

Collana del Centro Universitario Studi Aziendali (CUSA)
"Quaderni di Ricerca Economico-Aziendale: Teoria e Casi"
coordinata da Marcantonio Ruisi (Università di Palermo)

Comitato scientifico

Andreas Michele (Università di Trento)
Baldarelli Maria Gabriella (Università di Bologna)
Bianchi Carmine (Università di Palermo)
Della Corte Valentina (Università di Napoli - Federico II)
Fortuna Fabio (Università Telematica N. Cusano - Roma)
Invernizzi Giorgio (Università L. Bocconi - Milano)
Liberatore Giovanni (Università di Firenze)
Ricciardi Antonio (Università della Calabria)
Rusconi Gianfranco (Università di Bergamo)
Sorci Carlo (Università di Palermo)

Comitato di Redazione

Bernini Francesca (Università di Pisa)
Ciao Biagio (Università Milano-Bicocca)
Cincimino Salvatore (Università di Palermo)
Garibaldi Roberta (Università di Bergamo)
Ruggiero Pasquale (Università di Siena)

La collana di quaderni di economia aziendale che qui presentiamo si offre quale opportunità per gli studiosi della disciplina di presentare alla comunità scientifica i risultati della propria attività di ricerca secondo una prospettiva – *lato sensu* - metodologica che in via complementare affianchi alla riflessione teorica, l'evidenza empirica di specifici casi di studio. Le pagine dei quaderni, ancorché testimoni dello sforzo di ricerca degli autori, non offriranno necessariamente considerazioni compiute, piuttosto potranno anche presentarsi come prime conclusioni, o comunque come asserzioni meritevoli di ulteriore riflessione. Nella direzione di arricchire lo studio condotto e auspicabilmente di migliorarne i risultati, si è ritenuto opportuno concepire la collana secondo la logica del “canale aperto”, cioè di una possibile interlocuzione scientifica degli autori con i lettori del testo, i quali potranno con gli stessi confrontarsi utilizzando l'indirizzo di posta elettronica che verrà messo a loro disposizione.

Il nostro auspicio è quello che la collana possa rappresentare davvero un'occasione, soprattutto per i giovani studiosi, di sistematizzare i propri sforzi di ricerca avendo a disposizione un supporto che superi i limiti imposti dall'economia di spazio che una rivista o un

volume di *proceeding* congressuali inevitabilmente comportano.

Nel ricordare che la responsabilità ultima dei contenuti di ogni lavoro ricade eminentemente sugli autori delle ricerche, si vuole manifestare la volontà di accogliere anche volumi collettanei, con contributi molteplici elaborati e proposti intorno ad un tema (atti di convegni, seminari e *workshop*), ad ogni modo sempre sviluppati secondo il sinergico connubio di speculazione teorica ed osservazione di campo.

Ad maiora!

Marcantonio Ruisi

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

IMPRESE E RETI PER LO SVILUPPO IMPRENDITORIALE DEL TERRITORIO

TEORIA E CASI DI DESTINATION MANAGEMENT

a cura di
Valentina Della Corte
Marcantonio Ruisi



Copyright © MMXII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-5024-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2012

*A Stefano
e
a Sonia,*

nostri amati compagni di viaggio

Indice

Presentazione. (Della Corte V., Ruisi M.)	3
<i>L'evoluzione del Destination Management in una prospettiva internazionale.</i> (Della Corte V.)	7
<i>L'attenzione al marchio nelle strategie di Destination Management.</i> (Ruisi M.)	35
<i>Le reti di impresa per lo sviluppo di nuove forme di turismo e il loro impatto sul territorio.</i> (Pedrana M., Bizzarri C.)	57
<i>Contributo all'identificazione dei Sistemi Turistici Locali in Sicilia.</i> (Fazio E., Notarstefano G.)	77
Tourism Destination Competitiveness: Evidence from Italian Destinations of Excellence (Goffi G., Cuculelli M.)	99
<i>Il cineturismo: da location virtuale a location reale</i> (Della Corte V., Del Gaudio G., Iavazzi A.)	133

<i>La nautica da diporto come risorsa del Destination Management per lo sviluppo turistico della Sardegna e della Sicilia.</i> (Palmas F., Ruggieri G., Ruisi M.)	161
<i>Le card turistiche: strumento di Destination Management.</i> (Garibaldi R.)	189
<i>Destination Management: l'analisi del caso Barcellona.</i> (Sciarelli M. , Papaluca O.)	203
Contatti	214

Presentazione

di *Valentina Della Corte, Marcantonio Ruisi*

Il presente volume raccoglie i contributi al Workshop “Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio: teoria e casi di *Destination Management*” tenutosi a Napoli il primo giugno del 2012. Alla raccolta i curatori hanno voluto premettere due saggi di contenuto teorico: l’uno concretizza un inquadramento istituzionale al tema considerando l’evoluzione della dottrina in una prospettiva internazionale; l’altro richiama uno dei più dibattuti *driver* di ricerca, quello del *brand* della destinazione. Ognuno dei lavori presentati al *Workshop* si offre quale elemento contributivo al più ampio dibattito che vede il turismo come momento trainante dello sviluppo socio-economico di un territorio, uno sviluppo che ormai non può non qualificarsi in termini di sostenibilità (antropologica, ambientale, ecc.). Tra i diversi apporti, taluni hanno prevalente rilievo definitorio, altri metodologico, altri presentano casi di *best practice* o spunti di miglioramento dei modelli di *governance* in atto presso specifiche destinazioni.

Un punto di partenza implicito della riflessione avviata durante i lavori del *Workshop* è stato quello di considerare una destinazione turistica quale sistema-prodotto complesso, cioè un sistema-prodotto risultante da un insieme articolato e variegato di elementi, che auspicabilmente devono essere efficacemente

ed efficientemente armonizzati in un progetto coerente che orienti i diversi attori coinvolti verso un obiettivo comune, in ultima analisi verso il “bene comune”. Da qui l’importanza di riflettere sullo *start-up* di reti formalizzate di aziende che si ritrovano a forgiare in tutto o in parte un sistema-prodotto turistico; più specificamente il contributo di Bizzarri e Pedrana focalizza l’attenzione sul contratto di rete come nuova forma di associazionismo che consente alle aziende, al di là dei confini fisici, di poter avvantaggiarsi delle economie di agglomerazione e di scala, con l’obiettivo di ridurre i costi e consolidare le performance aziendali.

Una manifestazione concreta di rete territoriale, almeno nelle intenzioni del legislatore, è quella che può attecchire nell’ambito dei *Sistemi Turistici Locali (STL)*, essi intesi quali “contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese singole o associate” (art. 5, comma 1°, L. 135/2001). Il contributo di Fazio e Notarstefano vuole fornire al dibattito in tema di *STL* spunti di metodo riferiti all’individuazione degli stessi e alla relativa misura di attrattività turistica.

Le destinazioni, una volta attivate (o prima ancora!), sono chiamate ad un confronto competitivo rispetto alle più ampie finalità di sopravvivenza e sviluppo nel tempo. Non è stata immaginata, pertanto, all’interno dei lavori del *Workshop*, una riflessione sul *Destination Management* avulsa da richiami teorici e metodologici sul tema della misura del grado di competitività delle destinazioni; Goffi e Cucculello colmano questo fabbisogno di riflessione approfondendo il tema, concretamente proponendo alcuni *item* di valutazione rispetto ai quali è possibile procedere ad una rilevazione dello stato e, partendo da questi rilievi, implicitamente alla proposizione di strategie di sistema per migliorare la performance comparativa rispetto ad altre destinazioni.

Il lavoro di studio e confronto tra gli studiosi presenti al *Workshop* ha seguito, poi, un percorso di riflessione declinato lungo tre manifestazioni – *lato sensu* - turistiche che si offrono come opportunità attuali o mancate (ma attivabili) di sviluppo turistico di una destinazione: il cineturismo, le *card* turistiche, il diporto nautico.

Della Corte, Del Gaudio e Iavazzi si soffermano in particolare sulle opportunità che il cineturismo offre ad una destinazione e su come una *Destination Marketing Organization* è chiamata a gestire detta manifestazione turistica come leva del successo (a riguardo si considerano due casi a livello internazionale: Nuova Zelanda e Gran Bretagna).

Palmas, Ruggieri e Ruisi riflettono sul contributo che il turismo da diporto può offrire allo sviluppo di ampie destinazioni quali la Sicilia e la Sardegna che non sembrano aver sfruttato a pieno, ognuno per la sua, le potenzialità di siffatto fenomeno turistico.

Garibaldi sofferma l'attenzione sul contributo che una *card* turistica offre alla destinazione, anche nel suo ruolo di coagulante dell'azione dei diversi operatori del territorio che si trovano concretamente legati da un progetto di tangibile e concreta attuazione; il richiamo operativo è al caso della *Bergamo card*.

L'ultimo contributo, quello di Sciarelli e Papaluca, è un *case study* di successo: il caso Barcellona. Lo studio che parte dall'analisi di *best practice* ben si presta a sollecitare un lavoro di *benchmarking* che può offrirsi in termini prescrittivi per migliorare la *governance* territoriale - attuale o in via di definizione - di una destinazione turistica.

Ci sia consentita una valutazione complessiva del lavoro svolto a Napoli. La giornata si è offerta come proficuo laboratorio di idee, riflessioni e commenti critici, secondo le caratteristiche proprie di un *Workshop*. Come sovente accade e nello spirito della Collana che accoglie questi atti, i contributi discussi il primo giugno del 2012, lungi dal considerarsi compiuti al termine dei lavori, si offrono ancora desiderosi di ulteriori confronti; per questa ragione si rivolge l'invito al lettore di un prossimo contatto con gli autori al fine di proseguire il dialogo a di-

stanza sui temi trattati, con l'umile speranza di contribuire all'avanzamento della conoscenza e al miglioramento dei risultati operativi. E' infatti fondamentale, in un territorio polverizzato ed eterogeneo come il nostro Paese, che vi sia un costante confronto tra gli studiosi sul tema, affinché lo scambio di pratiche ed idee possa alimentare lo sviluppo di teorie robuste, valide, accomunate da un'ottica strategico-aziendale che va ben oltre i campanilismi locali. Questi sono gli aspetti necessari, anche per gli addetti ai lavori, al fine di suggerire strumenti e contenuti quanto più condivisi dalla comunità scientifica, attendibili e soprattutto in grado di fornire un reale supporto all'evoluzione dell'organizzazione turistica dell'intero sistema Paese. E' d'altra parte un dovere, per noi studiosi e per i *policy and decision maker* del settore, ritrovare le modalità di un consapevole rafforzamento dell'identità territoriale, affinché l'immenso patrimonio di tutte le aree messe a confronto, in un'ottica internazionale, possa essere meritatamente valorizzato e promosso.

Nel concludere la presentazione rivolgiamo un ringraziamento alla dott.ssa Francesca Palmas che ha curato l'impaginazione del volume.

21 ottobre 2012

Valentina Kahn Della Corte – Napoli, Università Federico II

Marcantonio Ruisi – Palermo, Università degli Studi

Destination Management: l'analisi del caso Barcellona

1. Obiettivi del lavoro

Il lavoro ha l'obiettivo di mostrare il caso del rilancio della *destination* Barcellona che da sempre rappresenta un fenomeno di rilevante interesse scientifico e manageriale nel settore turistico.

In tal senso, si è voluto mettere in evidenza il ruolo fondamentale, sia del pubblico, che del privato, per l'organizzazione ed il governo dello sviluppo turistico del territorio. A tale scopo, si è deciso di osservare l'evoluzione del processo di affermazione della *destination* a partire dal periodo antecedente l'organizzazione dei Giochi Olimpici del 1992. L'evento ha, infatti, rappresentato un'opportunità per la creazione di un organismo strategico il quale, promuovendo uno sviluppo del territorio completamente ispirato ad una logica di cooperazione sistemica tra gli *stakeholder*, ha favorito la definizione e la creazione di una visione condivisa per il futuro della città.

2. Il *framework* teorico

Il *Destination Management*¹ è il filone di studi che si concentra sulle problematiche di governo e sviluppo delle

¹ Laws, E. (1995); Franch, M. (2002); Ritchie J. R. Brent e G.I. Crough (2003).

destinazioni turistiche, definite nella prospettiva della domanda². Una destinazione turistica (o *destination*) è caratterizzata da un sistema integrato di fattori di attrattiva e strutture di promozione e gestione dell'ospitalità³, ed è identificabile con «il luogo obiettivo di viaggio che il turista desidera visitare per le attrazioni che offre»⁴. Il *Destination Management* (DM), a sua volta, è⁵:

l'insieme delle decisioni strategiche, operative ed organizzative attraverso cui gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici *incoming* e mantenere l'attrattività — e, quindi, la competitività — delle destinazioni turistiche nel lungo periodo.

In questa ricerca, si è concentrata l'attenzione sia sulle azioni di DM, che richiedono e, allo stesso tempo, determinano un forte coinvolgimento dell'area in cui si manifesta il fenomeno turistico, sia sui modelli di *governance* del territorio.

3. Metodologia d'indagine

L'indagine è stata condotta partendo dalla raccolta di fonti istituzionali, in particolare per la rilevazione dei flussi turistici, per poi proseguire con interviste dirette tramite questionario ai referenti delle organizzazioni impegnate nel processo di promozione turistica dell'area, per analizzarne motivazioni, dinamiche, criticità e fattori di successo. L'analisi è partita dalla rilevazione della vocazione turistica dell'area individuata, evidenziando i cambiamenti rilevanti nel corso degli anni mediante l'analisi dei piani di sviluppo del settore turistico. Si è potuto così individuare i fattori caratteristici a livello turistico

² Della Lucia, M., Franch, M. Martini, U. e M. Tamma (2007).

³ Bieger, T. (1998).

⁴ Franch, M. (2010), cit.

⁵ Martini, U. (2005).

attraverso l'applicazione del modello analitico delle 6 A⁶, rielaborazione del modello delle 4A⁷Tale modello inquadra gli elementi essenziali che costituiscono un volano per lo sviluppo turistico (*access, accomodation, amenities, attractions, ancillary services, assemblage*).

Si sono, quindi, osservati i processi di valorizzazione e di promozione del territorio e le azioni adottate dai soggetti investiti del compito di promuoverne lo sviluppo.

L'analisi è stata supportata dall'osservazione di dati statistici (flussi turistici), riferiti all'arco temporale ante e post sviluppo (partendo dal periodo antecedente i Giochi Olimpici del 1992 fino a giungere alle performance più recenti).

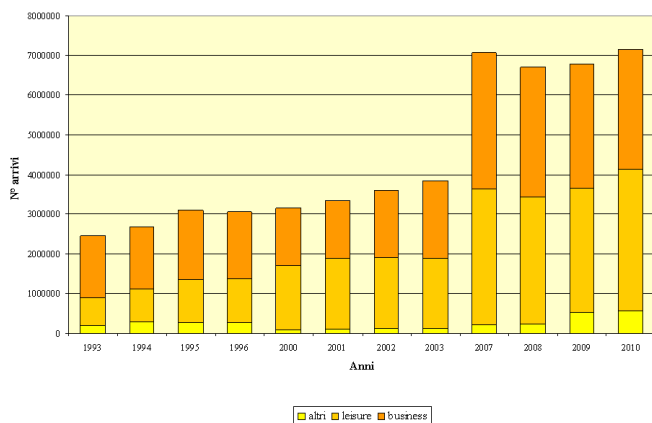
4. Lo sviluppo di Barcellona come *destination* turistica: il ruolo del *Consortio Turisme de Barcellona*

Barcellona è venuta alla ribalta sulla scena internazionale come *destination* turistica con le Olimpiadi del 1992, a partire dalle quali è stata interessata da consistenti attività urbanistiche di riqualificazione, rinnovo e di restauro. Il processo di ristrutturazione urbana ha accompagnato l'intera crescita di Barcellona e, insieme agli investimenti per l'incremento della capacità ricettiva, ha favorito uno sviluppo più equilibrato della domanda turistica, che inizialmente era invece in prevalenza di tipo business (grafico 1).

⁶ Della Corte, V. (2009)

⁷ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e S. Wanhill (1993)

Grafico 1 - Arrivi suddivisi per motivazione di viaggio



Ns elaborazione da Report “Activitat Turística 1993-2007” e da “Barcelona Tourism Statistics 2004, 2007-2010

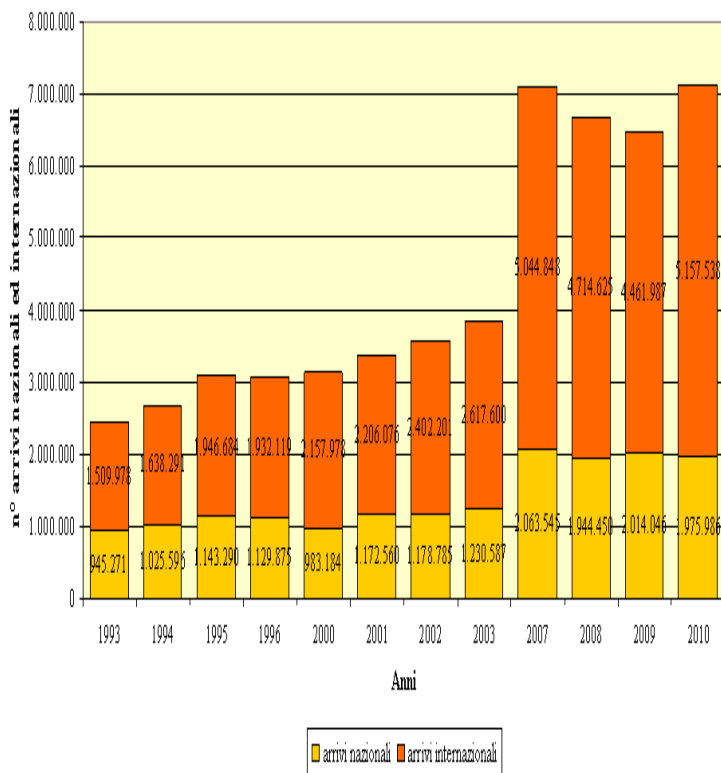
I diversi fattori di attrattiva che caratterizzano la città hanno indirizzato lo sviluppo turistico verso segmenti differenziati: congressuale, culturale, crocieristico ed entertainment. L’essere stata teatro di un grande evento come le Olimpiadi ha avuto importanti effetti, sia di breve che di lungo termine, sul settore turistico, favorendo la crescita dei flussi turistici internazionali. L’evento ha avuto una funzione strumentale in questo processo di sviluppo; infatti, è stato un vero e proprio catalizzatore per la definizione e la costruzione di una visione univoca per il futuro della città. Ma larga parte del successo di Barcellona come destination turistica è da attribuire all’azione del *Consorcio Turisme de Barcelona*, l’ente di promozione turistica della città e soggetto *pivot* della programmazione dello sviluppo turistico. Tale organismo è nato subito dopo i Giochi con lo scopo di definire le linee guida del processo di crescita di Barcellona come meta turistica.

Il Consorzio è il risultato di una *partnership* pubblico-privata, che ha visto la partecipazione del Comune di Barcellona, della Camera di Commercio e della Fondazione *Barcelona Promociòn*. Il Consorzio, che ha il compito di

predisporre il piano strategico di sviluppo della destination, gestisce le attività promozionali direttamente o in collaborazione con altri soggetti. Il Consorzio, infatti, pone in essere diversi programmi per stimolare la collaborazione tra *stakeholder*⁸ secondo un approccio sistemico finalizzato a valorizzare i diversi aspetti del turismo nella città. In tal senso, ha puntato sullo sviluppo delle risorse strategiche della *destination*⁹ e ha assunto un ruolo centrale nell'attività promozionale e nell'organizzazione degli eventi (ad esempio, in occasione dell'anno Gaudiano e nella programmazione annuale di eventi culturali), contribuendo a sostenere nel tempo i flussi turistici verso la città e la promozione di un'immagine rigenerata. Grazie a tali azioni, i flussi turistici sono aumentati nel tempo in maniera consistente. Da un confronto tra i flussi turistici (arrivi complessivi) dell'anno successivo ai Giochi Olimpici (1993) e del 2002 (l'anno Gaudiano), si registra un aumento di circa il 45%. Nel decennio 2000-2010, poi, il tasso di sviluppo dei flussi turistici è addirittura raddoppiato e, negli anni a cavallo della crisi globale (dal 2008 al 2010), non ha conosciuto significative battute di arresto, aumentando comunque di circa il 7% (grafico 2).

⁸ Freeman, R.E. (1984).

⁹ Della Corte, V. (2000) cit.



Ns elaborazione da report “activitat turistica 1993-2007” e da “Barcelona Tourism Statistics 2004, 2007-2010”

Accanto all’attività di promozione turistica del territorio, inoltre, il Consorzio pone in essere numerose iniziative che, combinando criteri imprenditoriali e prerogative sociali, offrono soluzioni di equilibrio tra l’attività turistica e la gestione del territorio. In particolare, va sottolineata la capacità dimostrata dal Consorzio di aggregare gli operatori turistici intorno ad un piano strategico centralizzato, che ha dato luogo ad iniziative specifiche indirizzate ai diversi segmenti *target* (*leisure, business, congressuale*). Inoltre, la presenza privata all’interno del Consorzio nel tempo si è significativamente ampliata, con l’inserimento di un numero sempre maggiore di operatori: ad

oggi, infatti, sono circa 700 le imprese del settore che, come membri del Consorzio, apportano finanziamenti e *know how* per la realizzazione di più di 400 azioni di promozione selezionate ogni anno nell'ambito di un articolato processo di pianificazione delle attività¹⁰.

Il Consorzio, la cui gestione in fase di avvio era finanziata prevalentemente con fondi pubblici, grazie alla creazione, gestione e commercializzazione di una gamma di prodotti turistici progettati per facilitare la visita della città¹¹, è riuscito a generare profitti che, negli anni, hanno sempre più consentito di finanziarsi autonomamente.

Infatti, alla sua costituzione nel 1994, il Consorzio finanziava autonomamente solo il 30% delle proprie attività mentre nel 2010, nonostante il volume delle sue attività sia fortemente cresciuto (da 4 milioni nel 1994 a circa 30 milioni di Euro), il 93% della copertura delle stesse deriva dall'autofinanziamento.

5. Prime conclusioni dell'analisi

Dalle prime analisi effettuate, è emerso come il caso della destination Barcellona possa essere intesa quale modello di successo di cooperazione sistemica tra gli stakeholder a tutti i livelli. Peraltro, negli ultimi anni, il Consorzio ha dovuto indirizzare la propria azione alla risoluzione di problematiche interne di vivibilità della città, in una prospettiva di "turismo sostenibile"¹², al fine di evitare l'insorgere di malumori nella

¹⁰ Unioncamere (2011).

¹¹ Si tratta di una serie di proposte per i turisti in visita a Barcellona: il *Bus turistico*, la *Barcelona card*, gli uffici di informazione, ecc. Inoltre, vi sono le quote associative e le commissioni sui servizi venduti dagli operatori e dalle agenzie che partecipano agli organi operativi. A livello aziendale, infatti, il Consorzio gestisce l'operato di cinque organi turistici in staff e di 5 divisioni: *Barcelona Shopping Line*, *Barcelona Convention Bureau*, *Cultura Barcellona i Pleure*, *Prodotti Turistici e Servizi di Accoglienza al Turista*.

¹² Bimonte, S. e L. Punzo (2003).

popolazione e di manifestazioni di fenomeni di anti - turismo¹³. Prima la forte immigrazione interna a cavallo degli anni '50 e '60 e poi quella da altri paesi negli ultimi anni hanno, infatti, contribuito a sovrappopolare la città, con conseguenze importanti sull'inquinamento atmosferico e sulla capacità di carico della destinazione¹⁴.

In tale scenario, il ruolo di primo piano del Consorzi o nello sviluppo della destination e il coinvolgimento attivo della popolazione — vero punto di forza dell'attuale modello di sviluppo della città — hanno fatto di Barcellona una *destination* capace di competere sul mercato globale e di realizzare un vantaggio competitivo sostenibile.

6. Limiti e *follow – up* del lavoro

Il presente lavoro rappresenta un'evoluzione di un'indagine che aveva come scopo quello di verificare, rispetto ai principali modelli di sviluppo di alcune importanti *destination* – città (Barcellona, Bilbao, Dubai, Genova, New York, Parigi, Torino, Sydney, Valencia), quale potesse essere il modello da disegnare per il rilancio e lo sviluppo della destination Napoli.

Nonostante i limiti tradizionalmente riconosciuti alla metodologia del *case study*¹⁵, riassumibili in una non facile generalizzabilità dei risultati ottenuti ed in una certa soggettività insita nelle interpretazioni dei dati, si ritiene che il lavoro ben si presti agli obiettivi per cui è stato concepito, ossia l'osservazione delle componenti sistemiche di un caso di successo che possa essere d'esempio per lo sviluppo turistico di altre destination.

Sono inoltre da sottolineare ulteriori due aspetti connessi all'uso della metodologia in esame: il *case study*, consentendo di analizzare “da vicino” azioni e strutture sociali nel loro

¹³ Doxey, G.V. (1975).

¹⁴ Canestelli, E. e P. Costa (1991); Satta, A. (2003).

¹⁵ Corbetta, P. (1999); Yin R.K. (2003)

contesto naturale, permette di osservare il fenomeno sociale indagato, secondo una prospettiva che tiene conto della differente percezione dello stesso da parte dei diversi attori coinvolti. Inoltre, tale metodologia ben si adatta allo studio di fenomeni complessi rendendo possibile un grado di profondità dell'indagine difficile da ottenere attraverso, ad esempio, l'utilizzo di strumenti per l'analisi quantitativa.

In conclusione, va detto che il percorso di ricerca sui modelli di governo strategico dello sviluppo delle destinazioni turistiche è tutt'ora in corso e, pertanto, le prime conclusioni emerse da questo caso di studio, verranno confrontate e verificate con altri casi su cui si sta concentrando la nostra analisi.

7. Bibliografia

- AA. VV. (2011) "Turisme de Barcelona Consortium. Company Profile. Organisational structure, mission and purpose"
- Bieger, T. (1998), "Reengineering Destination Marketing Organizations. The Case of Switzerland", in *Revue de Tourism*, 53/3, 2005, pp. 4-17.
- Bimonte, S. e L. Punzo (2003) (a cura di), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*. Edats, Siena.
- Canestelli, E. e P. Costa (1991), "Tourism Carrying Capacity a Fuzzy approach", in *Annals of Tourism Research*, 18/2, 1991 pp. 295-311.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e S. Wanhill (1993), *Tourism: Principles and Practices*, Longman Scientific and Technical, London.
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Della Corte, V. (2009), *Imprese e Sistemi Turistici. Il management*, Egea, Milano.
- Della Corte, V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.
- Della Lucia, M., Franch, M. Martini, U. e M. Tamma (2007). "Metodologia della ricerca", in Sciarelli S. (a cura

- di), *Il Management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la Governance*, Giappichelli, Torino.
- Doxey, G.V. (1975), *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*, Relazione presentata alla 6th annual conference della Travel Research Association "The Impact of Tourism", San Diego, 1975.
- Franch, M. (2002), *Destination Management. Governare tra Locale e Globale*, Giappichelli, Torino.
- Franch, M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- Laws, E. (1995), *Tourist Destination Management*, Routledge, London.
- Martini, U. (2005), *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino.
- Pencarelli, T. e F. Forlani (2002), "Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell'economia delle esperienze", in *Sinergie*, 58/02, 2002, pp. 231-277.
- Ricchetti, M. (2011). "Tendenze dei flussi turistici nelle principali città europee", in Cilio, M., Davico, L. e M. Ricchetti, I fabbisogni di ricettività turistica a Torino e in Provincia: situazione, tendenze, prospetti, Hermes Lab, Roma, disponibile online all'URL: <http://www.hermeslab.it/public/turismo-torino.pdf>
- Ritchie J. R. Brent e G.I. Crough (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Cromwell Press, Trowbridge
- Satta, A. (2003), "La valutazione della capacità di carico turistica nel Mediterraneo", in BIMONTE, S. e L. PUNZO (a cura di), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Edats, Siena.
- Sciarelli, S. (2007). *Il Management dei Sistemi Turistici Locali. Strategie e strumenti per la Governance*. Giappichelli, Torino.

Turisme de Barcelona Consortium, Report “activitat turística 1993-2007, da Turisme de Barcelona.

Turisme de Barcelona Consortium, Report “Barcelona Tourism Statistics 2004 e dal 2007 al 2010”, da Turisme de Barcelona.

UNIONCAMERE (2011)(a cura di). *Governance e marketing territoriale nel turismo. Rapporto 2010*. Maggioli, Repubblica di San Marino

Yin R.K. (2003), *Case Study Research. Design and Methods, 3rd ed.*, SAGE Publications.