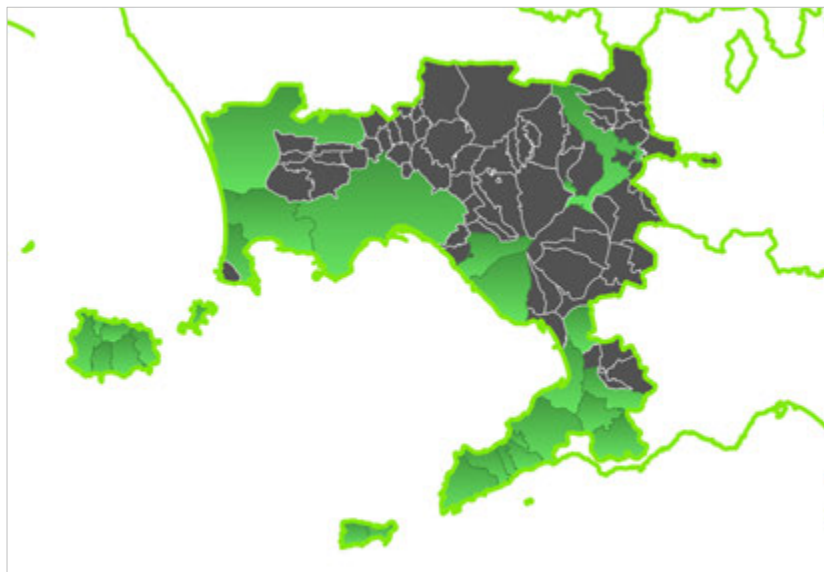


Figura 5.13: Applicando la classificazione Istat, il territorio della città turistica metropolitana di Napoli (in verde) è costituito da 27 comuni su 92 totali

Nella zona vesuviana i comuni di Ercolano, Torre del Greco e Pompei si distinguono per vocazione prevalentemente culturale. Una singolarità nella classificazione ISTAT è rappresentata dal territorio nolano che si distingue per vocazione storico artistica e culturale.

Il comune di Napoli, posizionato al centro della città metropolitana, ha un ruolo predominante rispetto alla concentrazione dei flussi turistici; in ragione di tale effetto polarizzante, nelle analisi effettuate, i valori della città di Napoli (fig. 5.14) sono stati esclusi perché avrebbero potuto alterare i risultati della graduatoria finale.

Il set di variabili considerate significative per la misura della domanda e dell'offerta turistica presente nell'area di studio è costituito da 2 macrocategorie.

Nella prima sono state considerate 10 categorie di variabili (variabili indipendenti) descrittive dell'offerta di attrattori e di servizi destinati ad un turismo di tipo culturale. Nella seconda macrocategoria (variabili di pendenti) sono state 5 categorie di variabili in grado di esprimere la distribuzione dei flussi turistici all'interno delle aree considerate. L'unità territoriale di riferimento è costituita dal comune.

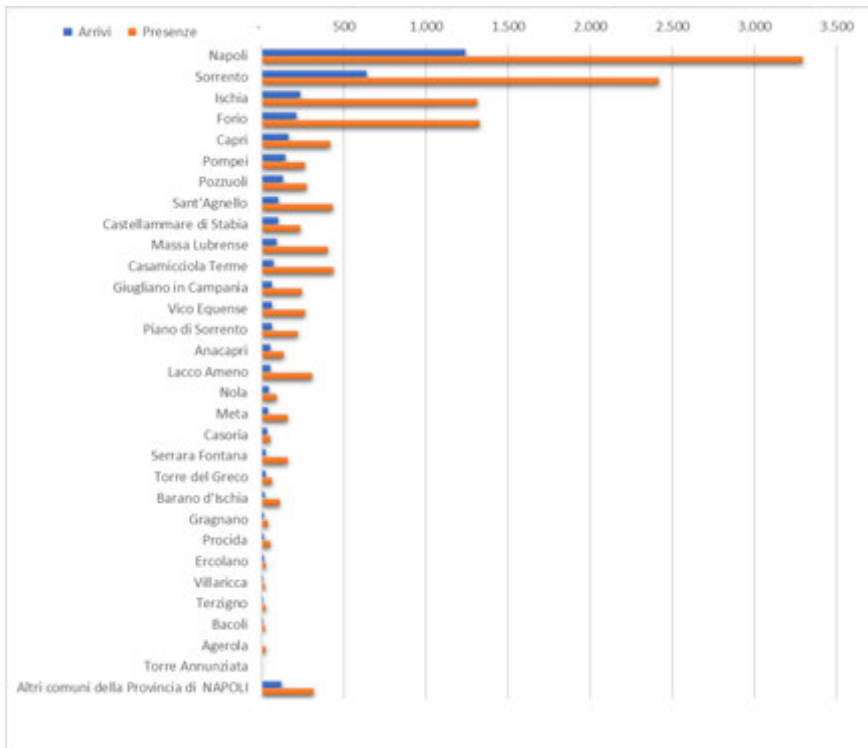


Figura 5.14: arrivi e presenze turistiche nei comuni della città metropolitana di Napoli al 2019

Il set di variabili, quindi si riferisce ai 27 comuni che rappresentano la città turistica metropolitana di Napoli (CTMN).

L'articolazione delle variabili è riportata nella tabella 5.5.

<b>1 Elementi territoriali descrittivi dell'offerta di attrattori e servizi destinati ad un'utenza turistica di tipo culturale (variabili indipendenti)</b>		
– elementi di attrazione e di unicità dei luoghi		
▪ capacità ricettiva totale delle strutture alberghiere e extraalberghiere		n.
▪ numero di strutture ricettive totale		n.
▪ numero di musei internazionali		n.
▪ siti archeologici		n.
▪ altre attrazioni culturali visitabili con orario di apertura lungo (12 ore)		n.
▪ presenza di centri storici che hanno ricevuto la "bandiera arancione"		binario
▪ presenza di ristoranti che hanno avuto una stella Michelin		binario
▪ presenza di siti UNESCO		binario
▪ presenza della destinazione sul portale Airbnb		binario
▪ presenza di cammini storici che attraversano la destinazione		binario
– costo medio di permanenza e tassa turistica		euro
– costo medio del biglietto per TPL		euro
– numero di viaggi (treno, bus, traghetto) giornalieri con la capitale		n.
– distanza dai principali aeroporti		km
– distanza dai principali porti		km
– presenza di collegamenti AV		binario
– distanza dalle stazioni ferroviarie con collegamenti AV		km
– presenza di caselli autostradali		binario
– distanza dal più vicino casello autostradale		km
<b>2 Elementi descrittivi della distribuzione territoriale della domanda turistica (variabili dipendenti)</b>		
– Numero di presenze presso le strutture ricettive totali		n
– Permanenza media		ratio
– Arrivi totali nelle strutture ricettive		n
– Numero visitatori presso siti archeologici o simili		n
– Numero di visitatori museali		n

Tabella 5.5: La struttura del data set

### *La definizione dell'accessibilità turistica nella città metropolitana di Napoli*

Le analisi sono state sviluppate in ambiente GIS utilizzando il data set indicato in tabella 5.5. La classificazione costituisce un primissimo risultato per la misura dell'accessibilità turistica che meriterebbe ulteriori approfondimenti e implementazioni dei dati. Alcune integrazioni con le variabili dello smart tourism potrebbero essere particolarmente interessanti, ma allo stato non si dispone di dati attendibili. Tuttavia, la classificazione ottenuta può considerarsi come uno strumento di supporto di politiche e investimenti

volti al miglioramento dell'intero sistema di offerta turistica presente nell'area partenopea.

Facendo riferimento alla formula (1) i ventisette comuni costituenti il territorio turistico metropolitano sono stati classificati in base ai costi del soggiorno e alla qualità della destinazione. All'interno della città metropolitana turistica di Napoli, alcune destinazioni prevalentemente a vocazione marittima sono caratterizzate da un basso livello di accessibilità se rapportato ai costi di soggiorno (fig. 5.15). Come era prevedibile queste zone coincidono con le mete turistiche più rinomate della Penisola Sorrentina e delle tre isole del Golfo (Capri, Ischia, Procida) nelle quali è particolarmente costoso sia il soggiorno, sia il viaggio per raggiungerle.

I risultati della classificazione territoriale, riferita agli indicatori di qualità, invece, mostra una distribuzione meno omogenea ed evidenziano (fig. 5.16) che alle destinazioni più costose non sempre corrispondono elevati livelli di qualità sia in riferimento alla distanza per raggiungerle, sia in riferimento alla varietà di attrattori in esse presenti. All'attrattività delle destinazioni (fig. 5.17), invece, corrisponde una distribuzione territoriale più omogenea, con valori molto elevati in corrispondenza delle destinazioni turistiche della Penisola e delle isole di Capri e Ischia che godono di una maggiore celebrità anche all'estero. La classificazione territoriale dei livelli globali di accessibilità come da (1) (fig. 5.18) mostra alcune interessanti differenze nella distribuzione dei valori.

La distribuzione dei valori totali di accessibilità si distribuiscono in maniera disomogenea tra destinazioni della Penisola Sorrentina e delle isole.

Tale risultato può attribuirsi ai valori elevati dei costi di soggiorno come osservato in precedenza, ma è interessante notare come se ci si sposta dalla destinazione più celebre, tali valori possono essere minori.

Per i comuni più interni del versante nord del Vesuvio, come prevedibile, i valori di accessibilità sono minori, probabilmente per l'incidenza dei tempi necessari per raggiungerli utilizzando i collegamenti di trasporto pubblico esistenti.

Alcune eccezioni interessanti distinguono le località sul versante costiero e a sud del Vesuvio. In tali aree, a dispetto di una scarsa presenza di elementi di attrazione corrispondono valori medi di accessibilità, probabilmente per la vicinanza con la città di Napoli, principale polo di offerta di trasporto (autostrada, stazione dell'Alta Velocità, aeroporto, porto). Sebbene l'analisi necessiti di ulteriori miglioramenti può rappresentare un primo esperimento per una migliore distribuzione dello sviluppo turistico.

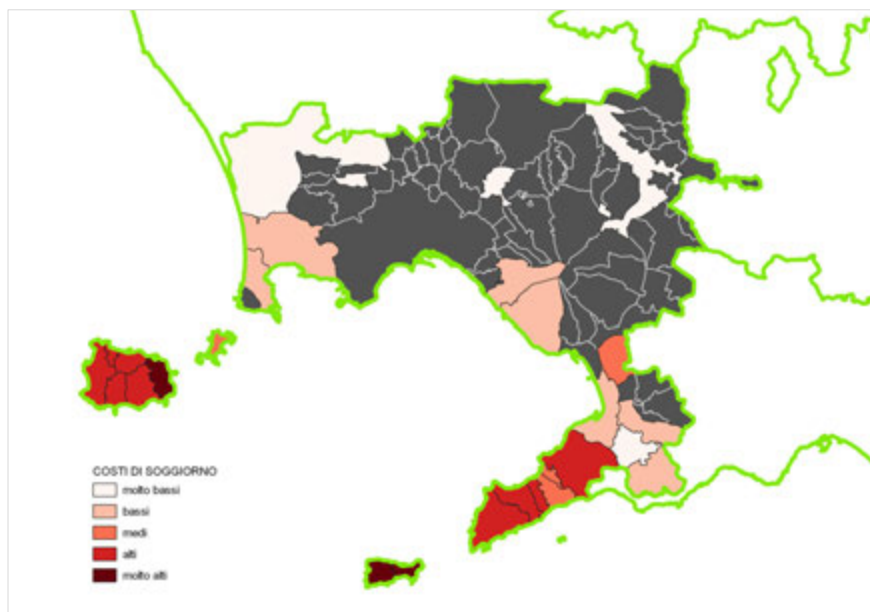


Figura 5.15: Distribuzione dei valori dei costi di soggiorno

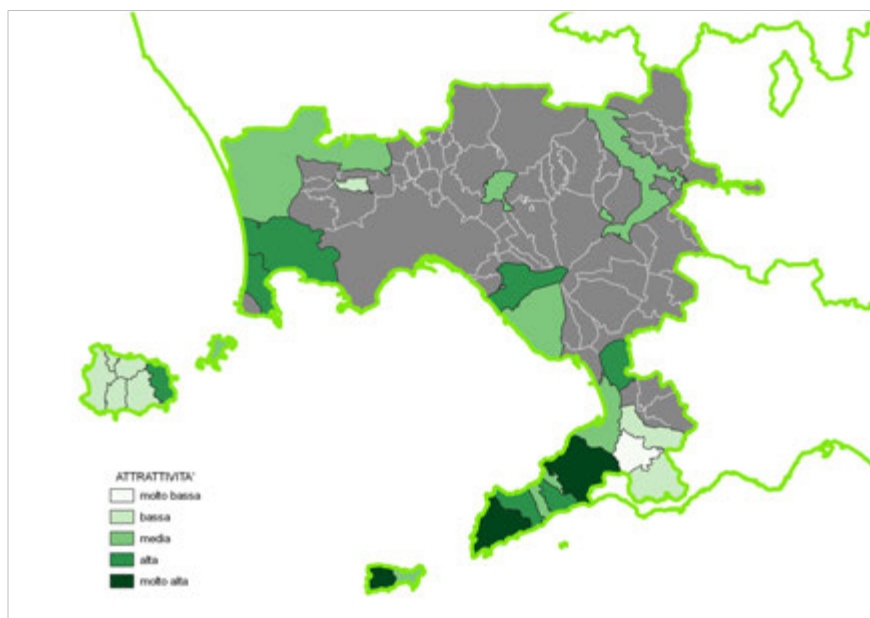


Figura 5.16: Distribuzione dei valori della qualità dell'offerta di attrattori e servizi

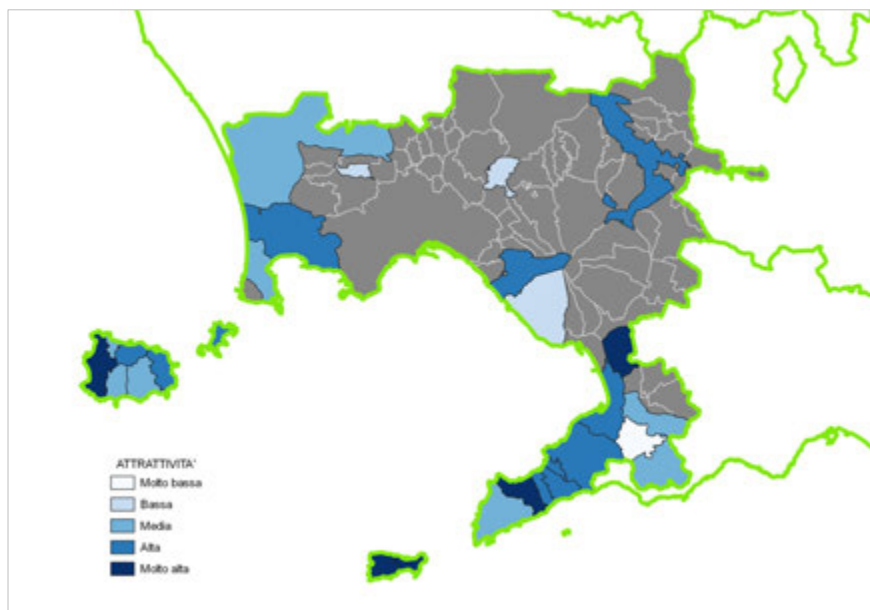


Figura 5.17: Distribuzione dei valori dell'attrattività totale

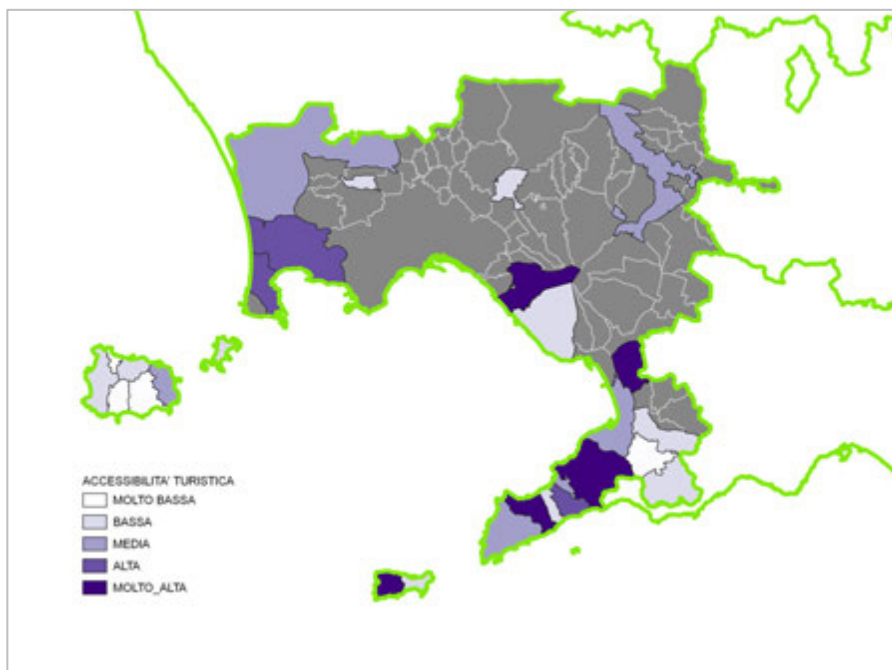


Figura 5.18: Mappa dell'accessibilità turistica nella città metropolitana turistica di Napoli

### 5.3 Tourism on demand. Riflessioni sul turismo dopo la pandemia<sup>24</sup>

#### *Inquadramento della tematica*

Negli ultimi decenni si sono verificati diversi eventi su larga scala che hanno interessato la salute umana e degli animali: gravi sindromi respiratorie acute come la "sindrome respiratoria mediorientale" o l'epidemia di "malattia da virus Ebola" (Gostin & Lucey, 2015). Tuttavia, l'evento globale del Coronavirus si è imposto come "la grande sfida" dopo la Seconda guerra mondiale ed è stato definito "evento pandemico". Un termine che è stato usato più comunemente per descrivere malattie che sono nuove, o almeno associate a nuove varianti di organismi esistenti; per esempio, l'emergenza dell'HIV/AIDS quando fu riconosciuta nei primi anni Ottanta e le epidemie storiche di malattie, come la peste. In realtà, i coronavirus non sono l'unica minaccia pandemica che fa preoccupare scienziati e governi tanto da equipararli alla devastazione causata dall'influenza spagnola del 1918 (Vasilakis & Weaver, 2008). Attualmente e nonostante il loro impatto possa essere molto consistente, alcune di queste pandemie sono state "normalizzate" e fanno parte del business della salute globale o, più precisamente, del business dei paesi in via di sviluppo. Al di là delle conseguenze debilitanti, spesso fatali, per le persone direttamente colpite, le pandemie hanno una serie di conseguenze sociali, economiche e politiche negative. Sociologicamente, per l'epidemia di COVID-19, l'espansione del contatto tra esseri umani, fauna selvatica e bestiame è stato uno dei principali risultati dei processi di urbanizzazione in diversi paesi.

L'urbanizzazione e i cambiamenti associati all'uso del suolo, insieme all'aumento del consumo di carne, hanno portato i serbatoi di malattie della fauna selvatica a più stretto contatto con il bestiame e le persone (Wu et al., 2016) e i potenziali impatti sulla salute degli eventi zoonotici e delle emergenze pandemiche rappresentano l'intersezione di processi più ampi di urbanizzazione, globalizzazione, cambiamento ambientale, agrobusiness e capitalismo contemporaneo.

Attraverso la sua capacità di produrre e riprodurre spazi di consumo su scala globale, l'espansione del turismo è una di queste modalità di cambiamento urbano. Il turismo è stato sicuramente uno dei settori più colpiti dalla pandemia. Fino a poco prima, la crescita del turismo internazionale è stata una delle forze più durature e significative che

<sup>24</sup> Questo paragrafo si basa sul lavoro Corbisiero F. & La Rocca R.A. (2020). Tourism on demand. New form of urban and social demand of use after the pandemic event. *TeMA - Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 91-104. <https://doi.org/10.6092/1970-9870/6916>

ha guidato l'economia mondiale dagli anni Cinquanta in poi: dai 25 milioni di arrivi turistici internazionali nel 1950, i numeri hanno raggiunto i 450 milioni nel 1990 e sono rapidamente esplosi fino a raggiungere 1 miliardo di arrivi nel 2010.

Nel 2018, il numero di arrivi ha raggiunto 1,4 miliardi di arrivi con una stima dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) di un'incidenza di 1,4 trilioni di dollari e del 7% del valore di beni e servizi mondiali (RTE, 2020).

Secondo l'analisi di previsione dell'UNWTO al 2020, per effetto della pandemia, il settore avrebbe perso circa il 60% del flusso turistico totale e circa 80 miliardi di dollari.

La pandemia da COVID-19, quindi, ha imposto una riflessione sulla connessione tra la domanda di fruizione dei flussi turistici e il loro adattamento spaziale, riferiti sia agli aspetti urbani sia, soprattutto, al rapporto tra la comunità ospitante e quella turistica. Ancor più in relazione ai modelli previsionali di crescita finora utilizzati per il turismo nei quali l'attenzione ai rischi imprevisti, come l'infettività e la contagiosità, non sono mai stati considerati. Novelli et al. (2018) hanno notato che mentre molte ricerche sono state dedicate alla gestione delle crisi e al recupero post crisi, pochi studi hanno affrontato le crisi legate alla salute nei paesi in via di sviluppo e ancora meno hanno affrontato la minaccia indiretta delle epidemie sulle loro industrie del turismo. Il loro studio sull'impatto della crisi dell'Ebola sul turismo in Gambia (dove non è stato registrato alcun focolaio) ha mostrato conseguenze devastanti sull'industria del turismo del paese e ha evidenziato l'importanza di affrontare in modo proattivo il problema del fallimento della gestione della crisi. La pandemia di COVID-19 dovrebbe portare a una riconsiderazione critica del modello di crescita dei volumi globali per il turismo, per motivi legati ai rischi posti dai viaggi globali e al contributo dell'industria del turismo all'inquinamento globale, ai cambiamenti climatici e, più in generale, all'instabilità socioculturale di alcune aree geografiche del mondo. Sulla base di queste premesse, questo studio cerca di aggiungere nuove conoscenze al corpus di letteratura esistente sulla relazione tra crisi globali, come focolai di malattie e pandemie e la preparazione delle istituzioni turistiche globali e regionali per coordinare la gestione delle crisi e le azioni di ripresa.

Le sfide non sono solo economiche e sarebbe auspicabile che nel "ritorno alla normalità" si considerasse l'esperienza fatta per ripensare ad un sistema turistico più sostenibile e resiliente e per rispondere anche ad eventuali shock futuri.

### *L'incerto futuro del turismo*

Lo smarrimento causato dal Covid-19 ha stroncato ogni desiderio di evasione e di viaggio, chiudendo temporaneamente l'epoca d'oro del turismo. Nell'arco di tre mesi,

l'inquadramento del sistema turistico globale è passato dall'over-tourism al "non-tourism" (Corbisiero & Ruspini, 2018). Gli studi che sono stati prodotti nel periodo più duro della pandemia (2019-2020) hanno prestato scarsa attenzione allo squilibrio che un eccesso di flussi turismo può generare sull'organizzazione generale della destinazione, concentrandosi sostanzialmente sulle condizioni necessarie a garantire una ripresa del settore. Tale disattenzione consente di delineare percorsi di ricerca innovativi volti all'individuazione di strategie e azioni in grado di supportare i decisori nel raggiungimento di obiettivi di sostenibilità perseguibili anche a costo di piccoli cambiamenti negli stili di vita e nei consumi. Delineare il profilo del "turista del futuro" potrebbe essere un'occasione per ripensare anche al modello di sviluppo delle destinazioni. Il ruolo centrale delle nuove tecnologie potrebbe preannunciare l'affermarsi di un modello di "cyber-turismo" spingendo l'industria turistica a porsi come precursore strategico, in termini di pianificazione, sperimentazione e incubatore di idee e applicazioni che potrebbero generare nuovi flussi turistici, rafforzando ulteriormente la competitività globale di tutto il settore.

Le destinazioni turistiche, d'altra parte, non potranno non considerare gli impatti del Covid-19, così come di eventuali altre future pandemie basandosi su metriche non più esclusivamente monetarie.

È necessario considerare sia condizioni istituzionali strutturalmente radicate, sia fattori globali come il cambiamento climatico, che incrementano la vulnerabilità delle regioni economicamente meno sviluppate già duramente messe alla prova dopo le epidemie di malattie (ad esempio, da Ebola, virus Zika e HIV/AIDS) e dei relativi contraccolpi sociali (Milano et al., 2019).

In tale prospettiva, la recente pandemia ancora in atto deve essere intesa come una spinta verso la trasformazione dell'attività turistica e della voracità che essa comporta in termini di consumi, di impatti, di squilibri ambientali.

Tali considerazioni sono ancora all'inizio e non sono così ovvie. Valutare gli impatti del Coronavirus è un compito complicato anche a causa dell'incertezza del comportamento e dell'evoluzione del virus.

A differenza degli impatti economici che, seppur necessitino di analisi approfondite, sono più direttamente individuabili, gli impatti sociali sono più difficilmente individuabili poiché connessi ai comportamenti dei turisti e alla percezione del pericolo che inevitabilmente influenzerà le loro scelte.

I fattori che possono influire sul cambiamento dei comportamenti turistici possono essere ricondotti ad almeno tre tipologie:

- la percezione del rischio connesso alla diffusione del contagio;
- la capacità di spesa in attività che, come il turismo, non sono considerate un bene primario;
- l'organizzazione della filiera dell'offerta che dovrà essere in grado di garantire condizioni di sicurezza di livello qualitativo alto.

I primi fattori fanno riferimento agli effetti più immediati della pandemia che hanno riguardato la quasi totale sostituzione del modello di viaggio di lungo raggio, in favore di quello a breve e corto raggio che ha generato maggiori flussi turistici domestici e un turismo di rimbalzo all'interno delle stesse regioni di residenza.

Nel secondo caso si è visto come si siano registrati valori inferiori nella spesa turistica rispetto agli anni precedenti alla pandemia, nonostante l'attuale ripresa.

I fattori relativi alla qualità avranno sempre più peso nella fase della pianificazione e nella successiva scelta di una destinazione rispetto ad un'altra.

Nel report di Cerved Industry Forecast "L'impatto del COVID-19 sul settore del turismo e dei trasporti", del marzo 2020, ha messo a confronto tre differenti scenari: a) assenza di shock; b) scenario di base; c) scenario pessimistico.

Nello scenario a) viene valutato l'andamento del turismo e dei trasporti se non si fosse verificato il Covid. Nello scenario b) la scadenza della fase emergenziale viene fissata a maggio 2019 e si ipotizza una ripresa economica dopo due mesi. Nello scenario c) pessimistico si pone la scadenza alla fine del 2020 prevedendo una ripresa economica nei sei mesi successivi con un isolamento globale dei paesi in via di sviluppo. Per quanto riguarda l'Italia, lo studio evidenziava il rischio che le storiche debolezze del sistema governativo italiano (l'instabilità politica e il regime della fiscalità) potessero indebolire fortemente la scelta della destinazione Italia con una perdita di fatturato complessiva di circa 64 miliardi di euro.

### *Una "nuovo" modello di competitività urbana e attrattività turistica: il turismo on demand*

La pandemia di COVID-19 avrebbe potuto portare a una riconsiderazione critica del modello di crescita del volume globale per il turismo, per ragioni interconnesse di rischi sostenuti nei viaggi globali. L'aumento del turismo è stato storicamente definito da praticamente tutte le organizzazioni turistiche - UNWTO, ICAO, CLIA o WTTC - come crescita del numero di turisti.

Questa prospettiva è già stata messa in discussione nel contesto della crisi finanziaria globale (Hall, 2011) e, come dimostrano ulteriormente le sfide dell'eccessivo turismo, dei cambiamenti climatici e della pandemia di COVID-19, questa prospettiva è obsoleta. Questi cambiamenti dovrebbero anche generare nuove migrazioni sociali (rifugiati climatici) e nuovi conflitti per la conquista di risorse primarie (ad esempio l'acqua). Questo quadro previsionale richiede necessariamente un ripensamento delle forme di adattamento territoriale dei flussi turistici che riguardano sia la mobilità sia il rapporto tra la popolazione turistica e la comunità ospitante. In questo senso, la pandemia può essere vista come un'opportunità oltre che come una sfida.

La crisi del COVID-19 rappresenta infatti un'opportunità per riconsiderare criticamente i percorsi di crescita del turismo e per mettere in discussione la logica di più arrivi che implicano maggiori benefici. Ad esempio, a seguito del significativo calo della domanda, le compagnie aeree hanno iniziato a eliminare gradualmente i velivoli vecchi e inefficienti. La videoconferenza è stata ampiamente adottata dai lavoratori intelligenti, compresi gli studenti costretti all'apprendimento a distanza e i viaggiatori d'affari che evitano viaggi aerei non essenziali.

Molti viaggiatori d'affari apprezzeranno l'opportunità di volare di meno. Nelle città italiane, le risposte al blocco completo sembrano aver visto un aumento significativo del ciclismo e delle attività all'aperto. In aggiunta a ciò, gli italiani sembrano ritrovare fiducia e, curiosamente, un maggiore coinvolgimento in attività rispettose dell'ambiente, desiderando le aree rurali come rifugio dalla vita urbana.

È opinione condivisa che il turismo sia un fattore importante nelle economie di tutti i Paesi e, in estrema sintesi, sia stato finora uno dei principali agenti in grado di migliorare il livello di competitività regionale oltre che urbano; è probabilmente per la sua centralità che le città e le regioni sono diventate dei veri e propri "prodotti turistici".

La sfida, ovviamente, consiste nella capacità di sconfiggere il virus, conoscendolo e predisponendo così i rimedi farmacologici e medici il più rapidamente possibile. L'opportunità si riferisce alla capacità di condividere conoscenze e definire modelli alternativi di utilizzo delle città e delle risorse in coerenza con le peculiarità di tutte le componenti coinvolte (sociali, fisiche e funzionali), promuovendo così una prospettiva sostenibile.

Il turismo on demand (TOD) è uno dei possibili schemi attuabili nel breve termine per sperimentare forme di fruizione che, da un lato, consentano il monitoraggio dei flussi turistici richiesti anche dall'emergenza e non invasivi; dall'altro consente una

distribuzione del carico turistico compatibile con la capacità di carico del sistema interessato.

La gestione dei flussi deve diventare un tema prioritario nell'agenda di tutte le amministrazioni locali che hanno deciso di intervenire concretamente sulle conseguenze indotte dall'overtourism.

In particolare, la conoscenza del numero di turisti che un luogo, una città o una destinazione più ampia può tollerare si sta rivelando tra le maggiori sfide colte da un numero sempre crescente di politici e studiosi.

Nel considerare il futuro sviluppo del turismo internazionale, sia l'industria dei viaggi che i paesi che ricevono turisti dovrebbero preoccuparsi di identificare quei fattori che possono influenzare la direzione della domanda futura.

In tal senso, la trasformazione digitale può sbloccare l'innovazione e garantire la competitività dei protocolli di sicurezza dei sistemi turistici europei.

Tale condizione richiede uno sforzo di coordinamento e cooperazione a vari livelli: politico-amministrativo, socio-economico, territoriale. L'integrazione all'interno del settore turistico è un compito difficile, poiché sono coinvolti diversi livelli di responsabilità e finalità del settore pubblico e del settore privato (La Rocca, 2014)

Tuttavia, si possono formulare alcune ipotesi di politiche da adottare per raggiungere uno stato equilibrato, anche se dinamico e non stabile. In particolare, si fa riferimento alla definizione degli interventi che devono essere inquadrati negli obiettivi di:

- politiche contenitive/limitative;
- politiche per la gestione dei flussi turistici;
- politiche di progettazione della partecipazione.

Per quanto riguarda il primo punto, gli interventi devono considerare la necessità di non superare la capacità massima che un sistema urbano può sostenere. Allo stato attuale, bisogna considerare che la pandemia ha sconfitto il rischio di "overtourism" come lo definivamo. Questo aspetto deve essere considerato nella definizione di un masterplan urbano locale dove la distribuzione degli oneri urbani deve essere decisa dalla pianificazione degli elementi dell'offerta (servizi e strutture urbane).

Per quanto riguarda il secondo punto, le politiche dovrebbero riguardare anche le tecniche di gestione dei visitatori per distribuire i flussi turistici all'interno delle destinazioni deviandoli dalle aree di attrazione più congestionate verso percorsi alternativi di visita della città.

Le aree sensibili del sistema urbano dovrebbero essere considerate come “aree protette” dove possono essere applicati alcuni vincoli per ridurre gli impatti turistici. In particolare, tali misure dovrebbero mirare a:

- ridurre l’uso delle aree sensibili (demand-side);
- variare la tempistica e la distribuzione dell’uso (dal lato dell’offerta);
- migliorare gli interventi in grado di modificare i comportamenti dei visitatori (lato offerta).

Le politiche di progettazione del consenso devono riguardare la partecipazione di tutti gli attori (pubblici e privati) coinvolti nel processo di sviluppo turistico secondo un approccio condiviso alle politiche decisionali. Tale approccio consente di ridurre i conflitti che inevitabilmente si verificano tra turisti e residenti e di promuovere forme di turismo più sostenibili. L’equilibrio tra l’insieme degli interessi che lo sviluppo turistico comporta si basa necessariamente sulla realizzazione di un efficiente sistema di governance. La governance nel turismo è ampiamente discussa nella letteratura scientifica e si riferisce principalmente alla cooperazione e al partenariato tra pubbliche amministrazioni e soggetti privati come condizione fondamentale per il successo di una destinazione turistica. Le politiche proposte possono essere considerate come le prime linee guida per ridurre il rischio di generare fenomeni entropici pericolosi all’interno del sistema funzionale (come l’espulsione urbana) che potrebbero produrre un decadimento entropico del sistema urbano nel suo complesso.

### *Riflessioni conclusive*

Le pandemie sono una questione importante per la società e il turismo, anche se molte delle loro potenziali minacce e delle azioni necessarie per gestirle sono state ignorate o dimenticate dallo Stato, dall’industria e dai politici in generale. Questo documento ha cercato di sottolineare come le pandemie e i virus possano fornire uno slancio agli individui per trasformare i loro comportamenti di viaggio, anche se la trasformazione nel sistema turistico è estremamente difficile. Da un lato, la ricerca nel turismo evidenzia la necessità di considerare gli imperativi della conservazione della biodiversità e del cambiamento climatico in combinazione con modelli di destinazione che cercano di ridurre le perdite, migliorare il benessere e catturare e distribuire meglio il valore del turismo (Gössling et al., 2016).

Al contrario, ci sono forti voci economiche e politiche che affermano che l’economia, incluso il turismo, dovrebbe essere aperta il prima possibile in modo che possa tornare alla “normalità” e che le imprese interessate dovrebbero ricevere un sostanziale

sostegno finanziario del governo senza necessariamente avere per soddisfare qualsiasi requisito di sostenibilità o mitigazione dei cambiamenti climatici.

Ad esempio, l'Associazione internazionale del trasporto aereo (IATA) ha invitato l'Organizzazione per l'aviazione civile internazionale (ICAO) a modificare lo schema di compensazione e riduzione delle emissioni di carbonio per l'aviazione internazionale (CORSIA) o rischiare che le compagnie aeree si ritirino dallo schema (Topham & Harvey, 2020). Chiaramente, senza adeguate impostazioni normative e di governance per garantire che i salvataggi governativi dell'industria del turismo, compreso il settore dei trasporti, siano accompagnati da avvertimenti ambientali, le prospettive per un paradigma importante immediato o un cambiamento di terzo ordine per forme di turismo più sostenibili diventano ancora più improbabile.

Al momento in cui scriviamo, non ci sono prove che la sostenibilità sia una considerazione all'interno di un massiccio pacchetto di stimoli economici in Italia, sebbene diversi ministri dell'ambiente europei abbiano chiesto che i piani preparati per il Green Deal europeo siano centrali nella ricostruzione delle economie europee. L'assenza della voce del ministro dell'Ambiente italiano in questo "nuovo patto blu-verde" lascia perplessi. Tuttavia, le continue minacce esistenziali poste dai cambiamenti climatici, dalla perdita di biodiversità e dall'esposizione alle malattie zoonotiche significano che le richieste di forme di turismo più sostenibili sono essenziali per ripensare le nostre città.

Le modifiche al turismo a seguito di COVID-19 saranno disomogenee nello spazio e nel tempo in tutto il mondo. Mentre alcune destinazioni riconsidereranno indubbiamente la natura della loro industria turistica e si concentreranno maggiormente su forme di turismo locali e più sostenibili, senza sostanziali interventi istituzionali e governativi, che sono attualmente sopraffatti dal salvare vite umane e creare le condizioni per riavviare le economie nazionali, il colosso che è il turismo internazionale andrà avanti.

Per molte destinazioni e governi, la questione della sostenibilità del turismo deve essere misurata con il modello "business as usual". Forse il mondo del turismo dovrebbe staccare questo slogan per capire il futuro del turismo. Inoltre, gli studiosi del turismo devono anche considerare se la loro ricerca debba essere "rispondente alla comunità" per avere un impatto significativo sulla società, poiché la ricerca fine a se stessa non porta da nessuna parte.

Queste riflessioni dovranno necessariamente partire da una profonda comprensione di come rilanciare il turismo interno, che anche se non compenserà il calo dei flussi turistici internazionali, sarà determinante per rilanciare il turismo. Approcci coordinati con altri

settori collegati fortemente colpiti dalla crisi, come quelli creativi e culturali, saranno fondamentali per il successo della ripresa.

Infine, è fondamentale soprattutto per le parti interessate italiane utilizzare l'epidemia di COVID-19 per migliorare le strategie di gestione delle crisi e rafforzare i meccanismi di coordinamento internazionale e nazionale e l'apprendimento reciproco tra le regioni e i sottosettori del turismo per ripensare un sistema turistico più sostenibile e resiliente e per rispondere uniti a eventuali scosse future. Un ripensamento critico dell'approccio neoliberista allo spazio, della turisticizzazione e mercificazione dei nostri spazi dovrebbe sollecitare una discussione radicale per una nuova concettualizzazione dello spazio - sia interno che esterno - turismo e ospitalità.

Ciò significherebbe porre le basi per una nuova immaginazione spaziale per le dinamiche di destinazione che accolgono la molteplicità non voluta, inaspettata, indeterminata di ospiti disordinati. Questo momento storico ci sta anche spingendo a mettere in atto una connessione più profonda tra spazio urbano e dimensione rurale e ci porta a ricordare l'enorme importanza di esplorare possibili percorsi tenendo conto di tutte le variabili coinvolte, per essere pronti e cercare di anticipare le risposte.



## Considerazioni conclusive



La relazione turismo-città-territorio è articolata e complessa allo stesso tempo, sostanzialmente perché il turismo è un'attività trasversale che interessa diversi settori, diversi livelli e diverse responsabilità.

È, inoltre, un settore sempre al limite tra la sfera pubblica (che gestisce il sistema dei servizi e delle risorse attrattive) e quella privata (che gestisce tutto il sistema della ricettività e della ricreazione) talvolta in conflitto sia per interessi economici, sia per incapacità di elaborare strategie lungimiranti.

La proposta di promuovere un modello di turismo sostenibile da più parti auspicata anche prima della pandemia necessita di grande attenzione.

Il rischio più immediato è quello di spostare fisicamente il problema da un luogo ad un altro mantenendo il riferimento ad un modello economico che si è rivelato fragile come mai prima. Non si tratta di ricercare nuove definizioni quanto piuttosto di rendere operative quelle sinora messe a punto e condivise.

È possibile che anche le ingenti risorse del PNRR, per il cui accesso viene richiesta grande velocità di decisione e capacità progettuale alla macchina amministrativa italiana sinora imbalsamata da farraginosi meccanismi burocratici, rischino di attivare processi non propriamente virtuosi.

È noto come il ricorso alla attrattività turistica abbia caratterizzato molte delle iniziative di riqualificazione, rivitalizzazione, rivalorizzazione urbana nell'ultimo trentennio attivando la competizione delle città come "magneti turistici". Il ricorso ai grandi eventi, per esempio, è una delle politiche di marketing territoriale attraverso cui le amministrazioni sinora hanno promosso anche il turismo. Esempi virtuosi hanno mostrato come tali eventi siano stati portatori di esternalità positive oltre che di nuovi spazi e servizi, ma nella maggior parte dei casi, in Italia forse più che altrove, l'eredità dei grandi eventi si è tramutata in grandi volumetrie da gestire con scarse risorse e, dunque, in aree spesso inutilizzate.

Dagli anni Settanta in poi, si può dire che il turismo sia divenuto una delle strategie di promozione urbana nella logica predominante della valorizzazione non tanto, o almeno non solo, come riconoscimento di un pregio, bensì come operazione tesa a rendere fruttuoso (economicamente) un bene. In tale logica le città sono divenute il prodotto di specifiche strategie di marketing talvolta per soddisfare domande create ad hoc e il turismo è diventato un fattore strategico (talora predominante) per le economie urbane. Perché, allora, occuparsi della relazione con la città e con il territorio? Perché provare con ostinata costanza a sensibilizzare l'attenzione degli studiosi e dei tecnici del territorio su tale relazione?

In primo luogo, perché è evidente che in tale relazione non sono i turisti a adattarsi alla città, quanto piuttosto il contrario. E questo sembra un punto sul quale riflettere con attenzione, per chi svolge un ruolo di supporto ai decisori o di formatori dei pianificatori del prossimo futuro.

In secondo luogo, perché, forse proprio per effetto della recente pandemia, ma anche alla luce degli ancora più recenti accadimenti bellici che interessano l'Europa da vicino, è necessario riflettere sul cambiamento sospeso tra la necessità di trovare soluzioni sostenibili e un ritorno al passato che di fatto sta minacciando globalmente l'intero sistema economico-finanziario.

Gli agenti destabilizzanti (il virus e la guerra) sono solo apparentemente diversi, entrambi sono il prodotto dell'evoluzione e della relazione antropica con l'ambiente. Entrambi ci pongono di fronte a scelte di cambiamento: la dipendenza energetica vs l'utilizzo di fonti alternative; la libertà di movimento vs la costruzione di limiti e barriere; la sopravvivenza vs l'estinzione.

Ora, non si può certo credere che gli studiosi dei fenomeni urbani e del governo delle trasformazioni urbane e territoriali possano farsi carico di tali responsabilità, ma forse, cominciare ad agire per promuovere modi d'uso delle nostre città e dei nostri territori alternativi a quelli sinora adottati è possibile e di fatto è il compito della ricerca scientifica. Essere turista, d'altra parte, è una condizione che interessa tutti e tutti i livelli sociali è, inoltre una condizione alla quale non si vuole rinunciare e rappresenta una delle molteplici domande d'uso delle città e dei territori. La domanda turistica, infatti, è una delle domande urbane alle quali è necessario rispondere in termini di servizi e spazi. Gli strumenti di governo del territorio, pertanto, dovranno sempre più dettagliatamente considerare questa tipologia di domanda. Ciò è tanto più vero se si considera la competizione urbana, ovvero quella tendenza maturata quando si è affermato il modello di città post-industriale, basato, in estrema sintesi, sulla terziarizzazione e sulla specializzazione urbana. Più di recente, il tema della competitività urbana e delle città turistiche in particolare sembra essere connesso in maniera sempre più radicale al paradigma della smart city in riferimento all'uso delle tecnologie dell'informazione e di soluzioni innovative per connettere e integrare sistemi e servizi urbani nel processo di funzionamento della città (Wang et al., 2021).

Negli studi e nelle politiche contemporanee sul turismo, il modello della smart city è indicato come riferimento per lo sviluppo turistico sostenibile, in quanto in grado di ottimizzare la gestione dei servizi e delle informazioni al fine di offrire ai visitatori

un'esperienza *frictionless* e implementare i necessari sistemi di intervento per ridurre gli impatti negativi del turismo sull'ecosistema urbano e sulle comunità locali.

Riguardo alla competitività delle destinazioni turistiche si è visto come sia stata posta una crescente attenzione alla relazione tra nuove tecnologie e promozione turistica, proprio in forza del paradigma della "smart city".

Tra gli studiosi di turismo, Buhalis (2000) è forse l'esponente accademico che ha maggiormente approfondito la tematica della destinazione turistica fornendo una definizione di "smart destination" focalizzandosi in particolare sugli aspetti del marketing e della promozione. Adottando un approccio fondamentalmente basato sulle logiche del marketing, Buhalis & Spada (2000) nello studio intitolato *Destination management systems: criteria for success. An exploratory research* individuano alcuni fattori di successo per la destinazione turistica in ragione dei diversi attori coinvolti, sia nella promozione (stakeholders, imprese, investitori, DMO manager, ecc.) sia nella fruizione (utenti, clienti, visitatori, ecc.) della destinazione turistica.

Sulla base del modello teorico di Cooper et al. (1993) fondato sulle 4 A che definiscono l'attrattività di una destinazione: (1) attractions; (2) accessibilities; (3) amenities (supporting facilities of tourism); 4) ancillary service (tourism support organization), Buhalis e Spada aggiungono altre 2 a:

- attraction (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events);
- accessibility (entire transportation system comprising of routes, terminals and vehicles);
- amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services);
- available packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals);
- activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit);
- ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunication, post, newsagents, hospitals, etc.).

L'apporto dello studio di Buhalis e Spada consiste sostanzialmente nell'aver contribuito alla definizione della destinazione turistica in termini di sistema al cui interno interagiscono tutti gli attori coinvolti nello sviluppo della destinazione (Fig.6.1).

Gli autori giungono alla conclusione che buoni livelli di competitività possano essere raggiunti attraverso la collaborazione tra tutti gli attori coinvolti nella promozione della destinazione turistica intesa come luogo geografico all'interno di un sistema regionale più ampio che dalla sua presenza può ottenere vantaggi e benefici non solo economici.



Figura 6.1: Le dimensioni della smart destination (6 a) (Buhalis, 2000)

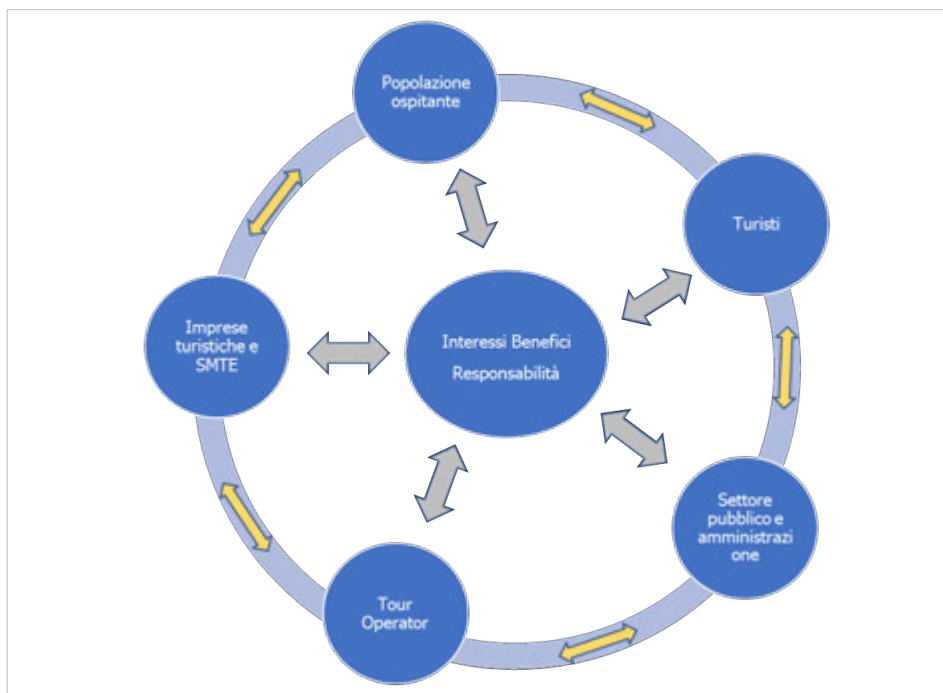


Figura 6.2: Le interazioni tra attori e livelli nella destinazione smart (Buhalis & Fletcher, 1999)

Nel 2019, la Commissione Europea ha istituito il premio per le Capitali Europee del Turismo Intelligente, definite come città che implementano soluzioni innovative, intelligenti ed inclusive in ambito turistico, utilizzano il proprio capitale territoriale, sociale e umano per la crescita del settore, per la prosperità della città e per una migliore qualità di vita dei propri abitanti, offrono un'esperienza turistica ricca e personalizzata attraverso la valorizzazione dei beni locali nel rispetto e con il coinvolgimento delle comunità locali, facilitano l'accesso ai servizi e ai prodotti turistici grazie alle nuove tecnologie, all'interconnessione e all'interoperabilità dei servizi.

In relazione al consolidato modello di competitività delle città anche come destinazioni turistiche (Ritchie & Crouch, 2010), le tecnologie smart hanno assunto un ruolo strategico sia per la creazione della *smart destination* (Buhalis & Amaranggana, 2013) sia in relazione al loro impatto sulla qualità dei servizi-esperienze offerti dalla destinazione (Koo et al., 2016).

Nella corsa alla definizione delle graduatorie che sulla base di specifici indicatori individuano città vivibili, intelligenti, in equilibrio, verdi, sostenibili, efficienti, smart, ecc. al di là dei risultati, i parametri sembrano convergere verso alcune specifiche categorie:

- attrattività;
- accessibilità;
- digitalizzazione;
- sostenibilità;
- resilienza;
- creatività;
- sicurezza.

Analogamente, una consultazione dei più recenti studi scientifici consente di individuare alcuni temi emergenti riguardanti la città turistica del post-covid:

- sostenibilità ambientale;
- esperienze su misura;
- promozione di destinazioni alternative attualmente relegate al sottoturismo;
- autenticità delle offerte;
- unicità del prodotto turistico al fine di evitare qualsiasi forma di riproducibilità artificiale;
- trasformazione digitale della gestione della domanda e dell'offerta.

Nella ricerca di modalità sostenibili d'uso della città gli studi relativi alla capacità di carico sono sempre più diffusi ma non ancora considerati, almeno nel caso delle città italiane,

all'interno delle politiche urbane per gestire, distribuire e limitare il carico aggiuntivo dell'utenza turistica.

Finora, solo Barcellona si è dotata di un piano complementare a quello urbanistico, finalizzato alla distribuzione del carico in ragione della densità residenziale.

Il Plan Especial Urbanístico De Alojamiento Turísticos (PEUAT), infatti, è finalizzato alla regolamentazione dell'offerta di ricettività proponendo un modello urbano sostenibile basato sulla garanzia dei diritti fondamentali dei residenti locali e sul miglioramento della loro qualità di vita. Oltre all'uso turistico, il piano disciplina anche l'offerta di alloggio per i soggiorni temporanei nelle residenze studentesche di breve durata sul territorio. Dal 2022 il PEUAT è entrato definitivamente in vigore come strumento urbanistico per l'organizzazione e il controllo degli insediamenti turistico-ricettivi urbani ed è finalizzato ad offrire la garanzia dei diritti fondamentali dei residenti. Il piano distingue quattro zone specifiche, ciascuna con propri regolamenti, differenziate in base alla distribuzione delle strutture ricettive nel proprio territorio, al rapporto tra il numero di posti turistici disponibili e residenti, alle condizioni di erogazione di determinati usi, all'impatto di tali attività sulle aree pubbliche, alla presenza di attrattive turistiche e di caratteristiche morfologiche del tessuto urbano dell'area. Partendo dalle aree centrali (area 1) nelle quali non possono essere previsti ulteriori strutture ricettive, il piano individua aree di bilanciamento (area 2), aree di ampliamento (area 3) e aree di riqualificazione (area 4). L'esempio di Barcellona rappresenta una significativa applicazione di come gli impatti del turismo possano essere gestiti attraverso l'integrazione con le politiche urbane.

Riuscire a trasmettere le peculiarità di un territorio e di una città prefigurando modi nuovi di fruizione sarà probabilmente la sfida della pianificazione urbanistica nell'era post-pandemica per una "rinnovata normalità".

Si è visto come gli studi particolarmente attenti alla DMO evidenziano che per essere competitive le destinazioni dovranno porsi come "offerta granulare" di qualità elevata promuovendo il territorio non solo in ragione della presenza di grandi attrattori, bensì attraverso la capacità di "costruire valore" e dare maggiore significato all'esperienza turistica. L'utilizzo delle tecnologie digitali, inoltre, consentirà di vivere tale esperienza in modalità *blended* quando non addirittura *on demand* (Corbisiero & La Rocca, 2021).

Condivisa anche dalle politiche europee è la consapevolezza che l'evento pandemico abbia segnato una svolta decisiva: «*This crisis is an opportunity to rethink the tourism sector and its contribution to the people and planet; an opportunity to build back better towards a more sustainable, inclusive and resilient tourism sector that ensure the benefits of tourism are enjoyed widely and fairly*» (Pololikashvili, 2020).

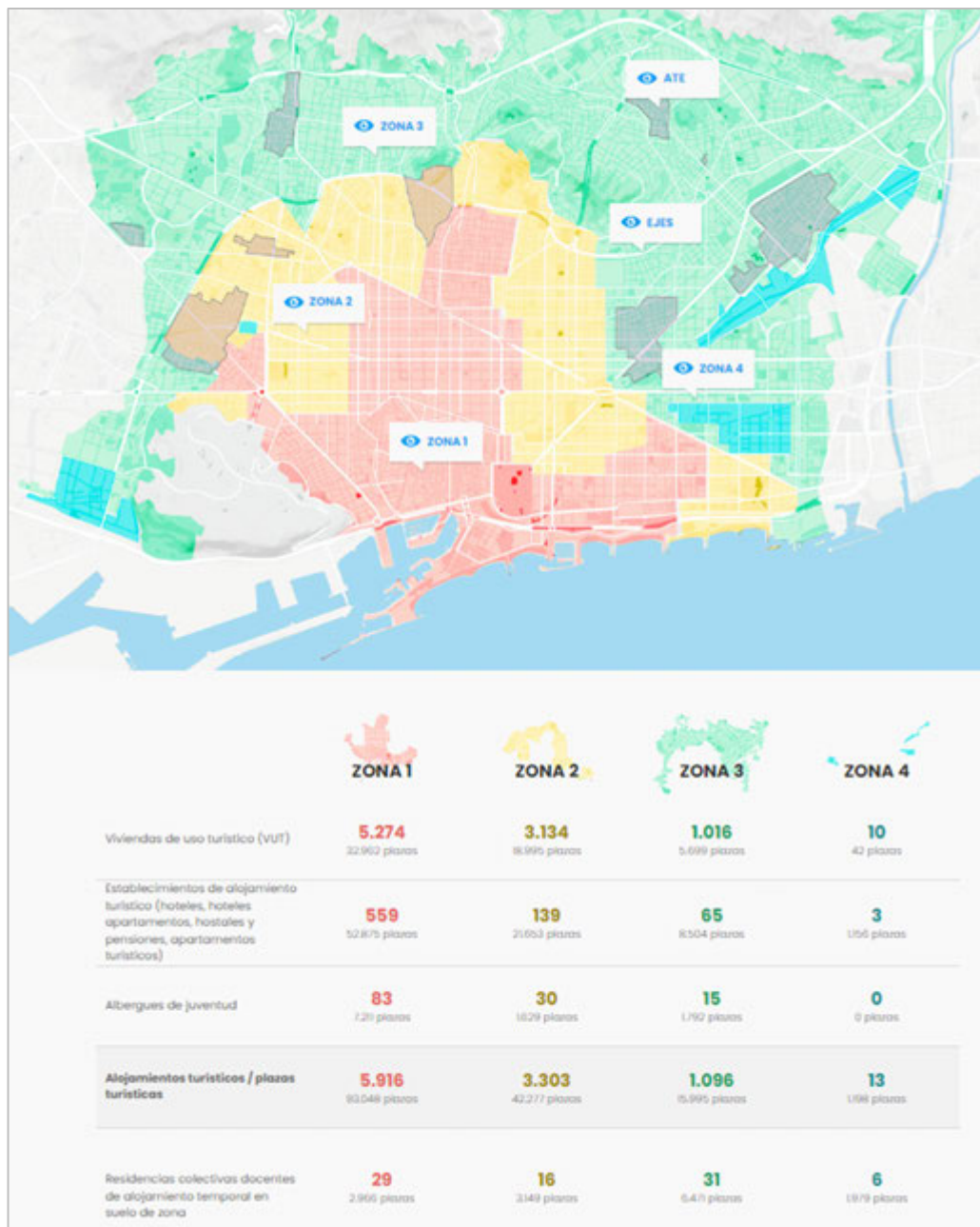


Figura 6.3 Le aree del PEUAT di Barcellona approvato nel gennaio 2022.

Dopo un lungo periodo nel quale il turismo sostenibile è stato considerato di nicchia, si è passati alla maggiore diffusione delle pratiche sostenibili anche per quanto concerne il settore dell'offerta turistica strettamente riferita alla catena dell'accoglienza e della ricreazione. Esiste infatti ancora una forte linea di demarcazione tra i differenti settori che direttamente o indirettamente riguardano il turismo.

È condivisa la visione del turismo come attività trasversale; tuttavia, nella pratica l'integrazione e la complementarità tra i diversi settori e tra la sfera pubblica e quella privata è ancora lontana dall'essere compiuta. Tale condizione riguarda soprattutto la situazione italiana dove competenze e responsabilità sono ancora troppo settorializzate e scarsamente cooperanti.

Sulla base di tali condizioni di contesto è opportuno chiedersi cosa stia realmente cambiando anche nelle pratiche urbane rivolte al turismo. Per rispondere a tale interrogativo si possono considerare più recenti documenti inerenti alle politiche, strategie ed interventi che stanno interessando le città a livello europeo.

Il recente report edito dall'European Travel Commission nel 2021 *Encouraging sustainable tourism practices*, ad esempio, vuole porsi come una prima piattaforma per la diffusione di modelli di destinazioni turistiche più resilienti.

La strategia intrapresa dalla città di Copenhagen *Copenhagen's 'Tourism for Good' Strategy* per la prima volta a livello globale riconosce che "il turismo non è un obiettivo in sé ma un mezzo per un fine sostenibile. La risposta svizzera arriva leggermente più tardi con *Swisstainable' Strategy* nella quale il Consiglio federale si impegna a rendere la Svizzera neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050, assegnando alla sostenibilità un ruolo centrale nella nuova strategia per il turismo. La *Portuguese tourism strategy 2027* è totalmente improntata sull'ambizioso obiettivo di rendere il Portogallo la meta turistica più sostenibile d'Europa entro il 2027, implementata dal *Sustainable Tourism Plan 2023* nel quale, vengono evidenziati gli indicatori per l'integrazione turismo-territorio in chiave sostenibile assumendo come parametro la produzione di piani urbanistici contenenti specifiche indicazioni e norme per gli usi turistici.

Le politiche di governo del territorio e delle sue trasformazioni non hanno il potere di modificare direttamente i comportamenti dei singoli o incidere sui modelli di sviluppo economico, tuttavia operando attraverso approcci olistico-sistemici possono contribuire al miglioramento dell'efficienza e della vivibilità del sistema urbano.

La strada per la sostenibilità e la smartness urbana è nella direzione del coordinamento tra i differenti livelli decisionali e nell'integrazione tra decisori, tecnici e ricercatori per la conversione di un modello economico autodistruttivo, con il coraggio di operare scelte

perseguibili, piuttosto che siglare accordi, come ad esempio quelle delle riduzioni o dell'azzeramento delle emissioni inquinanti, affrontando le ragioni delle criticità nella loro complessità come parte di un tutto, non separatamente. Il lavoro presentato in questo volume vuole porsi come un iniziale contributo verso tale direzione.



## Riferimenti Bibliografici e Sitografia

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2015b). Tourism destination competitiveness: Proposing a framework for measurement. *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation*
- Aiginger, K., Bärenthaler-Sieber S., Vogel, J. (2013). Competitiveness under New Perspectives THEME SSH.2011.1.2-1 Socio-economic Sciences and Humanities Europe moving towards a new path of economic growth and social development - Collaborative project Work Package 301 MS46 "Research paper competitiveness under new perspectives" *Westernorking Paper no 44*
- Alberti, M., Solera, G., & Tsetsi, V. (1994). *La città sostenibile*. Franco Angeli, Milano, 109.
- Albino V., Berardi U., & Dangelico R.M. (2015). Smart cities: definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal Urban Technology*, 22 (1).
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342-350. Alsetoohy e Ayoun, 2018
- Alonso, W. (1975). Urban Zero Population Growth. In Olson, M. & Landsberg, H. (eds). *The No-growth Society*, Abingdon, Frank Cass, pp. 191-206.
- Amendola, G. (1999). Il turismo e le politiche per il cittadino. In Colantoni, M.(ed.) *Turismo, una tappa per la ricerca*. Patron Editore, Bologna.
- Anthopoulos, L.G. (2015). Understanding the Smart City Domain: A Literature Review. In: Rodríguez-Bolívar, M.P. (ed.), *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*, Public Administration and Information Technology 8, Springer International Publishing Switzerland. DOI: 10.1007/978-3-319-03167-5\_2.
- Anthopoulos, L.G. (2017). Understanding smart cities: A tool for smart government or an industrial trick? (Vol. 22, p. 293). Cham: Springer International Publishing.
- Apicerni, V., & Marasco, A. (2019). Dalla competitività delle città d'arte italiane alla sfida dell'innovazione smart per il turismo culturale. In E. Becheri & A. Morvillo (Eds.), *Rapporto sul Turismo Italiano – XXIII EDIZIONE 2018/2019* (pp. 341-360). Napoli: Rogiosi Editore.
- Apicerni, V., Maggiore, G. & Marasco, A. (2021). Smart Tourism: un'analisi della competitività delle città italiane. [www.researchgate.net/publication/351730358](http://www.researchgate.net/publication/351730358)
- Aru, S. & Pollio A. (2013). Oltre la smart city. In: Santangelo M., Aru S. e Pollio A. (a cura di), *Smart city. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma: Carocci editore.

- Ashworth G. & Page S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32 (2011) 1-15.
- Ashworth G.J. (1992) "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*
- Ashworth, G. & Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*. Routledge. London
- Ashworth, G.J. & Tunbridge, J. E. (2004). Whose tourist-historic city? Localizing the global and globalizing the local. In Lew, A.A., Hall, C.M., & Williams, A.M. (Eds.). *A companion to tourism*. John Wiley & Sons.
- Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. In C. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 1 (pp. 33–54). London: Belhaven.
- Azzopardi, E. & Nash, R. (2017). A Review of Crouch and Ritchie's, Heath's, and Dwyer and Kim's Models of Tourism Competitiveness. *Tourism analysis*, 22(2), 247-254.
- Barberis, W. (2008). L'impatto del settore turistico sui contesti urbani. Cittalia.
- Battarra, R., Fistola, R., & Rocca, R. A. L. (2016). City SmartNESS: the energy dimension of the urban system. In Papa R. & Fistola, R. (Eds). *Smart Energy in the Smart City* (pp. 1-23). Springer, Cham.
- Batty M., Axhausen K.W., Giannotti F., Pozdnoukhov A., Bazzani A., Wachowicz M., Ouzounis G. & Portugali Y. (2012). Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214, 481–518. DOI: 10.1140/epjst/e2012-01703-3.
- Batty, M. (2013). Big data, smart cities and city planning. *Dialogues in Human Geography*, 3: 274-279. DOI: 10.1177/2043820613513390
- Becattini, G. (2000). Distrettualità, fra industria e agricoltura. in *Atti dei Georgofili*, Firenze.
- Becheri, E. & Biella, A. (2013). *L'intermediazione della filiera del turismo organizzato*. Maggioli Editore.
- Becheri, E. & Deodato, G., (1994), "Il turismo, evoluzione storica e tendenze attuali", *Tecnologia 2000*, n. 9, Le Monnier, Firenze.
- Becheri, E. (2009). Rapporto sul turismo italiano, 2008-2009: pensare turisticamente. *Rapporto sul turismo italiano, 2008-2009*, 0-0.
- Begovic', B. (1991). The Economic Approach to Optimal City Size. In *Progress in Planning*, pp. 94-161.
- Bellagamba, A., Brunetti F., Pencarelli, T., & Vigolo, V. (2007). La letteratura italiana ed internazionale sul destination management. In Sciarelli S. (ed). *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*. Giappichelli. Torino.
- Belussi, F., & Pilotti, L. (2000). Knowledge creation and collective learning in the Italian local production systems. Università di Padova.
- Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership—defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism review*, 69(1), 25-46.
- Bernardi, U., & Filippi, V. (2004). Dal Turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali. *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano: Franco Angeli.

- Bibri S.E. e Krogstie J. (2017a). ICT of the new wave of computing for sustainable urban forms: Their big data and context-aware augmented typologies and design concepts. *Sustainable Cities and Society*, 32: 449-474. DOI: 10.1016/j.scs.2017.04.012.
- Bibri, S.E. & Krogstie, J. (2017b). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. *Sustainable Cities and Society*, 31, 183-212. DOI: 10.1016/j.scs.2017.02.016.
- Bieger, T. (1998). Reengineering Destination Markets Organisations. The Case of Switzerland, *Revue de Tourisme*, Vol. 53, n. 3.
- Bieger, T. (2000). Destination management e finanziamenti. In Pechlaner H., Weiermair K., Milano, T.U.P (eds) *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, a cura Touring Editore.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*.
- Boffi M. (2020). Metodo e misurazione dell'accessibilità urbana. In: Castrignanò M., Colleoni M., Pronello C., *Muoversi in città. Accessibilità e mobilità nella metropoli contemporanea*, FrancoAngeli, Milano 2012, pp. 43-46.
- Borlini B., Memo F., Ripensare l'accessibilità urbana, Citalia, paper on-line, 2009, p. 27-31, in riferimento a: Kauffman V., Bergman M.M., Joye D., *Motility: Mobility as Capital*, in: "International Journal of Urban and Regional Research", Vol. 28 (4), 2004, pp. 745-56.
- Botti, L., & Peypoch, N. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.
- Bruce, C.W., & Smith, S.C. (2011). *Spatial Statistics in Crime Analysis. International Association of Crime Analysts*: Overland Park, KS, USA, 2011.
- Brunetti, F. (1999). *Il turismo sulla via della qualità*. CEDAM, Padova.
- Buckley, R. C., Cooper, M. A., Chauvenet, A., & Zhong, L. S. (2022). Theories of experience value & mental health at tourism destinations: Senses, personalities, emotions and memories. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, 100744.
- Buhalis, D. (2000a). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97e116.
- Buhalis, D. (2021). Drivers of e-Tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-17). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. Byun et al., 2017
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000b). Destination management systems: criteria for success—an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.
- Burkard, A.J. & Medlik, S. (1974). *Tourism Past Present and Future*, William Heinemann, Ltd, London.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27.

- Camagni, R. (1991). Technological change, uncertainty and innovation networks: towards a dynamic theory of economic space. *Regional science* (pp. 211-249). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Camagni, R. (2003), A proposito di competitività territoriale: concetto solido o fuorviante? in Cucculelli M., Mazzoni R., *Risorse e competitività*, Franco Angeli, Milano.
- Camagni, R. (2022). *Economía urbana*. Antoni Bosch editor.
- Camagni, R., & Maillat, D. (2006). Milieux innovateurs: théorie et politiques (pp. 1-502). *Economica*.
- Camagni, R., & Rabelotti, R. (2019). Footwear production systems in Italy: a dynamic comparative analysis. In *The Dynamics of Innovative Regions* (pp. 139-164). Routledge.
- Camagni, R., Capello, R. & Caragliu, A. (2015). *The Rise of Second-Rank Cities: What Role for Agglomeration Economies? European Planning Studies*, pp. 1069-1089.
- Camagni, R., Capello, R. (2002). *Apprendimento collettivo e competitività territoriale*. Franco Angeli.
- Canfora, F., & Corbisiero, F. (2014). Centro Direzionale of Naples. A "Smart" Concept. *Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 315-332. <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/2792>
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18 (2), 65-82. DOI: 10.1080/10630732.2011.601117.
- Casarin, F. (2005). La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative. *Sinergie*, n°66.
- Cass, N., Shove, E., Urry, J. (2005). Social exclusion, mobility and access. *The sociological review*. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Caves, R.W. & Walshok, M.G. (1999). Adopting innovations in information technology: The California municipal experience. *Cities*, 16(1): 3-12. DOI: 10.1016/S0264-2751(98)00049-3.
- Cdp (2013). *Smart City. Progetti di sviluppo e strumenti di finanziamento*, Report monografico. <https://www.cdp.it/ImagePub.aspx?id=290882>, ultimo accesso ottobre 2017.
- Celino, I. & Kotoulas, S. (2013) Smart cities. *IEEE Internet Comput* 17(6):8-11
- Chainey, S. & Ratcliffe, J.H. (2005). *GIS and Crime Mapping*. Wiley: London, UK, 2005.
- Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239.
- Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 433-438). Springer, Cham.
- Ciotti, E. (2006). *La competizione tra le città: aspetti teorici e implicazioni di politica economica*, 1000-1014.
- Ciotti, E., Dallara, A. & Rizzi, P. (2006). Una geografia della sostenibilità dei sistemi locali italiani. XXVII Conferenza di Scienze Regionali, 11 ottobre, Pisa.
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In *Handbook of gentrification studies*. Edward Elgar Publishing.
- Cocola-Gant, A., & Lopez-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of 'foreign only' enclaves in Barcelona. *Urban studies*, 57(15), 3025-3043.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, vol 13, n.2.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Elsevier, London.
- Colding, J. & Barthel S. (2017). An urban ecology critique on the "Smart City" model. *Journal of Cleaner Production*, 164: 95-101. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.06.191.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. & Wanhill S. (1993). *Tourism Principles and Practices*. Addison Wesley Longman. London.
- Corbisiero, F. & Ruspini, E. (2018). Millenials and Generation Z: challenges and future perspectives for international tourism. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 4, n. 1.
- Corbisiero, F., & La Rocca, R. A. (2020). Tourism on demand. New form of urban and social demand of use after the pandemic event. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 91-104.
- Corbisiero, F. (2022) *Manuale di ricerca sociale sul turismo*. Concetti, metodi, fonti. UTET e Agostini Editore. Torino.
- Corrigan, P. (1999). *La sociologia dei consumi*. Franco Angeli, Milano.
- Costa, P., & Manente, M., (1995). A Survey and a Model of Qualitative Choice. *Journal of Travel and Tourism*
- Costa, P., & Manente, M., (1996). *Monitoring Excursionist Flows*. Quaderni Ciset, n. 13
- Costa, P., Manente M., & Van Der Borg J. (1993). *Traditional Tourism Cities:Problems And Perspectives*, quaderni Ciset, n. 1.1/93.
- Cracolici, M.F. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian Regions. *Tourist Management*, XXX(3), pp.336-334
- Crouch, G. I. (1992). Effect of income and price on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643–664.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Custom Survey Research Engagement. Available online: <https://www.phocuswright.com>.
- Cvelbar, LK, Dwyer, L, Koman, M. & Mihalic, T. (2015). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, pp. 1-10.
- d'Harteserre, A. (2000). Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research* 25 (1) pp. 55-69.
- Dameri, R.P. (2017). *Smart City Implementation*, Progress in IS, Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-319-45766-6\_3.
- Dann, G.M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of TourismResearch*, 8(2), 187–219.

- De Luca, A. (2013) Oltre gli indicatori: verso una dimensione politica della smart city. In: Santangelo M., Aru S. e Pollio A. (a cura di), *Smart city. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma: Carocci editore. DOI: 10.1080/10630732.2014.942092.
- De Rubertis, R. I. (1994). Problemi dell'accessibilità. Lo Spazio Pedonale nel Disegno della Città. *Proceedings of the Convegno Perugia*, Perugia, Italy, 15.
- Della Corte, V. (2012). The evolution of tourist product as expression of experience-based innovation. *Advances in Tourism Studies*, 1, 301-336.
- Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2003, November). Evoluzione del marketing nella filiera turistica: Il ruolo dell'Information & Communication Technology. In *Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing* (pp. 28-29).
- Di Falco, M. (1997). Comunicazione d'impresa nel settore del turismo. In Macaone, I. e Sichenze, A. (eds) *Urbsturismo. Dimensione culturale, progetto e prime esperienze in Basilicata*. Franco angeli, Milano.
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*.
- Douglas, G., & Pearce, S.J. (2015). Urban management, destination management and urban destination management: A comparative review with issues and examples from New Zealand. *Int. J. Tour. Cities* 2015, 1, 1–17, doi:10.1108/IJTC-08-2014-0002.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, in *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel Research Association*, Travel Research Association ed., Travel Research Association, San Diego, CA. pp. 195-198.
- Duhamel, P. & Knafou, R. (2007). Le tourisme dans la centralité parisienne. In La Métropole Parisienne. *Centralités, Inégalités, Proximités*, Saint-Julien, T., Le Goix, R., Eds.; Mappemonde: Paris, France, 2007; pp. 39–64.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, OECD tourism papers, 2013/02. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ejarque J. (2003). *La destinazione turistica di successo*. Hoepli. Milano.
- Ejarque J. (2016). Le DMO e gli enti del turismo italiani sono destinati a sparire? *Four Tourism. Idee ed opportunità per il turismo*. <http://www.fourtourism.it>
- Enright, M.J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tour. Manag.* 2004, 25, 777–788, doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008.
- European Commission (2011). *Cities of tomorrow. Challenges, visions, ways forward*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: 10.2776/41803.
- European Travel Commission (ETC) (2021) ENCOURAGING SUSTAINABLE TOURISM PRACTICES Brussels, September 2021 ETC Market Intelligence Report <https://etc-corporate.org/reports/handbook-on-encouraging-sustainable-tourism-practices/>
- Evans, G. (2000). Planning for urban tourism: a critic of borough development plans and tourism policy in London. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, n. 5.
- Fabris G., 2008, Societing, Egea, Milano;

- Femenia-Serra, F. (2018a). Smart tourism destinations and higher tourism education in Spain. Are we ready for this new management approach? In *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 437-449). Springer, Cham.
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. (2018b). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018c). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 129-150.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Figel, J. (2006). *The Economy of Culture in Europe*.
- Fistola, R. & La Rocca, R.A. (2013a) Smart City Planning: A systemic approach. In *Establishing Bridges, Proceedings of the 6th Knowledge Cities World Summit* (KCWS-2013), Istanbul, Turkey, 9–13 September 2013; Yiğitcanlar, T., Bulu, M., Eds.; Lookus Scientific: Istanbul, Turkey, 2013.
- Fistola, R. & La Rocca, R.A. (2014). The Sustainable City and the Smart City: measuring the urban entropy first. In: Marchettini N., Brebbia C.A., Pulselli R. and Bastianoni S. (eds), *The Sustainable City* (pp.537-548). Boston: WIT Press.
- Fistola, R., & La Rocca, R. A. (2017). Driving functions for urban sustainability: the double-edged nature of urban tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12(3), 425-434.
- Fistola, R. (2013). Smart City: riflessioni sull'intelligenza urbana. *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(1), 47-60.
- Fistola, R., & La Rocca, R.A. (2013b). Smart City Planning: a systemic approach. In *the 6th Knowledge Cities World Summit, KCWS 2013* (pp. 520-529). Lookus Scientific.
- Fistola, R., Raimondo, M., & La Rocca, R.A. (2017). The smart city and mobility: The functional polarization of urban flow. In *2017 5th IEEE International Conference on Models and Technologies for Intelligent Transportation Systems (MT-ITS)* (pp. 532-537). IEEE.
- Flagestad, A., Hope, C. A., Svensson, B., & Nordin, S. (2005). The tourist destination; a local innovation system? The creation of a model.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & community*, 2003, 2.1: 3-19.
- Forlani, F. (2001) *Il marketing turistico nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Università degli Studi di Urbino, Facoltà di Economia.
- Framke W. (2002) The destination as a concept: a discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 92-108. Vol. 2. N.2. Taylor and Francis.
- Franch M. (2002) (ed). *Destination Management: governare il turismo tra locale e globale*. Giappichelli. Torino.
- Franch, M. (2010) *Marketing delle destinazioni turistiche*. McGraw-Hill Companies. Milano
- Frechtling, D.C. (2000). Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Benefits'. *International Library of Critical Writings in Economics*, 121, 9-27.

- Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 13041318. doi: 10.1111/1468-2427.12124.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44. DOI: 10.1515/cjot-2018-0002.
- Gajdošík, T. (2020). Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMOs. *Tourism Economics*, 26(6), 1042-1062.
- Gajdošík, T., Gajdošíková, Z., Maráková, V., & Flagestad, A. (2017). Destination structure revisited in view of the community and corporate model. *Tourism Management Perspectives*, 24, 54-63.
- Gargiulo, C., Russo, L., la Rocca, R. A., & Battarra, R. (2018). L'applicazione del paradigma smart city in Italia: luci ed ombre delle sperimentazioni nelle città metropolitane. *L'applicazione del paradigma smart city in Italia: luci ed ombre delle sperimentazioni nelle città metropolitane*, 26-50.
- Gemini, L. (2008). In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo. Franco Angeli.
- Gemmiti, R. & Salvati, L. (2010). Turismo e competitività territoriale. Un contributo geografico-economico. XXXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali, 20-22 settembre 2010.
- Gemmiti, R. (2007). Competitività territoriale in sostenibilità. L'interpretazione alla base della ricerca, In: Prezioso M., Bencardino F. (eds.) *Competitività in sostenibilità: la dimensione territoriale nell'attuazione dei processi di Lisbona/Gothenburg nelle regioni e nelle province italiane*. Geotema, Special Issue, Vol. 31-32, pp. 19-27.
- Georgulas N. (1970) Tourism destination features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, 442-446.
- Getis, A. & Ord, J.-K. (1996). Local spatial statistics: An overview. In *Spatial Analysis: Modelling in a GIS Environment*; Longley, P., Batty, M., Eds; John Wiley & Sons: New York, NY, USA, 1996; pp. 261-282.
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanovic N. e Meijers E. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna, AU: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology. <http://www.smart-cities.eu/>, ultimo accesso novembre 2022.
- Gilli, M. (2009). La città come destinazione turistica multipurpose. In Nuvolati, G., & Piselli, F. (Eds) *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*. FrancoAngeli, Milano.
- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C.M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548.
- Gostin, L.O., & Lucey, D. (2015). Middle East respiratory syndrome: a global health challenge. *Jama*, 314(8), 771-772.
- Graham, S. & Marvin, S. (2001). *Splintering urbanism: Networked infrastructures, technological Mobilities and the urban conditions*. London: Routledge.
- Grasselli, P. (1989). *Economia e politica del turismo*. FrancoAngeli, Milano.

- Gregori, G. L., Pencarelli, T., Splendiani, S., & Temperini, V. (2013). Turismo sostenibile e creazione di valore per il territorio: verso un modello olistico di misurazione dell'impatto degli eventi. In *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni* (Vol. 1, pp. 219-240). Società editrice il Mulino.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015 a). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015 b). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25(3):179-188.
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2015c). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2).
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; & Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*. *Electron. Mark.* 2015, 25, 179-188, doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
- Guidoum, A.C. (2015). *Kernel Estimator and Bandwidth Selection for Density and its Derivatives*. 2015.
- Gulotta, G. (2019). Aspetti psicologici del turismo esperienziale. *Aspetti psicologici del turismo esperienziale*, 627-638.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Guzmán, P.C., Roders, A.P., & Colenbrander, B.J.F. (2017). Measuring links between cultural heritage management and sustainable urban development: An overview of global monitoring tools. *Cities*, 60, 192-201.
- Haden, L. (2007). Tourism and climate change. *Travel & Tourism Analyst*, (1), 1-37.
- Hall, MC (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, Routledge, 19:4-5, 437-457. Doi: 10.1080/09669582.2011.570346
- Hannerz, U. (1992). *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*. Il Mulino, Bologna, pp. 207, 225, 228.
- Hansen, W. G. (1959). *Accessibility and residential growth*. Doctoral dissertation. MIT.
- Hart, T. & Zandbergen, P. (2014). Kernel density estimation and hotspot mapping: Examining the influence of interpolation method, grid cell size, and bandwidth on crime forecasting. *Polic. Int. J. Police Strateg. Manag.* 2014, 37, 305-323, doi:10.1108/PIJPSM-04-2013-0039.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Hoepli (2020). *Italian Dictionary*. Hoepli.it
- Hollands, R.G. (2008). Will the real Smart City please stand up? *City*. 12.3: 303/320. DOI: 10.1080/13604810802479126.
- Hollands, R.G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8, 61-77. DOI:10.1093/cjres/rsu011.
- Hooper J. (2015). A destination too far? Modeling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal* (2015) 80:33-46 DOI 10.1007/s10708-014-9536-z.
- Hu, Y.Z. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, XXXII(2) pp 105-132.

- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.010.
- ICity Rank (2022). *Le città più digitali d'Italia*. <https://www.forumpa.it/citta-territori/icity-rank-2022>
- Ierace, G. (1991). *La regione turistica*. Cedam, Padova.
- Ilsole24ore (2022). 33<sup>a</sup> indagine della Qualità della vita. <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/tabelle/>
- Ingram, D. R. (1971). The concept of accessibility: a search for an operational form. *Regional Studies*, 5(2), 101-107.
- Innocenti, P. (1996). *Geografia del turismo*. La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- ISFORT (2009) La domanda di mobilità degli italiani, Rapporto congiunturale di fine anno, [www.isfort.it](http://www.isfort.it)
- Isi lab (2017). Smart City Index Report. <http://isi-en.yonsei.ac.kr/download/2017-smart-cityindex-report/>.
- ISPRA (2015) *Indagine sulle strutture ricettive a marchio Ecolabel*, UE, ISPRA-Servizio Certificazioni Ambientali.
- Istat (2020) Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica, Legge 17 luglio 2020, n. 77, art. 182. <https://www.istat.it/it/archivio/247191>.
- ISTAT (2021). Classificazione dei Comuni in base alla densità turistica come indicato dalla Legge 17 luglio 2020, n. 77, art. 182 <https://www.istat.it/it/archivio/247191>
- ItaliaOggi (2022). La classifica delle migliori città d'Italia per qualità di vita. <https://www.italiaoggi.it/qualita-vita>
- Ivanka, H.G., Marion, K., Anthony, W.I., & Rob, L. (2023). Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis. *Tourism Management*, 95, 104686.
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2021). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-24.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, Elsevier.
- Ji, M., Li, M. & King, B. (2016). Incremental effects of the shanghai free-trade zone – an internet informed assessment of Hong Kong's tourism competitiveness. *Journal of China Tourism Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 24-41, doi: 10.1080/19388160.2015.1137851.
- Judd, D.R. (2003). *The Infrastructure of the Play. Building the Tourist City*, Cleveland State University: Cleveland, OH, USA, 2003.
- Kaufmann, V. (2008). *Les paradoxes de la mobilité: bouger, s' enraciner* (Vol. 46). Collection le savoir suisse.
- Kayar, Ç.H. & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(3): 203–216.

- Kendall, K.W., & Gursoy, D. (2007). A managerial approach to positioning and branding: Eponymous or efficient. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 473-483.
- Kim, J.H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kirillova, K. & Wang, D. (2016). Smartphone (dis) connectedness and vacation recovery. *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, pp. 157-169, doi: 10.1016/j.annals.2016.10.005.
- Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P. (2004). Regional competitiveness: an elusive yet key concept?. *Regional Studies*, Vol. 38 (9), pp. 991-999.
- Kliman, M. L. (1981). A quantitative analysis of Canadian overseas tourism. *Transportation Research*, 15A(6), 487-497.
- Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* 2018, 10, 4384, doi:10.3390/su10124384.
- Koltko-Rivera, M.E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of general psychology*, 10(4), 302-317.
- Komninos, N. (2002). *Intelligent Cities. Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*. London: Spon Press.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Kotkin, J. (2014). *Research Report for the Seminar on Size is Not the Answer: The Changing Face of the Global City*, Singapore, Civil Service College Singapore.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *TourismManagement*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5).
- Kresl, P.K. & Ietri D. (2016), *Smaller Cities in a World of Competitiveness*, Londra-New York, Routledge.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73, No. 2, 28-44.
- Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of the Economic Policy*, 12, 17-25
- Kummitha, R.K.R. & Crutzen, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, 67: 43-52. DOI: 10.1016/j.cities.2017.04.010.
- La Rocca R.A. (2010). Leisure Mobility for Enjoying the City. *TeMA - Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 3(3). <https://doi.org/10.6092/1970-9870/145>.
- La Rocca, R. A. (2009). Soft mobility and urban transformation. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 2.
- La Rocca, R. A. (2013). Tourism and city. Reflections about tourist dimension of smart city. *TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(2), 201-214.
- La Rocca, R.A. (2003). *Turismo Turismi e Città. Una proposta di Piano di Sviluppo Turistico per Napoli*; Collana Di.Pi.S.T. - Sezione Giovani Ricercatori e Dottorato di Ricerca; Giannini Editore: Napoli, Italy, 2003.

- La Rocca, R.A. (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. *TeMA. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3): 269-283. DOI: <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/2814>.
- Law, C.M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, vol. 29.
- Laws, E. (2002). *Tourism marketing: quality and service management perspectives*. Continuum.
- Lee, H., Guillet, B. D., Law, R., & Leung, R. (2012). Robustness of distance decay for international pleasure travelers: A longitudinal approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 409-420.
- Lee, P., Hunter, W.C. & Chung, N. (2020). Smart tourism city: developments and transformations. *Sustainability* 12(10):3958.
- Lefebvre, H.(1970). *Il diritto alla città*. Marsilio editori.
- Leung, X.Y. & Baloglu, S. (2013) Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis* 18(4): 371–384.
- Levine, N. (2017). CrimeStat: A Spatial Statistical Program for the Analysis of Crime Incidents. In Shekhar, S., Xiong, H., Zhou, X., Eds *Encyclopedia of GIS*; Springer: Berlin, Germany, 2017.
- Li, F., Nucciarelli, A., Roden, S. & Graham, G. (2016). How smart cities transform operations models: a new research agenda for operations management in the digital economy. *Production Planning & Control*, 27(6): 514-528. DOI: 10.1080/09537287.2016.1147096.
- Lindberg K., McCool S., & Stankey G., (1997). Rethinking Carrying Capacity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Part II, pp. 461 – 465.
- Litman T. (2008). *Evaluating Accessibility for Transportation Planning*. Victoria Transport Policy Institute
- Logan, J. R., & Molotch, H. L. (2007). *Urban fortunes: The political economy of place*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Lombardi, P., Cooper, I., Paskaleva, K. & Deakin, M. (2009). The challenge of designing user-centric e-services: european dimensions. In C. Reddick e C. Hershey (Eds.). *Strategies for local e-government adoption and implementation: comparative studies*, PA: Idea Group Publishing.
- Lubbe, BA (2003). *Tourism management in South Africa*. Pearson Education South Africa, 2003.
- Lynch, K. (1970). *Progettare la città. La qualità della forma urbana*, Etaslibri, Milano 1990.
- Maggi E., Fredella L.F. (2010) The carrying capacity of a tourist destination. Conference Paper, available on research gate <https://www.researchgate.net>
- Maggiore, G., & Becheri, E. (2013). Rapporto sul turismo italiano 2012-2013: XIX Edizione
- Mahizhnan, A. (1999). Smart cities: The Singapore case. *Cities*, 16(1): 13-18. DOI: 10.1016/S0264-2751(98)00050-X.
- Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10, 15–25.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–186.
- Maitland, R., & Newman, P. (Eds.). (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge. *Marketing*, 4 (3).

- Manente, M., & Mingotto, E. (2017). La nuova stagione del turismo. *Equilibri*, 21(2), 383-392.
- Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J.K., Thaarup, R.K., Liebe, A., Wissner, M., Massink, R., & Kotterink, B. (2014). *Mapping smart cities in the EU*. Bruxelles: European Parliament, Policy Department A: Economic and Scientific Policy. DOI: <http://dx.doi.org/10.2861/3408>.
- Marchioro, S. (2014). Destination management e Destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto. *Turismo e Psicologia* 1/2014: 58-74. Padova University Press.
- Marshall, A. (1890). Some aspects of competition. The address of the president of section F-- *Economic Science and Statistics*
- Marsili, E. (2014). *L'evoluzione del turismo a Barcellona: dal turismo d'affari ai nuovi turismi urbani* (Doctoral dissertation, Tesi di Laurea available at <https://core.ac.uk/download/pdf/79616777.pdf>).
- Martin, C. A., & Witt, S. F. (1987). Tourism demand forecasting models: Choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living. *Tourism Management*, 8(3), 223-245.
- Martini U. (2002). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino. In Franch M. (ed) *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Torino, Giappichelli Editore.
- Martinotti G. (1994). La nuova morfologia sociale della metropoli. In *Urbanistica*, anno XLVI luglio-dicembre 1994, INU Edizioni, Roma.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Massa, P. & Campagna, M. (2014). Social Media Geographic Information: Recent Findings and Opportunities for Smart Spatial Planning. *TeMA Journal of Land use, Mobility and Environment, Special Issue, INPUT 2014 Conference*, 645-658. DOI: 10.6092/1970-9870/2528
- Attrattività e competitività della destinazione, L., & Battaglini, E. (2014). Turismo sostenibile e tensioni urbane nel terzo millennio. In *9° Congresso Città e Territorio Virtuale, Roma, 2, 3 e 4 ottobre 2013* (pp. 1538-1543). Università degli Studi Roma Tre.
- Matheson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mattoni, B., Gugliermetti, F. & Bisegna, F. (2015). A multilevel method to assess and design the renovation and integration of Smart Cities. *Sustainable Cities and Society*, 15: 105-119. DOI: 10.1016/j.scs.2014.12.002.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., & Zins, A.H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel research*, 46(1), 86-95.
- McKercher, B., & Lew, A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159-165.
- McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224.
- Mendes, L. (2017). Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009. *Cadernos Metrópole* 39: 479-512.
- Messner, D., & Meyer-Stamer, J.Ö.R.G. (1998). Systemic competitiveness. Latin American and East European Economies In Transition: A Comparative View, 21, 108.

- Mezzapelle, D. (2016). *Smartness* come «stile di vita». Approcci alla discussione, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XIII, Vol. IX: 489-501.
- Milano C., Novelli M. & Cheer J.M. (2019) Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16:4, 353-357.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992). *The Tourism system*. Englewood Cliffs, Prentice Hall. New York.
- Miossec, J.M. (1976). *Elements pour une Theorie de l'Espace touristique*. Chet, Aix- en-Provence.
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. In *Annales de géographie* (pp. 55-70). Armand Colin.
- Morelli, V.G., Weijnen, M., Van Bueren, E., Wenzler, I., De Reuver, M., & Salvati, L. (2013). Towards intelligently-sustainable cities. *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(1), 73-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/1496>.
- Morrison, A M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Mosannenzadeh, F. & Vettorato, D. (2014). Defining Smart City. A Conceptual Framework Based on Keyword Analysis. *TeMA. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, Special Issue, 683-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/2523>.
- Mosannenzadeh, F., Bisello A., Vaccaro R., D'Alonzo V., Hunter G.W. & Vettorato D. (2017). Smart energy city development: A story told by urban planners. *Cities*, 64, 54-65. DOI: 10.1016/j.cities.2017.02.001.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, Emerald.
- Muscarà, C., (1983). *Gli spazi del turismo, geografia ed organizzazione dello spazio territoriale*. Pàtron, Bologna.
- Myers, J.H. & Alpert, M.I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *Journal of Marketing*, Vol. 32 (4), pp. 13-20.
- Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A.C., Mangano, G. & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36. DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.010.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36-46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *The Poznan University of Economics Review*, 13(4), 130.
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., Ritchie, B.W. (2018), "No ebola...still doomed' – the ebolainduced tourism crisis". *Annals of Tourism Research*, Vol. 70, pp. 76-87.
- OCSE (2011), Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche, OECD Publishing, <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02722>.
- Odum, H. T. (1988). Self-organization, transformity, and information. *Science*, 242(4882), 1132-1139.
- OECD (1992), *Technology and the Economy: The Key Relationships*, Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development
- OECD (1996). *Networks of enterprises and local development: competing and cooperating*. Local Productive Systems, Paris.

- OECD (1997). *Industrial competitiveness. Benchmarking Business Environments*, Paris.
- OECD (2011). *Studi OCSE sul turismo. Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*. OECD Publishing.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD
- OECD (2011), *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing.
- Page, S.J & Hall, M. (2003). *Managing urban tourism*. Pearson Education limited, Harlow, Essex, UK
- Page, S.J. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Papa R. & Fistola R. (2016) (eds). *Smart Energy in the Smart City Urban Planning for a Sustainable Future*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Papa, E. (2018). Pianificare per l'accessibilità: misure, applicazioni e barriere. In: *Mobilità e sviluppo: Strumenti e competenze per il futuro della mobilità* Milano Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.
- Papa, E., & Vitale Brovarone, E. (2011). Pianificazione dell'accessibilità: teorie, strumenti e applicazioni. In *XXXII Conferenza scientifica annuale Aisre*. <http://hdl.handle.net/1854/LU-4414401>
- Papa, E., Carpentieri, G., & Guida, C. (2018). Measuring walking accessibility to public transport for the elderly: the case of Naples. *TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 105-116. 10.6092/1970-9870/5766.
- Papa, R., Gargiulo, C. & Galderisi A. (2013). Towards an Urban Planners, Perspective on Smart City. *TeMA. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(1), 517. DOI: 10.6092/1970-9870/1536.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.
- Paradiso, M. (2013). Per una geografia critica delle «Smart Cities» tra innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza. *Bollettino della Società Geografica Italiana Roma - serie XIII*, vol. VI, pp. 679-693.
- Pasquinelli, C., & Bellini, N. (2017). Global context, policies and practices in urban tourism: An introduction. In *Tourism in the City* (pp. 1-25). Springer, Cham.
- Pazienza, P. & Vecchione, V. (2006). Stima della Capacità di Carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano. In *Quaderno n. 19/2006*, Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche, Università degli Studi di Foggia
- Pearce, P.L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, vol.2 n. 1, May, 1991.
- Pearce, D.G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longman, London.
- Pearce, D.G. (1992). *Tourism Organization*. Longman, Harlow.
- Pearce, D.G. (1998). Tourism development in Paris: Public intervention. *Ann. Tour. Res.* 1998, 25, 457-476, doi:10.1016/S0160-7383(97)00096-0.
- Pearce, D.G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28, 4, pp.926-946, doi:10.1016/S0160-7383(00)00082-7.
- Pearce, D.G. (2014). Towards an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 53 n. 2:141-153.

- Pearce, D.G. (2015). Tourist districts in Paris: Structure and functions. *Tour. Manag.* 1998, 19, 49–65, doi:10.1016/S0261-5177(97)00095-2.
- Pearce, D.G. (1998). Tourism development in Paris: public intervention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 n. 2.
- Pearce, D.G. (2015). Urban Management, destination management, and urban destination management: a comparative review with issues and examples from New Zealand. *International Journal of Tourism Cities*, Emerald, Vol. 1, n. 1.
- Pearce, P. (1982.) *The social Psychology of Tourism*, Pergamon, Oxford.
- Pearce, P.L. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. *Aspect of Tourism*. 27; The Cromwell Press: Trowbridge, UK, 2005.
- Pechlaer, H. & Weiermair, K. (2000). *Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. TUP. Milano.
- Pencarelli, T. & Forlani F. (2002). Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze. In *Sinergie*, n.58.
- Pencarelli, T. & Forlani F. (2005). *Management e marketing delle destinazioni turistiche. L’esperienza di alcuni S.T.L. italiani*. Atti del convegno “Marketing Trend”, Paris.
- Peroni, G. (1998). *Marketing turistico*. Franco Angeli, Milano.
- Peroni, G., Formisano, M., Matiddi, M., & Sfodera, F. (2008). *Fondamenti di marketing turistico territoriale*. Franco Angeli.
- Perussia, F. (1984). Le motivazioni psicologiche del turista. In Touring Club Italiano, *90 anni di turismo in Italia 1894-1984*, Milano.
- Pettit, C., Bakelmun, A., Lieske, S.N., Glackin, S., Hargroves, K.C., Thomson, G., Shearer, H., Dia, H. & Newman, P. (2017). Planning support systems for smart cities. *City, Culture and Society*, in press. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.10.002>.
- Pike, S. (2016). Destination Marketing Organizations: research opportunities in an era of uncertainty. Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2016) *New Challenges and Boundaries in Tourism: Policies, Innovations and Strategies*. Naples 29 June - 2 July 2016.
- Pilotti, L., Sedita, S. R., & De Noni, I. (2013). Performance e crescita dei sistemi produttivi locali italiani tra rispecializzazioni, divisione cognitiva del lavoro ed ecologie del valore. *Territorio, istituzioni, crescita*. FrancoAngeli, Milano, 117-144.
- Pololikashvili, Z. (2021). Entrevista a Zurab Pololikashvili. *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (81), 4-7.
- Porter, M. (1990), *The competitive Advantage of Nations*, Macmillan, Londra
- Porter, M. (1998), *Competitive Advantage; Creating And Sustaining Superior Performance*, (The Free Press, New York).
- Puglisi, B., & Di Raimondo, A. (2012). Architettura dell’Anchor Development Organization come modello di sviluppo integrato del territorio. *Sinergie Italian Journal of Management*, (88), 181-199.
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 20, 131-140.

- Qiang Y., Law R., Gu B. and Chen W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011) 634–639
- Ramaprasad, A., Sánchez-Ortiz, & Syn, T. (2017). A Unified Definition of a Smart City. In M. Janssen et al. (Eds.): *EGOV 2017*, LNCS 10428, 13-24. Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-64677-0\_2.
- Ratcliffe, J. (2010). Crime mapping: Spatial and temporal challenges. In *Handbook of Quantitative Criminology*; Springer: New York, NY, USA, 2010.
- References (on demand)
- Rey, S.J, Mack, E.A., & Koschinsky, J. (2012). Exploratory Space-time analysis of Burglary Patterns. *J. Quant. Criminol.* 2012, 28, 509–553.
- Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation; trad. it. *Principi dell'Economia Politica e delle imposte*.
- Richards, G. & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. Barcelona: UCLG/ICUB.
- Richards, G. & Russo, A.P. (2016). (Eds.) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (2001) (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (2014). Cultural Tourism 3.0. The Future of Urban Tourism in Europe? In Roberta Garibaldi (ed), *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38).
- Richards, G. (2014). Rethinking niche tourism in the network society. [https://www.academia.edu/1868914/Rethinking\\_niche\\_tourism\\_in\\_the\\_network\\_society](https://www.academia.edu/1868914/Rethinking_niche_tourism_in_the_network_society)
- Richards, G. (2016) El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.
- Richards, G. (2017) Sharing the new localities of tourism. In D. Dredge & S.Gyimóthy (eds) *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Springer. Pp 169-184. ISBN 978-3-319-51797-1
- Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. 1447-6770
- Richards, G. (2020) Urban Studies and the Eventful City. In Page, S.J. (ed.) *The Routledge Handbook of Events*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. DOI: 10.4337/9781789907407
- Rifkin J. (2000) *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, OscarMondadori, Milano.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch G.I. (2000). The competitive destination: a sustainable perspective. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 1-7.

- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi. and Innovation in Tourism and Hospitality (pp. 647e650). Gold Coast: Southern Cross University.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.
- Rossini, L., (1992). Principi e metodologie per la localizzazione degli investimenti turistici. In AA.VV., (1992), *Problematiche e tendenze nel turismo: orizzonte 1992*, FrancoAngeli, Milano.
- RTE (2020). How the coronavirus may hit the tourism industry, Retrieved from: <https://www.rte.ie/brainstorm/2020/0303/1119857-coronavirus-tourism-ireland/> [Access on May 24, 2020].
- Rullani, E. (1985), Territorio e informazione: i sistemi locali come forme di organizzazione della complessità, *Economia e Politica Industriale*, 45, pagg. 241-261.
- Russo, A. P., & Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, 23(6), 631-637.
- Russo, A.P. & Richards, G. (2016.) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
- Sala-i-Martin, X. e Artadi, E.V. (2004). The global competitiveness index. *Global Competitiveness Report*. Global Economic Forum 2004.
- Santinha, G. & de Castro, E.A. (2010). Creating More Intelligent Cities: The Role of ICT in Promoting Territorial Governance. *Journal of Urban Technology*, 17 (2): 77-98.
- Saraniemi S. and Kylanen M. (2010) Problematizing the concept of tourism destination
- Savelli, A. (1998). *Sociologia del turismo*. Franco Angeli, Milano
- Segre, G. (2014). La cultura tra Stato e mercato: un asset per lo sviluppo economico. In *ITALIADECIDE RAPPORTO 2014 Il Grand Tour del XXI secolo: l'Italia e i suoi territori*, Il Mulino
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Routledge.
- Shaw, G. & Williamns, A. (1994). *Critical issue in tourism: a geographical perspective*. Blackwell. Oxford
- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of tourism research*, 32 (3), 711-734.
- Sigala, M.& Gretzel, U. (2018). Advances in social media for travel. In *Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*; Routledge: Abingdon, UK, 2018.
- Silva-Pedroza, D., Marin-Calero, R., & Ramirez-Gonzalez, G. (2017). NFC Evaluation in the Development of Mobile Applications for MICE in Tourism. *Sustainability*, 9(11), 1937.
- Sinclair, R. (1967). Von Thünen and urban sprawl. *Annals of the Association of American Geographers*, 57(1), 72-87.
- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776..
- Smith, M.K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Sun, S., Ye, H., Law, R., & Hsu, A. Y. C. (2022). Hindrances to smart tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (ahead-of-print).

- Sun, W. (2021). Research on the construction of smart tourism system based on wireless sensor network. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021.
- Sun, Y., Song, H., Jara, A.J. & Bie, R. (2016). *Internet of things and big data analytics for smart and connected communities*. IEEE Access, Vol. 4, pp. 766-773, doi: 10.1109/ACCESS.2016.2529723.
- Tamma, M. (2001). Destination Management. Gestire prodotti e sistemi locali di offerta. In Franch M. (ed) *Destination Management. Gestire il turismo fra locale e globale*. Giappichelli. Torino.
- The European House-Ambrosetti (2012). *Smart Cities in Italia: un'opportunità nello spirito del Rinascimento per una nuova qualità della vita*. <https://www.ambrosetti.eu>.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Thurot, J.M. (1980). *Capacité de charge et production touristique*. Chet, Université d'Aix-Marseille.
- Tocci, W. (2010). Utopie ed eterotopie dell'accessibilità. In: Secchi R. (ed.). *Future G.R.A. Prospettive edizioni*, Roma 2010, p. 61.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, William Morrow, New York; trad. it., 1987, La terza ondata, Sperling & Kupfer, Milano
- Topham, G., & Harvey, F. (2020, April 8). Airlines lobby to rewrite carbon deal in light of coronavirus. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2020/apr/08/airlines-lobby-to-rewrite-carbon-deal-due-to-coronavirus> [accessed on 22 May 2020]
- Tulumello, S., & Allegretti, G. (2021). Articulating urban change in Southern Europe: Gentrification, touristification and financialisation in Mouraria, Lisbon. *European Urban and Regional Studies*, 28(2), 111-132.
- UNEP & UNWTO (2012). *Tourism in the Green Economy – Background Report*. Printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (2014), *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*, New York, United Nations.
- United Nations-Habitat (2012), *Small Town Development Approaches*, Nairobi, United Nations-Habitat.
- UNWTO (2007). *A practical Guide to Tourism destination Management*. WTO Business Council. Madrid
- UNWTO (2017) *Tips for a Responsible Traveller*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2018) *Report on Tourism and Cultural Synergies*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020) *Tourism and Covid-19*, Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> [Access on May 29, 2020]
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2022, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.5?role=tab>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M. A., & Karaman, A. S. (2022). Travel and tourism competitiveness index and the tourism sector development. *Tourism Economics*, 13548166221080357.
- van den Berg, L, van der Borg, J.L.J, and van der Meer, J, (1995) (eds). *Urban Tourism: Performance and strategies in eight European cities*. Avebury: Aldershot.

- Van der Borg, J. (2004). Tourism management and carrying capacity in heritage cities and sites. In Coccossis, H., Mexa, A., (Eds) *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*; Routledge: Wallingford, UK, 2004; pp. 163–179.
- Van der Borg, J., & Russo, A. P. (2005). The impacts of culture on the economic development of cities. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
- Vanolo, A. (2013). Smart city, condotta e governo della città. In: Santangelo M., Aru S. e Pollio A. (a cura di), *Smart city. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma: Carocci editore.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*, 51(5): 883-898. DOI: 10.1177/0042098013494427.
- Vanolo, A. (2017). Politica e cittadinanza nella smart city: alcune riflessioni sugli immaginari della città intelligente. *Rivista Geografica Italiana*, 124(1):1-16.
- Varra, L. (2012) Dal dato diffuso alla conoscenza condivisa. Sostenibilità e competitività di Abetone nel progetto dell'Osservatorio Turistico di Destinazione. Firenze University Press. Firenze.
- Vasilakis N, & Weaver, SC. (2008). The history and evolution of human dengue emergence. *Adv Virus Res*, vol. 72, 1-76.
- Venables, W.N. & Ripley, B.D. (2002). *Modern Applied Statistics with S*. Springer: Berlin, Germany, 2002.
- Viassone, M. (2016). *Il circolo virtuoso a sostegno della competitività della destinazione turistica*. Franco Angeli
- von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory. Foundations, Development, Applications*. George Braziller: New York, NY, USA, 1968.
- Wang, A., Lin, W., Liu, B., Wang, H., & Xu, H. (2021). Does smart city construction improve the green utilization efficiency of urban land? *Land*, 10(6), 657.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2014). Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 11-26, doi: 10.1016/j.annals.2014.04.008.
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016), "How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach", *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 309-320, doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.003.
- Weaver, D.B. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *Tourism management*, 21(3), 217-224.
- White, R., & Whitney, J. (1992). Cities and Environment: An Overview. In R. Stren et al. (Eds.), *Sustainable Cities: Urbanization and the Environment in International Perspective* (pp. 8-59). Boulder, CO: Westview Press.
- Wu, S., Powers, S., Zhu, W. & Hannun, Y. A. (2016). Substantial contribution of extrinsic risk factors to cancer development. *Nature* 529, 43–47.
- Yu, X., Anaya, G.J., Miao, L., Lehto, X. & Wong, I.A. (2018). The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 5, pp. 579-596, doi: 10.1177/0047287517706263.
- Zhang, H., Gu, C., Gu, L., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy: A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443–451.

## Sitografia

[http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm)  
<http://isi-en.yonsei.ac.kr/download/2017-smart-cityindex-report/>. Accessed 28 Oct 2020  
[http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin\\_Declaration\\_Italienisch.pdf](http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin_Declaration_Italienisch.pdf)  
[http://www.turismodeportugal.pt/en/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Pages/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/en/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Pages/default.aspx)  
<https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/en>  
[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it\\_it/generic/generic-content/ey-smartcityindex-resilienza-aprile.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/ey-smartcityindex-resilienza-aprile.pdf)  
<https://know.cerved.com/impres-mercato/gli-impatti-del-covid-19-sui-ricavi-delle-impres-italiane>.  
<https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/tabelle/>  
<https://op.europa.eu>  
<https://report.stnet.ch/en/2021/swisstainable/>  
[https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en)  
[https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en)  
<https://wtcc.org/>  
<https://www.dedanext.it/ricerca-ca-re/>  
<https://www.espon.eu>  
<https://www.forumpa.it/citta-territori/icity-rank-2022>  
<https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/>  
<https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19-parte-2>  
<https://www.istat.it/it/archivio/247191>  
<https://www.italiaoggi.it/qualita-vita>  
<https://www.latitudeslife.com/2017/09/le-citta-italiane-piu-amate-su-instagram/>  
<https://www.oecd.org/economic-outlook>  
<https://www.oecd-ilibrary.org>  
<https://www.ontit.it>  
<https://www.speedtest.net/awards/italy/>  
<https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/>  
<https://www.unwto.org>  
<https://www.unwto.org/news/>  
<https://www.unwto.org/unwto-convenes-global-tourism-crisis-committee>  
<https://www.weforum.org>  
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021>

<https://www.wonderfulcopenhagen.com/sites/wonderfulcopenhagen.com/files/2019-05/tourismforgood.pdf>

<https://www.wttc.org>

<https://www2.deloitte.com>

## Definizioni (ordine alfabetico)

<b>Arrivi negli esercizi ricettivi:</b>	Il numero di clienti che hanno effettuato il check-in negli esercizi ricettivi (alberghieri o extralberghieri) nel periodo considerato.
<b>Cammino</b>	Un percorso, con un tema significativo, a cui il cammino è intitolato. Un tema che può essere spirituale, storico, religioso, culturale, artistico, naturalistico o altro.
<b>Circoscrizione turistica:</b>	Entità territoriale minimale (comune o raggruppamento di comuni) di diffusione dei dati sul Movimento. Essa si caratterizza secondo un'unica modalità di tipologia di località turistica.
<b>Consumi finali delle famiglie:</b>	Valore della spesa che le famiglie sostengono per l'acquisto di beni e servizi necessari al soddisfacimento dei propri bisogni. I consumi si distinguono in:
<b>Consumo turistico interno:</b>	include le spese e i servizi ricevuti senza esborso monetario dai turisti effettuati sul territorio economico del Paese da unità residenti e non residenti;
<b>Destinazione (prevalente del viaggio):</b>	località dove si è trascorso il maggior numero di notti.
<b>DMC Destination Management</b>	società autonoma, di forma variabile, che si occupa della costruzione e commercializzazione di prodotti e servizi turistici, dotata di competenze specialistiche.
<b>DMO Destination Management Organization:</b>	organizzazione, prevalentemente senza scopo di lucro, che si occupa delle strategie di gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione.
<b>DMP Destination Management Plan:</b>	contiene le linee strategiche, obiettivi condivisi, azioni, risorse organizzative e "nanziarie, strumenti attuativi dell'Ambito
<b>Domanda Turistica:</b>	l'insieme di tutti i beni e servizi richiesti da parte dei turisti.
<b>Durata media del viaggio:</b>	rapporto tra il numero di notti trascorse in viaggio e il numero di viaggi.
<b>Enti periferici del turismo:</b>	uffici operanti nel settore del turismo a livello locale, che assumono denominazioni differenti a seconda dell'organizzazione turistica regionale dei diversi contesti territoriali. I principali sono: gli uffici di statistica o di settore delle regioni, gli uffici di statistica o di settore delle province, gli enti provinciali del turismo (EPT), le aziende di promozione turistica (APT), le aziende autonome di cura, soggiorno e turismo (AACST), le aziende di soggiorno e turismo (AAST), le aziende di informazione e accoglienza turistica (AIAT).

<b>Escursionista:</b>	chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati e la cui permanenza è inferiore a 24 ore (non trascorre la notte nel luogo visitato).
<b>Esercizi alberghieri:</b>	la categoria include gli alberghi da una a cinque stelle, i villaggi albergo, le residenze turistico-alberghiere, le pensioni, i motel, le residenze d'epoca, gli alberghi meubl� o garni, le dimore storiche, gli alberghi diffusi, i centri benessere (beauty farm), i centri congressi e conferenze e tutte le altre tipologie di alloggio che in base alle normative regionali sono assimilabili agli alberghi.
<b>Esercizi complementari:</b>	tale categoria include campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, alloggi agro-turistici, case per ferie, ostelli per la giovent�, rifugi alpini e "Altri esercizi ricettivi" non altrove classificati.
<b>Esercizi di affittacamere:</b>	strutture composte da non pi� di sei camere ubicate in non pi� di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggi e, eventualmente, servizi complementari. Le regioni individuano con legge i requisiti minimi necessari all'esercizio dell'attivit� di affittacamere.
<b>Esercizi extra-alberghieri:</b>	La categoria include i campeggi e le aree attrezzate per camper e roulotte, i villaggi turistici, le forme miste di campeggi e villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli ostelli per la giovent�, le case per ferie, i rifugi di montagna, i bed & breakfast e gli altri esercizi ricettivi non altrove classificati.
<b>Esercizi ricettivi (o Strutture ricettive turistiche):</b>	l'insieme degli esercizi alberghieri e degli esercizi extra-alberghieri.
<b>Fattori di spinta (push):</b>	sono di natura sociopsicologica e vengono solitamente utilizzati per spiegare il desiderio di viaggiare
<b>Fattori di attrazione (pull):</b>	sono costituiti dalle attrattive della destinazione, spiegano la scelta della localit�.
<b>Residenze turistico-alberghiere:</b>	sono esercizi ricettivi alberghieri, aperti al pubblico, a gestione unitaria, che forniscono alloggio e servizi accessori in unit� abitative arredate costituite da uno o pi� locali, dotate di servizio autonomo di cucina. Secondo gli stessi criteri degli alberghi, le leggi regionali provvedono a classificare le residenze turistico-alberghiere, contrassegnate con quattro, tre e due stelle.
<b>Notti:</b>	il numero di pernottamenti che compongono la durata di un viaggio, trascorsi dai turisti residenti presso qualunque tipologia di alloggio (strutture ricettive collettive e alloggi turistici privati).
<b>Numero di viaggiatori:</b>	quantificazione dei soggetti cui si riferiscono i fenomeni turistici.

<b>Numero di viaggiatori alle frontiere:</b>	corrisponde al numero dei passaggi alle frontiere
<b>Numero di viaggiatori a destinazione:</b>	il conteggio dei viaggiatori nei singoli luoghi visitati.
<b>Paese di residenza (dei clienti stranieri):</b>	si intende il paese estero di residenza dal quale provengono i clienti stranieri che si recano negli esercizi ricettivi.
<b>Permanenza media:</b>	esprime la durata media della permanenza dei clienti negli esercizi ricettivi e si calcola mediante il rapporto tra il numero di notti trascorse (presenze) e il numero di clienti arrivati nella struttura ricettiva (arrivi).
<b>Posto letto:</b>	letto singolo della struttura ricettiva. Un letto matrimoniale equivale a due posti letto.
<b>Presenze/pernottamenti:</b>	numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo di riferimento.
<b>Profilazione turistica:</b>	descrive le caratteristiche del turista/ escursionista che arriva nella destinazione (chi è, da dove arriva, come viaggia, con chi viaggia, quanto spende, dove dorme, cosa fa, dove mangia, cosa si aspetta, desideri, gusti, cosa cerca, la sua motivazione principale di viaggio e le altre cose che fa/ cerca, come si sposta una volta a destinazione, verso quali altre destinazioni, genere, età, ecc. ) In sintesi, è una raccolta dei dati qualitativi relativi alla domanda turistica, al fine di raccogliere informazioni utili (con successiva elaborazione) dei profili per la definizione dei target di mercato e organizzare al meglio l'offerta.
<b>Promozione turistica:</b>	fa riferimento ad attività quali la comunicazione, la pubblicità, il marketing diretto, la promo-commercializzazione, le pubbliche relazioni, l'organizzazione di eventi a fini promozionali, le relazioni con i media, ecc.
<b>Regione di destinazione:</b>	regione dove si registra il movimento dei clienti nazionali e stranieri.
<b>Regione di provenienza:</b>	regione di residenza dei clienti italiani che hanno alloggiato negli esercizi ricettivi.
<b>Tipologia di esercizio:</b>	si riferisce alla distinzione fra esercizi alberghieri e extra-alberghieri.
<b>Spesa domestica:</b>	include le spese effettuate sul territorio economico del Paese dalle unità residenti;
<b>Spesa <i>inbound</i>:</b>	include le spese effettuate sul territorio economico del Paese dalle unità non residenti;
<b>Spesa nazionale:</b>	include la spesa domestica e la spesa <i>outbound</i> .
<b>Spesa <i>outbound</i>:</b>	include le spese effettuate nel resto del mondo dalle unità residenti;

**Spesa turistica:** spesa totale in beni e servizi sostenuta da un viaggiatore, o per conto di un viaggiatore, in relazione al soggiorno all'estero del viaggiatore stesso.

**Tipologie di flussi turistici:** fanno riferimento a tre tipologie prevalenti:

- **incoming (o inbound) quando provengono da un paese diverso da quello di riferimento;**
- **outgoing (o outbound) se riguardano i visitatori residenti del paese di riferimento che si recano all'estero**
- **domestici, cioè relativi al movimento turistico dei visitatori residenti all'interno del paese di riferimento**

Combinando queste tre componenti di flusso, si ottengono altre due aggregazioni:

- **turismo interno: turismo inbound + turismo domestico;**
- **turismo nazionale: turismo domestico + turismo outbound.**

**Tipologie di località turistica:** le modalità della classificazione delle località sono: città di interesse storico e artistico, località montane, lacuali, marine, termali, collinari, religiose, capoluoghi non altrimenti classificati, comuni non altrimenti classificati.

**Turismo domestico:** riferito ai residenti del paese di riferimento che si muovono all'interno del paese.

**Turismo inbound:** proveniente da un paese diverso da quello di riferimento.

**Turismo nazionale:** include il turismo domestico e il turismo outbound.

**Turismo outbound:** riferito ai residenti del paese di riferimento che si recano all'estero.

**Turismo:** le attività delle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per motivi di vacanza, affari e altro. I tre fattori fondamentali del turismo sono: lo spostamento sul territorio deve avvenire verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati (vengono esclusi pertanto gli itinerari percorsi verso i luoghi di residenza tra domicilio e luogo di lavoro e di studio, per recarsi a fare acquisti, per obblighi di famiglia...); la durata dello spostamento non deve superare un certo limite oltre il quale il visitatore diventerebbe un residente del luogo: dal punto di vista statistico tale limite, fissato in sede Onu, è di un anno. La durata minima dello spostamento è di 24 ore o di un pernottamento e discrimina l'escursionismo (meno di 24 ore e nessun pernottamento) dal turismo; il motivo principale dello spostamento deve essere diverso dal trasferimento di residenza (definitivo o temporaneo) e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita a carico dei fattori residenti nel luogo visitato. Ciò esclude dal turismo i movimenti migratori, anche stagionali, legati al lavoro nonché i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie) in un paese diverso dal proprio, nonché i rifugiati, i nomadi ecc..

<b>Turista:</b>	chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) e trascorre almeno una notte (24 ore) nel luogo visitato.
<b>Vacanza breve:</b>	viaggio di vacanza con durata del soggiorno inferiore a 4 pernottamenti.
<b>Vacanza lunga:</b>	viaggio di vacanza con durata del soggiorno di quattro o più notti.
<b>Valore aggiunto turistico (Vat):</b>	valore aggiunto prodotto dalle industrie turistiche e dalle altre industrie e direttamente generato dai consumi turistici interni.
<b>Viaggio di vacanza</b>	Il viaggio svolto per i seguenti motivi prevalenti: relax, piacere, svago o riposo (inclusi viaggi fatti per fare cure termali o trattamenti di salute senza una prescrizione o indicazione medica); visite a parenti e amici; motivi religiosi e/o di pellegrinaggio; cure termali o trattamenti di salute.
<b>Viaggio:</b>	spostamento realizzato per turismo, vacanza o per ragioni di lavoro, fuori dal luogo dove si vive abitualmente e che comporta almeno un pernottamento nel luogo visitato. Vengono esclusi i viaggi e gli spostamenti, con soste di uno o più pernottamenti, effettuati nelle località frequentate abitualmente, nonché i viaggi di durata superiore a un anno. In questi casi, infatti, il viaggio non costituisce flusso turistico poiché la località visitata viene associata al luogo dove si vive.
<b>Viaggio per motivi di lavoro</b>	viaggio svolto per motivi prevalenti di lavoro quali missioni, partecipazione a congressi, riunioni d'affari o esercizio di attività di rappresentanza, docenza o altre attività professionali. Sono esclusi gli impieghi presso il luogo di destinazione (lavoro stagionale, supplenze, altri lavori temporanei).

## Indicatori

**Indice di utilizzo:** si intende il rapporto fra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressa in termini di giornate letto

l'indice (I) è dato dalla seguente formula:

$$I = P / [(L * G) * 100]$$

dove P sono le presenze, L sono i posti letto disponibili G sono i giorni nei quali i letti sono disponibili.

In particolare, quando la disponibilità è riferita alle giornate di effettiva apertura degli esercizi, si ottiene l'indice di utilizzo netto; se essa è invece riferita al potenziale delle giornate, ovvero al lordo delle chiusure stagionali, si ottiene l'indice di utilizzo lordo. In questo secondo caso, se l'indice è calcolato annualmente, allora G è uguale a 365 (o 366 negli anni bisestili). Normalmente, tali indici si calcolano solo sulle strutture alberghiere.

**Densità della popolazione o densità abitativa:** esprime il rapporto tra la popolazione residente e popolazione e la superficie del comune di residenza espressa in km<sup>2</sup> o ettari

L'indice (I) è dato dalla seguente formula:

$$\text{popolazione residente/superficie}$$

**Indicatori della propensione turistica:** misurano quanto una collettività si dedica attivamente al turismo. I principali indicatori della propensione turistica sono:

- **tasso di propensione turistica lordo:**

$$TPL_{\text{Lordo}} = (n. \text{ viaggi}/\text{pop. Res}) * 100$$

– **tasso di propensione turistica netto**

$$TPN_{\text{Netto}} = (n. \text{ persone che hanno viaggiato} / \text{Pop:Res}) * 100$$

**Indicatori dell'offerta turistica:** misurano quanto una collettività o località è in grado di offrire in termini di servizi/strutture ricettive. I principali indicatori dell'offerta turistica sono:

– **tasso di funzione ricettiva semplice**

$$TR_{\text{semp}} = (n. \text{ posti letto}/\text{Pop:Res}) * 100;$$

– **tasso di funzione ricettiva composto**

$$TR_{\text{comp}} = (n. \text{ posti letto}/\text{Pop.Res. *Sup}) * 100;$$

**Indicatori dei flussi turistici:** misurano quanto una località è in grado di produrre in termini turistici.

**Numero medio di giorni di utilizzo dei letti:** esprime la presenza media dei clienti PI negli esercizi ricettivi per letto disponibile

L'indicatore è espresso dal rapporto tra le presenze turistiche (P) ed il numero di letti disponibili nella struttura (L):

$$PI = P/L$$

**Indice di pressione turistica:** esprime la pressione aggiuntiva esercitata dalle presenze turistiche su un territorio.

Il tasso di pressione turistica (TPT) è ottenuto come il rapporto percentuale tra le presenze turistiche (P) ed i residenti in un territorio (Pop:Res:), in uno specifico arco temporale:

$$TPT = (P / \text{Pop:Res} * 365) * _ 100$$

**Indici di utilizzazione dei servizi turistici:** misurano quanto sono utilizzati i servizi e le strutture disponibili in una determinata area. L'impiego di questa tipologia di indicatori consente, pertanto, di valutare se i servizi turistici, ed in particolare quelli ricettivi, sono adeguati all'afflusso turistico registrato nell'area in esame.

I principali indici di utilizzazione degli esercizi ricettivi sono:

- giornate-letto potenziali (Glp);
- giornate-letto effettive (Gle);
- indice di utilizzazione lordo (IUlordo);
- indice di utilizzazione netto (IUnetto).

**Giornate-letto potenziali:** Il numero di giornate-letto potenziali (Glp), ottenuto come il prodotto tra il numero di posti letto (L) ed il numero di giorni in un anno, consente di determinare l'utilizzazione massima dell'offerta ricettiva per anno:

$$Glp = L * 365$$

**Giornate-letto effettive:** Il numero di giornate-letto effettive (Gle), ottenuto come il prodotto tra il numero di posti letto (L) ed il numero di giornate di effettivo funzionamento dell'esercizio ricettivo, consente di individuare l'utilizzazione massima effettiva dell'offerta ricettiva:

$$Gle = L * \text{giornate di apertura}$$

**Indice di utilizzazione (IU)** è ottenuto come il rapporto percentuale tra le presenze turistiche (P) nel periodo considerato ed il numero di posti letto (L) disponibili, moltiplicato per il numero di giorni di cui si compone il periodo analizzato:

$$IU \text{ lordo} = (P / L * 365) * 100;$$

$$IU \text{ netto} = (P / L * \text{giornate di apertura}) * 100:$$

Tali indici consentono di determinare quanta parte dei posti letto complessivamente disponibili, è stata utilizzata in media nel periodo oggetto d'indagine. Un valore degli indici pari a 100 indica che le strutture ricettive, nel periodo considerato, sono state interamente occupate.



<b>Introduzione</b>	7
<b>1. La dimensione turistica della città</b>	15
1.1 La città come destinazione turistica	17
1.2 Il turista: un cittadino “particolare”	18
1.3 Dal prodotto turistico (globale) all’esperienza turistica	20
1.4 Turismo urbano e turismo culturale: nuove domande d’uso della città	23
<b>2. Turismo e città: due sistemi a confronto</b>	30
2.1 Gli elementi del “sistema turismo”	33
2.2 Turismo urbano e sistema città: la ricerca di un equilibrio	38
2.3 Impatti del turismo	44
<b>3. Il turismo come fattore di competitività urbana</b>	49
3.1 Il concetto di competitività territoriale e urbana	51
3.2 Attrattività e competitività della destinazione turistica	53
3.3 Vocazione del territorio: tutti i luoghi possono essere turistici?	63
3.4 Destinazione turistica: dal Destination Management (DMO) al Destination Marketing (DM)	68
3.5 Dalla promozione alla comunicazione della destinazione turistica	75
3.6 La misura della competitività turistica	78
3.7 Gli indici di competitività turistica: una rassegna	81
3.8 Sintesi conclusiva	93
<b>4. Smart city e smart tourism per la competitività urbana</b>	97
4.1 Smart city: una breve rassegna per una definizione condivisa	99

4.2	Smart tourism: una breve rassegna per una definizione condivisa	95
4.3	Smart tourism destination: una breve rassegna per una definizione condivisa	100
4.4	Criteri europei per la definizione della smart tourism destination	102
4.5	Un modello concettuale per la misura delle città turistiche in chiave “smart”	105
4.6	Competitività turistica e smart tourism nelle città italiane	109
<b>5. Applicazioni e approfondimenti</b>		121
5.1	Turismo urbano: un’attività in bilico tra sostenibilità ed entropia. Il caso di Napoli città turistica	122
5.2	Accessibilità turistica nella città metropolitana di Napoli	141
5.3	Turismo on demand (TOD). Riflessioni sul turismo dopo la pandemia	154
<b>Considerazioni conclusive</b>		163
<b>Riferimenti bibliografici e sitografia</b>		173
<b>Glossario</b>		195
<b>Indice</b>		201
<b>Indice delle figure</b>		203
<b>Indice delle tabelle</b>		205

<i>Figura 1.1:</i>	<i>Spesa dei viaggiatori stranieri totali (arrivi+presenze) in Italia per motivo di vacanza (milioni di euro).</i>	21
<i>Figura 1.2:</i>	<i>Spesa degli arrivi di turisti stranieri in Italia per motivo di vacanza (arrivi in milioni).</i>	21
<i>Figura 1.3:</i>	<i>Alcune immagini rappresentative del conflitto residenti-turisti</i>	27
<i>Figura 2.1:</i>	<i>La piramide di Maslow applicata al turismo</i>	31
<i>Figura 2.2:</i>	<i>Il contributo del turismo nell'economia mondiale</i>	36
<i>Figura 2.3:</i>	<i>Schema concettuale del sistema turistico</i>	38
<i>Figura 3.1:</i>	<i>Il diamante di Porter</i>	53
<i>Figura 3.2:</i>	<i>Modello di Crouch e Ritchie</i>	54
<i>Figura 3.3:</i>	<i>Numero di visitatori Guggenheim Museum Bilbao 1997-2015</i>	61
<i>Figura 3.4:</i>	<i>La composizione del Global Competitiveness Index 4.0 dell'IMG.</i>	77
<i>Figura 3.5:</i>	<i>I dodici pilastri del GCI</i>	78
<i>Figura 3.6:</i>	<i>La graduatoria della competitività elaborata dal WCC</i>	79
<i>Figura 3.7:</i>	<i>La struttura del TTCI del WEF</i>	80
<i>Figura 3.8:</i>	<i>La struttura del Travel &amp; Tourism Development Index (TTDI)</i>	81
<i>Figura 4.1:</i>	<i>Componenti dello smart tourism</i>	97
<i>Figura 4.2:</i>	<i>Il profilo del turista smart e le caratteristiche della città turistica smart a confronto</i>	98
<i>Figura 4.3:</i>	<i>Schema concettuale del modello di Chung et al., 2021 per la definizione dello Smart Tourism City Index</i>	107
<i>Figura 4.4:</i>	<i>Le variabili del modello concettuale proposto da Chung et al., 2021 per la definizione dello Smart Tourism City Index.</i>	108
<i>Figura 4.5:</i>	<i>La classifica della qualità della vita elaborata da Italia Oggi-Università La Sapienza di Roma</i>	110
<i>Figura 4.6:</i>	<i>I valori di intensità turistica nelle città campione</i>	112
<i>Figura 4.7:</i>	<i>Il modello per la costruzione della matrice dei dati</i>	113
<i>Figura 4.8:</i>	<i>I motori di ricerca più utilizzati secondo Tripbarometer 2022</i>	114
<i>Figura 4.9</i>	<i>Valori dell'indice sintetico totale</i>	119

<i>Figura 5.1:</i>	<i>Il procedimento per la definizione di città turistica applicato a Napoli</i>	129
<i>Figura 5.2:</i>	<i>La città turistica di Napoli nel 2003</i>	130
<i>Figura 5.3:</i>	<i>Gli elementi del sistema dell'offerta turistica a Napoli nel 2003</i>	130
<i>Figura 5.4:</i>	<i>La classificazione delle aree di attrazione turistica a Napoli nel 2003</i>	131
<i>Figura 5.5:</i>	<i>Numero totale di strutture ricettive a Napoli (2003-2017).</i>	132
<i>Figura 5.6:</i>	<i>Offerta di ricettività Airbnb a Napoli Naples in 2019 (source Inside Airbnb).</i>	133
<i>Figura 5.7:</i>	<i>Applicazione della procedura alla Cappella San Severo a Napoli.</i>	136
<i>Figura 5.8:</i>	<i>Geolocalizzazione di 337 punti di interesse (POI) e 738 strutture ricettive a Napoli.</i>	136
<i>Figura 5.9:</i>	<i>Stima della densità dei flussi turistici "visitatori" (kernel density, cs = 10; bw = 400).</i>	138
<i>Figura 5.10:</i>	<i>Stima della densità dei flussi turistici "guest" (kernel density, cs = 10; bw = 400).</i>	139
<i>Figura 5.11:</i>	<i>Polarizzazione dei flussi turistici a Napoli.</i>	139
<i>Figura 5.12:</i>	<i>Applicazione della classificazione ISTAT 2020 al territorio della città metropolitana di Napoli</i>	147
<i>Figura 5.13:</i>	<i>Applicando la classificazione Istat, il territorio della città turistica metropolitana di Napoli (in verde) è costituito da 27 comuni su 92 totali</i>	148
<i>Figura 5.14:</i>	<i>arrivi e presenze turistiche nei comuni della città metropolitana di Napoli al 2019</i>	149
<i>Figura 5.15:</i>	<i>Distribuzione dei valori dei costi di soggiorno</i>	152
<i>Figura 5.16:</i>	<i>Distribuzione dei valori della qualità dell'offerta di attrattori e servizi</i>	152
<i>Figura 5.17:</i>	<i>Distribuzione dei valori dell'attrattività totale</i>	153
<i>Figura 5.18:</i>	<i>Mappa dell'accessibilità turistica nella città metropolitana turistica di Napoli</i>	153
<i>Figura 6.1:</i>	<i>Le dimensioni della smart destination (6 a)</i>	167
<i>Figura 6.2:</i>	<i>Le interazioni tra attori e livelli nella destinazione smart</i>	167
<i>Figura 6.3:</i>	<i>Le aree del PEUAT di Barcellona approvato nel gennaio 2022.</i>	170

## Indice delle Tabelle

<i>Tabella 1.1: Le interazioni tra differenti popolazioni all'interno della città e le attività urbane</i>	24
<i>Tabella 2.1: Impatti negativi ed effetti positivi dell'attività turistica sui diversi sistemi interessati.</i>	44
<i>Tabella 3.1: Diverse definizioni di destinazione turistica in letteratura</i>	64
<i>Tabella 3.2: Principali modelli di competitività nella letteratura scientifica</i>	75
<i>Tabella 3.3: Indicatori e sfide proposte dall'OECD</i>	83
<i>Tabella 4.1: Le caratteristiche dell'e-tourism e dello smart tourism</i>	100
<i>Tabella 4.2: Criteri per la selezione delle città candidate all'European Capitals of Smart Tourism</i>	104
<i>Tabella 4.3: Le Smart Capitals del 2022</i>	106
<i>Tabella 4.4: Selezione dei casi e confronto tra classifiche</i>	109
<i>Tabella 4.5: Valori turistici e abitativi nelle città campione</i>	111
<i>Tabella 4.6: Dimensioni e Indicatori dello Smart Tourism City Index per le città del campione considerato</i>	115
<i>Tabella 5.1: Intersezione tra turismo e residenti attraverso le principali strutture fisiche.</i>	124
<i>Tabella 5.2: Raggruppamento delle categorie di TripAdvisor.</i>	135
<i>Tabella 5.3: Esempio di calcolo di conversione delle review in numero di visitatori attraverso il coefficiente di moltiplicazione nella Cappella San Severo a Napoli</i>	137
<i>Tabella 5.4: Le differenti definizioni di accessibilità nella letteratura scientifica</i>	142
<i>Tabella 5.5: La struttura del data set</i>	150



L'interesse per il turismo urbano, soprattutto nell'ambito degli studi di matrice socio-geografica, risale alla seconda metà del secolo scorso. Tuttavia, già nei primi lavori scientifici si evidenziava una separazione tra chi si occupava di turismo senza considerare la città e viceversa. Lo studio presentato in questo volume analizza il turismo quale fenomeno integrato nel processo di trasformazione della città. Rivisitando il paradigma della *Smart City* applicato alla destinazione turistica, il lavoro si pone l'obiettivo di evidenziare luci ed ombre della relazione turismo-città nell'ottica della competitività urbana.

**Rosa Anna La Rocca**, PhD in Pianificazione e Scienza del Territorio, è professore associato presso il Dipartimento di Ingegneria Civile, Edile e Ambientale dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Le sue tematiche di ricerca fanno riferimento a tre filoni di studio: la relazione tra innovazione tecnologica e trasformazioni urbane e territoriali; l'integrazione tra territorio, mobilità e ambiente con particolare attenzione alle tematiche della sostenibilità urbana; lo studio di fenomeni a elevato impatto sulle trasformazioni urbane e territoriali con specifico riferimento alle dinamiche del fenomeno turistico in relazione all'organizzazione della città. È autrice di oltre cento pubblicazioni attinenti al SSD ICAR/20. Dal 2007 è associate editor della rivista scientifica Open Access (Classe A) *TeMA. Journal of Land Use, Mobility and Environment*. Sin dalla sua fondazione è nel comitato scientifico dell'Osservatorio Universitario sul Turismo (OUT) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II.

