



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN

Economia e politiche dei mercati e delle imprese Ciclo XXXIV
Curriculum: Marketing Management

Tesi

*Un'analisi empirica sul ruolo della divergenza di percezioni
tra turisti aziende e team di gestione nel Parco del Partenio*

Relatore:

Ch.mo Prof. Paolo Piciocchi

Candidato

Maria Carmela Criscitiello

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

INDICE

Capitolo I: Il turismo: tratti distintivi e prime riflessioni sulle possibili linee di sviluppo strategico	1
Premessa.....	1
1.1 Dalle aree locali a vocazione turistica ai sistemi turistici integrati locali	4
1.2 Dal prodotto turistico alle destinazioni turistiche	10
1.3 Il ruolo delle tecnologie: rischi e opportunità per un ripensamento del settore turismo.....	13
1.4 Il ruolo della comunicazione nella transizione digitale verso l'emersione del turismo 3.0.....	17
1.5 Riflessioni di sintesi.....	20
Capitolo II: Framework interpretativo: una visione sistemica del turismo in ottica di servizio.....	23
Premessa.....	23
2.1 Approccio sistemico vitale (ASV) e interpretazione dei sistemi locali a vocazione turistica	28
2.2 La Scienza dei Servizi quale framework interpretativo per la comprensione dei processi di creazione di valore nei sistemi turistici	39
2.3 Riflessioni di sintesi.....	45
Capitolo III: Implicazioni dei modelli teorici sull'interpretazione e l'analisi del sistema turistico locale nel periodo Covid-19.....	47
3.1 Eventi pandemici: rapporto tra crisi sanitaria e crisi economica globale	47
3.2 L'impatto delle pandemie sull'economia globale.....	54

3.3 Il Covid-19: la crisi economica in Italia e gli effetti sul turismo	57
3.4 Misure di policy adottate dall'Europa in risposta alla crisi del turismo internazionale	62
3.4.1 Misure di contenimento nazionali	65
3.4.2 Il ruolo delle Regioni	69
3.5 Le destinazioni turistiche in periodo pandemico e post pandemico. Scenari futuri e resilienza trasformativa.....	71
Capitolo IV: Un'analisi empirica sul ruolo della divergenza di percezioni tra turisti, aziende e team di gestione nel Parco del Partenio	77
4.1. Il Parco del Partenio: tratti distintivi e finalità della ricerca.....	77
4.2 Percorso e metodologia di ricerca	83
4.3 Raccolta dati.....	91
4.4 Risultati	94
4.5 Discussione dei risultati e definizione delle possibili linee di intervento	108
4.6 Conclusioni	135
Riferimenti Bibliografici	139
Appendice I	155
Appendice II.....	181
Appendice III.....	201

CAPITOLO I

Il turismo: tratti distintivi e prime riflessioni sulle possibili linee di sviluppo strategico

SOMMARIO: Premessa – 1.1. Dalle aree locali a vocazione turistica ai sistemi turistici integrati locali – 1.2. Dal prodotto turistico alle destinazioni turistiche – 1.3. Il ruolo delle tecnologie: rischi e opportunità per un ripensamento del settore turismo – 1.4. Il ruolo della comunicazione nella transizione digitale verso l'emersione del turismo 3.0 – 1.5. Riflessioni di sintesi.

Premessa

Il turismo, data la molteplicità degli attori che coinvolge, il complesso di risorse che organizza e le diverse implicazioni che è in grado di generare per il territorio e per la comunità di riferimento, è da sempre considerato un dominio fortemente attenzionato tanto dagli studi sociali tanto dagli studi manageriali¹.

In base a quanto stabilito dalla World Tourism Organization (WTO)

¹ Per approfondimenti sul tema si vedano, tra gli altri, Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. HOEPLI EDITORE; Pencarelli, T., & Gregori, G. L. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano; Foglio, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti servizi/turistici*, Franco Angeli, Milano.

il turismo può essere definito come il complesso di attività svolte temporaneamente al di fuori del proprio luogo di residenza e di lavoro². Ne deriva che il concetto di turismo è definito in funzione della dimensione spaziale (*allontanamento dal luogo di residenza*) e della dimensione temporale (*attività svolte temporaneamente*), entrambi coordinati e indirizzati dalla *motivazione* alla base dello spostamento³.

Tale tridimensionalità emerge anche con riferimento al concetto di turista che, secondo la WTO, include “chiunque viaggi verso luoghi diversi dalla propria residenza e al di fuori del proprio ambiente quotidiano per un periodo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo non sia un lavoro retribuito nel luogo dove si reca”⁴.

Quanto evidenziato consente di affermare che il fenomeno turistico può essere definito, in prima approssimazione, con riferimento a due dimensioni⁵: il settore, in termini di complesso di servizi erogati e beni prodotti; la caratterizzazione fisico-geografico, riferita ai luoghi in cui l’attività turistica si sviluppa.

Più in particolare, la letteratura⁶ prevede che il turismo possa

² Cfr. UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. UNWTO, Roma.

³ Cfr. Pencarelli, T. (2010). *Marketing e management del turismo* (Vol. 1). Goliardiche, Trieste.

⁴ Cfr. UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. UNWTO, Roma.

⁵ Marchioro, S. (2015). Organizzare e gestire le destinazioni turistiche del futuro: i casi di Veneto, Puglia e Sardegna. *Turismo e Psicologia*, (1), 1-9-

⁶ Volpe, A. (2004). *Il ciclo di vita delle località turistiche: sviluppi e limiti di un’economia posizionale* (Vol. 17). FrancoAngeli, Milano.

distinguersi in: 1] turismo domestico ossia colui che risiede nel paese che visita; 2] turismo *outbound* ossia colui che si reca in visita in uno o più paesi diversi da quello in cui è residente; 3] turismo *inbound* ossia colui che non è residente nel paese che visita e proviene da un territorio straniero; e 4] turismo di transito riconducibile ai flussi dovuti al passaggio su una determinata area.

Dalla combinazione di tali sottocategorie, sono emerse nel corso del tempo molteplici ‘classificazioni’ di turismo sempre legate alla dimensione spaziale degli spostamenti mentre poca attenzione sembra essere attribuita al ruolo delle percezioni degli attori coinvolti nel sistema turismo e i cui comportamenti concorrono a definirne le caratteristiche⁷. Riconoscendo la multidimensionalità del fenomeno turismo, nel paragrafo che segue si proverà a focalizzare, seppur in modo non esaustivo, l’attenzione sui rapporti tra gli attori che definiscono il settore del turismo quale modalità per procedere ad un possibile inquadramento delle percezioni, delle motivazioni e delle relazioni che rendono il turismo un potenziale sistema⁸.

⁷ Cfr. Seth, P. N. (2006). *Successful tourism: Volume I: Fundamentals of tourism* (Vol. 1). Sterling Publishers Pvt. Ltd.

⁸ Per approfondimenti sul tema, si rimanda a Barile, S., Fulco, I., Loia, F., & Vito, P. (2019). Approccio sistemico vitale e aspect based sentiment analysis per il governo del territorio (Viable Systems Approach and aspect based sentiment analysis for governing the territory). *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(1), 171-196.

1.1 Dalle aree locali a vocazione turistica ai sistemi turistici integrati locali

L'esigenza di assicurare condizioni di benessere economico e sociale, insieme alla necessità di tutelare le sempre più scarse risorse ambientali, sono sempre più evidenti tanto a livello globale quanto a livello locale⁹. In siffatto scenario, i territori assurgono a potenziale ambito di intervento nel quale intervenire per recuperare condizioni di benessere locale in una prospettiva globale di sostenibilità economica, sociale e ambientale¹⁰.

Nonostante la riconosciuta necessità di intervenire sui territori quali driver dello sviluppo sostenibile¹¹, l'obiettivo di armonizzare le condizioni di sviluppo regionale sembra incontrare molti ostacoli riconducibili principalmente alle molteplici esternalità prodotte dalle attività di urbanizzazione nonché dalle connesse agglomerazioni economiche¹².

⁹ Cfr. Williams, A., Kennedy, S., Philipp, F., & Whiteman, G. (2017). Systems thinking: A review of sustainability management research. *Journal of Cleaner Production*, 148, 866-881.

¹⁰ Cfr. Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. *In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa"* (pp. 387-402).

¹¹ Cfr. Paniccia, P. M., Silvestrelli, P., Leoni, L., & Baiocco, S. (2017). Imprese agricole, territorio e turismo in sinergia per lo sviluppo sostenibile. *Impresa Progetto–Electronic Journal of Management*, 3, 1-32.

¹² Cfr. Faccioli, M. (2009). *Processi territoriali e nuove filiere urbane*. Franco Angeli, Milano

Nel corso del tempo, al fine di contrastare le potenziali esternalità negative prodotte dal turismo, si è tentato di recuperare l'autonomia regionale di coordinamento delle attività turistiche rispetto al ruolo di indirizzo nazionale a discapito della tanto ricercata omologazione e standardizzazione dei territori rincorsa negli scorsi decenni¹³. E', infatti, divenuta opinione diffusa che il complesso di elementi riconducibili al settore turistico e dalla cui corretta combinazione deriva il vantaggio potenziale e le possibilità di sopravvivenza dell'impresa turistica non possono non tener conto delle specificità territoriali¹⁴.

Ne consegue che la tendenza verso la globalizzazione, nel settore turistico, non è da intendersi come dinamica contrapposta a quella della localizzazione quanto piuttosto quale strategia da ripensare tenendo conto delle specificità del territorio e delle sue possibili combinazioni sinergiche al fine di evitare l'insorgere di aree frammentate, prive di identità e, conseguentemente non in grado di proporre offerte di valore significative al turista¹⁵.

La dimensione locale, diventa, in tale accezione, elemento di competitività di un territorio come ben evidenziato dagli studi sul distretto

¹³ Cfr. Sbordone, L. (2001). *Città e territorio fra sostenibilità e globalizzazione*. Franco Angeli, Milano.

¹⁴ Cfr. Dematteis, G., & Governa, F. (Eds.). (2006). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*. Franco Angeli, Milano.

¹⁵ Giansanti, A. (2014). *Turismo, ambiente e territorio: Sinergie per uno sviluppo economico sostenibile*. Lampi di stampa.

industriale¹⁶, sull'area-sistema¹⁷, sul sistema locale di lavoro¹⁸, sul sistema locale sostenibile¹⁹.

In siffatto scenario, diviene possibile ipotizzare che il modello del distretto, le cui dinamiche di funzionamento e i cui vantaggi sono stati ampiamente analizzati con riferimento al settore primario, divenga un fenomeno di particolare interesse anche con riferimento alla dimensione dello sviluppo territoriale i cui indirizzi trovano nel turismo un'opportunità di particolare rilievo da non trascurare²⁰. Tale orientamento è tanto più evidente se si considera la trasformazione economica posta in essere negli ultimi anni da molteplici territori e la sottostante transizione da modelli di economia manifatturiera a modelli di sviluppo e valorizzazione del territorio quale 'contenitore' di risorse culturali, artistiche, paesaggistiche ed emozionali in grado di stimolare flussi turistici²¹.

¹⁶ Cfr. Becattini, G. (1987). Il distretto industriale marshalliano: cronaca di un ritrovamento. *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Il Mulino, Bologna.

¹⁷ Cfr. Garofoli, G. (1991). *Modelli locali di sviluppo: Gioacchino Garofoli*. F. Angeli.

¹⁸ Cfr. Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. *Geografia del turismo*, 195-218.

¹⁹ Cfr. Rizzi, P., & Quintavalla, L. (Eds.). *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale: linee guida per il piano strategico del Verbano Cusio Ossola*. Franco Angeli, Milano

²⁰ Cfr. Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. *Geografia del turismo*, 195-21

²¹ Cfr. Caroli, M. G. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Franco Angeli, Milano.

La tendenza in atto emerge chiaramente anche con riferimento agli indirizzi del legislatore i cui interventi, negli ultimi anni, hanno inteso valorizzare la dimensione locale quale unità di misura dello sviluppo del territorio in un'accezione ampia capace di includere non solo i flussi economici ma anche (e forse soprattutto) i livelli di integrazione sociale e le esternalità positive che dal turismo possono essere derivate²².

Il turismo diviene quindi un dominio articolato in cui la sopravvivenza delle singole organizzazioni locali è intimamente legata alla possibilità di generare combinazioni sinergiche tra dimensione economica e dimensione sociale in un'accezione ampia le cui dinamiche sono rese possibile dalla sussistenza di un patrimonio storico, artistico, culturale e/o ambientale il cui potenziale richiede di essere opportunamente attivato²³.

Riconoscendo nella collaborazione e nella costituzione di reti collaborative uno degli elementi fondamentali su cui è possibile fondare una effettiva strategia di sviluppo del settore turistico, diviene possibile comprendere la diffusione tanto economica tanto sociale dei modelli aggregativi e la conseguente definizione dei distretti turistici (DT) quali 'strumenti' potenziali per fronteggiare le sfide imposte dalle dinamiche

²² Cfr. Schillaci, C. E., & Gatti, C. (2012). E pluribus unum: intenzionalità collettiva e governo dei sistemi territoriali. *Sinergie Italian Journal of Management*, (84), 21-45.

²³ Cfr. Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. *Geografia del turismo*, 195-218.

evolutive del settore turistico²⁴.

La dimensione globale del fenomeno turistico è, oggi, innegabile e la sua gestione non può più essere ‘semplicisticamente’ affidata ai singoli attori ma richiede lo sviluppo di un approccio olistico attraverso la definizione di possibili Sistemi Turistici Locali (STL)²⁵.

Il STL può essere definito come lo spazio in cui soggetti pubblici e soggetti privati coesistono con l’obiettivo di pianificare, sviluppare e supervisionare iniziative di sviluppo strategico del territorio cui appartengono. Concettualmente, il STL può essere considerato uno strumento il cui obiettivo è quello di stimolare la collaborazione pubblico-privato con la specifica finalità di valorizzare un territorio quale Risorsa turistica in grado di generare esternalità positive per la comunità di riferimento e per gli attori direttamente e indirettamente coinvolti²⁶.

²⁴ Cfr. Pencarelli, T., & Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici–sistemi vitali nell’economia delle esperienze, *Sinergie*, 227-269; Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. *Geografia del turismo*, 195-218.

²⁵ Cfr. Della Corte, V., Migliaccio, M., & Sciarelli, M. (2007). I Sistemi Turistici Locali: lo stato dell’arte e le prospettive. In Sciarelli, S. (a cura di), *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance* (127-164). Giappichelli, Torino.

²⁶ Giannone, M. (2004). *La componente territoriale nei sistemi turistici locali*. In Dall’Ara, G., & Morandi, F. (a cura di). *I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità* (71-83). HALLEY Editrice.

Data la sua natura partecipativa²⁷, il STL si caratterizza per una logica di gestione di tipo 'bottom up' in cui iniziative, strategie e percorsi sono definiti dagli attori che operativamente 'vivono' il territorio e che, quindi, ne conoscono approfonditamente dinamiche e logiche. In siffatta logica, il rapporto pubblico-privato si basa sul principio della democraticità e sulla valorizzazione del contributo individuale indipendentemente dalla struttura gerarchica di ispirazione governativa²⁸.

Attraverso l'istituzione dei STL, la legge n. 135/2001, ha inteso rendere possibile l'emersione di nuovi soggetti giuridici impegnati nella valorizzazione delle risorse locali e nell'utilizzo delle stesse per consentire lo sviluppo economico-sociale di un territorio²⁹. Tale intervento normativo ha inteso, nei fatti, fornire un ulteriore ambito di intervento all'ormai consolidato percorso indirizzato alla valorizzazione delle aree locali attraverso un ampio

²⁷ Per approfondimenti sul tema, si rimanda, a Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116; Trunfio, M., & Golinelli, C. M. (2007). Sistemi Turistici Locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane. *Sistemi Turistici Locali*, 1000-1035; Splendiani, S., & Pencarelli, T. (2008). Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze. *Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici*, 1000-1031; Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge, Londra.

²⁸ Cfr. Dall'Ara, G., & Morandi, F. (2006). *I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità*. HALLEY Editrice.

²⁹ Marotta, G., & De Angelis M. (2004). *Modelli di governance per i sistemi turistici locali: la esperienza dell'iniziativa comunitaria LEADER*. In F. Bencardino, G. Marotta (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli (209-228).

utilizzo degli strumenti di partecipazione³⁰. Con la Legge n. 135/2001, si è quindi, inteso, tangibilizzare anche nel settore del turismo aspetti e dinamiche tipiche della logica di cooperazione tra pubblico e privato con l'obiettivo di favorire l'emersione di una politica del turismo che sia in grado di tener conto delle molteplici esigenze (non solo economiche) che caratterizzano il funzionamento di un territorio³¹. Coerentemente con tale visione, il modello del STL potrebbe fornire utili indicazioni per una migliore comprensione delle dinamiche e dei processi di funzionamento delle destinazioni turistiche il cui inquadramento sintetico è proposto nel prossimo paragrafo.

1.2 Dal prodotto turistico alle destinazioni turistiche

Nel corso degli ultimi anni, la crescita del mercato globale del turismo ha reso necessario sviluppare un'analisi compiuta della struttura e delle dinamiche di funzionamento del settore turistico al fine di procedere alla definizione di strumenti in grado di favorire la gestione di un dominio altamente remunerativo. Per fare ciò è stato necessario definire con precisione gli

³⁰ Giannone M., (2004), La componente territoriale nei sistemi turistici locali. In Dall'Ara, G., & Morandi, F. (a cura di). I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità (71-83). HALLEY Editrice.

³¹ Cfr. Prezioso, M. (2010). Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità. In Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali: destinazione, impresa, esperienza: contributi di ricerca*. Giappichelli, Torino (3-33).

elementi caratterizzanti il fenomeno e in particolare la destinazione turistica quale elemento composito in grado di includere l'erogazione di servizi e la produzione di beni in ambito turistico³².

Esiste molteplici definizioni di "destinazione" le cui declinazioni tengono conto di aspetti e concetti talvolta non perfettamente coincidenti. Volendo sintetizzare i diversi inquadramenti offerti dalla letteratura manageriale sul tema della destinazione turistica la si potrebbe definire come uno spazio geografico scelto dal turista per vivere l'esperienza turistica³³.

Ai fini della definizione della destinazione turistica occorre, quindi, identificare una possibile offerta dotata di elementi distintivi nonché la domanda potenziale interessata all'offerta individuata³⁴.

In tale accezione, la destinazione turistica non può essere approcciata come 'semplice' bene progettato al fine di rispondere alle esigenze di un segmento di mercato ma deve essere considerata nella sua accezione di luogo geografico quale complesso di elementi interrelati tra di loro al fine di rispondere alle esigenze di una pluralità di attori.

In tale accezione, il Destination Management deve essere considerato

³² Foglio, A. (2015). Il marketing del turismo. *Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*. Franco Angeli. Milano.

³³ Goffi, G. (2010). *Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola: Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola*. FrancoAngeli, Milano.

³⁴ Goffi, G. (2010). *Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola: Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola*. FrancoAngeli, Milano.

quale complesso di attività posto in essere con l'obiettivo di individuare i potenziali vantaggi competitivi su cui fondare una strategia di sviluppo del territorio che tenga adeguatamente in considerazione le aspettative, le esigenze e i desiderata dei turisti³⁵. Un efficace Destination Management deve quindi, occuparsi, da un lato, della gestione delle risorse presenti in un determinato territorio e, dall'altro, individuare percorsi di composizione creativa di tali risorse al fine di generare proposte di valore apprezzabili per il turista effettivo e potenziale³⁶.

Il Destination Marketing, invece, è una branca del destination

³⁵Marchioro S., Destination Management e Destination Marketing per un'organizzazione efficiente ed una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto, Università degli studi di Padova, 2015.

³⁶ Il campo d'azione del Destination management si esplica in quattro dimensioni (UNWTO 2007):

- 1) l'attività attraverso cui la destinazione incrementa, gestisce e stabilizza la propria capacità di attrarre flussi turistici;
- 2) il processo comunicativo e promozionale, attraverso cui raggiungere i mercati-obiettivo generando interesse nei confronti di potenziali segmenti di turisti;
- 3) il coordinamento e la gestione delle relazioni con gli stakeholder: riuscire ad integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta assuma la configurazione network; la valutazione dell'impatto turistico sul territorio: considerare le ricadute sociali legate al coinvolgimento diretto della popolazione residente, e la rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali nella determinazione della capacità attrattiva, al fine di conferire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta effettuate.
- 4) la valutazione dell'impatto turistico sul territorio: considerare le ricadute sociali legate al coinvolgimento diretto della popolazione residente, e la rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali nella determinazione della capacità attrattiva, al fine di conferire equilibrio e durevolezza alle scelte di offerta effettuate.

management³⁷ impegnata nella gestione delle relazioni con il mercato attraverso la progettazione e supervisione del complesso di strumenti tramite cui il territorio può manifestare e comunicare il proprio valore ai turisti interessati³⁸.

Destination Management e Destination Marketing rappresentano, quindi, le due dimensioni di una stessa medaglia la cui attivazione e valorizzazione nell'ambito delle politiche di sviluppo di una destinazione turistica richiedono la preventiva individuazione di potenziali leve di intervento. In tale direzione, e in considerazione delle finalità del presente elaborato, nei prossimi paragrafi l'attenzione verrà indirizzata sul ruolo delle tecnologie e della comunicazione quali possibili leve per lo sviluppo della destinazione turistica attraverso l'allineamento delle prospettive, informazioni e aspettative dei diversi attori che ne compongono l'ossatura.

1.3 Il ruolo delle tecnologie: rischi e opportunità per un ripensamento del settore turismo

Per molto tempo il turismo è stato definito come un'industria "information-

³⁷ Cfr. Presenza, A. (2008). *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance* (Vol. 5). FrancoAngeli, Milano.

³⁸ Martini, U. (2002). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino. *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, 107-111.

based” e “information-intensive” la cui natura sembra essere implicitamente allineata alle opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico e dalla diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione³⁹. Grazie allo sviluppo tecnologico è stata resa possibile l’evoluzione dal Web 1.0 al Web 2.0 in cui i social network rappresentano l’emergente driver tramite cui aziende e organizzazioni possono interagire con un mercato globale sviluppando proposte di valore precedentemente inimmaginabili⁴⁰.

Grazie alle opportunità offerte dal Web 2.0, coloro i quali per anni sono stati considerati semplici destinatari delle attività di comunicazione delle imprese, hanno iniziato a produrre contenuti digitali liberamente accessibili e orientati a condividere esperienze, valutazioni, suggerimenti e idee⁴¹. Nuovi modelli comportamentali nel settore del turismo sono, quindi, emersi grazie al Web 2.0 e alla connessa possibilità per i turisti di svolgere un ruolo attivo di indirizzo nella progettazione, erogazione e valutazione del servizio turistico⁴².

Ad oggi, il Web 2.0 può essere definito come il secondo stadio di sviluppo di Internet basato su una più attiva interazione tra utente e

³⁹ Cfr. Law, R., & Fuchs, M. (2011). *Information and communication technologies in tourism 2011*. F. Ricci (Ed.). Vienna: Springer.

⁴⁰ Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179-188.

⁴¹ Gretzel, U. (2018). *Tourism and social media*. The Sage handbook of tourism management, 2, 415-432.

⁴² Cfr. Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Hoepli Editore.

contenitore virtuale attraverso la realizzazione di percorsi che facilitano l'accesso alle informazioni stimolando, al contempo, la generazione di nuovi dati. Tale definizione offre la possibilità di comprendere a pieno il ruolo pervasivo che la tecnologia ha avuto e sta avendo nel condizionare il processo di decisione e di convincimento dei viaggiatori⁴³. Il turista moderno non si accontenta più di ricevere passivamente informazioni, il turista del nuovo millennio vuole conoscere le opinioni altrui sul prodotto che sta acquistando e considera i suoi pari un driver di valutazione più significativo rispetto alle informazioni offerte dall'erogatore del servizio turistico⁴⁴.

Il turista 2.0 è alla costante ricerca di informazioni e le tecnologie informatiche e della comunicazione rappresentano lo strumento ideale tramite cui poter rispondere a quel bisogno di conoscenza sempre più diffusamente avvertito e la cui comprensione e gestione da parte delle imprese può consentire di sviluppare opportune strategie di fidelizzazione e di differenziazione. Con particolare riferimento al settore del turismo, le tecnologie della comunicazione e dell'informazione possono essere considerate nuove leve di creazione del valore tramite cui sviluppare un rapporto personalizzato con l'utente finale che consenta, a quest'ultimo, di superare una visione prevalentemente razionale dell'esperienza turistica

⁴³ Petracca, M. (2019). L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.*, 1-98.

⁴⁴ Per approfondimenti sul tema si veda Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the Internet*. Psychology Press.

basata – per sua natura – sulla valutazione prezzo-qualità per farsi coinvolgere in una dimensione edonistica dove lo scambio, l’interazione, la condivisione e la partecipazione diventano i ‘nuovi driver’ di valutazione del ‘prodotto turistico’⁴⁵.

Nonostante ciò, le innovazioni tecnologiche in ambito turistico sono state per lungo tempo considerate semplici strumenti tramite cui migliorare prodotti e servizi offerti attraverso una maggior partecipazione dei turisti⁴⁶. Negli ultimi anni, invece, sembra che una nuova rappresentazione della tecnologia si stia sviluppando con l’obiettivo di creare esperienze di turismo virtuale al fine di tracciare il sentiero di quella che potrebbe diventare una nuova area di sviluppo per il settore turistico⁴⁷.

Prescindendo dalla trattazione compiuta delle molteplici influenze che la tecnologia ha avuto e sta avendo sul settore del turismo in quanto travalicano le finalità del presente lavoro, ciò che appare opportuno evidenziare è l’emersione di nuove leve di sviluppo per il settore turistico che, basandosi su un ‘utilizzo ampio’ della tecnologia, sembrano riscoprire la centralità del turista e la rilevanza di quest’ultimo in termini di informazioni

⁴⁵ Cfr. Scott, N., & Laws, E. (2006). Knowledge sharing in tourism and hospitality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 1-12.

⁴⁶ Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.

⁴⁷ Cfr. Gerosa, M., & Milano, R. (Eds.). (2011). *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali: Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*. FrancoAngeli.

possedute e capacità di influenza sui percorsi di sviluppo delle aziende turistiche⁴⁸. In tale accezione, e coerentemente con la volontà di tracciare un quadro sintetico dei principali aspetti che stanno condizionando i modelli di gestione delle aziende turistiche, nel prossimo paragrafo verrà brevemente analizzato il ruolo della comunicazione nella transizione digitale verso l'emersione del turismo 3.0.

1.4 Il ruolo della comunicazione nella transizione digitale verso l'emersione del turismo 3.0

Il turismo, in ragione dell'elevato numero di attori coinvolti, si caratterizza per una forte articolazione dovuta alla necessità di contemplare e collimare esigenze e necessità talvolta non perfettamente allineate⁴⁹. In proposito, la comunicazione svolge un ruolo di fondamentale importanza in quanto potenzialmente in grado di indirizzare le aziende turistiche verso percorsi di sviluppo coerenti in grado di tenere adeguatamente in considerazione le istanze manifestate dai diversi pubblici di riferimento⁵⁰.

⁴⁸ Cfr. Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. HOEPLI EDITORE.

⁴⁹ Per approfondimenti sul tema si veda Martini, U. (2015). *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche* (Vol. 27). G Giappichelli Editore.

⁵⁰ Cfr. Pencarelli, T., & Gregori, G. L. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano.

La comunicazione è profondamente cambiata per effetto dell'emersione della cosiddetta Internet era, trasformandosi da sequenziale a simultanea, con conseguenze molteplici sulle relazioni economiche e sui rapporti fra le persone⁵¹. Con riferimento al settore turistico, l'esperienza turistica ha subito un profondo cambiamento per effetto della diffusione di nuove forme di comunicazione sempre più digital based che hanno condizionato le modalità di percezione e valutazione del turista⁵².

Il prodotto turistico è, oggi, considerato un bene relazionale il cui valore emerge dall'interazione con il turista e dalle percezioni di quest'ultimo⁵³. Tale evoluzione spinge a ritenere che la comunicazione nel settore turistico non possa più (semplicisticamente) essere considerata una leva di marketing, ma occorre comprenderne il potenziale di sviluppo e i tratti distintivi alla luce dei cambiamenti registrati nei modelli culturali e nei processi comunicativi⁵⁴.

L'attuale configurazione socioeconomica impone che la comunicazione sia in grado di coinvolgere il turista attraverso la realizzazione

⁵¹ Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.

⁵² Buhalis, D. (2022). Information and communication technologies in tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

⁵³ Golinelli, C. M. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance*. Giuffrè Editore.

⁵⁴ Cfr. Giordana, F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione* (Vol. 42). FrancoAngeli.

di spazi di interazione basati sulla relazionalità tra gli attori coinvolti⁵⁵ in cui il turista possa fungere veicolo di messaggi⁵⁶.

In questo nuovo scenario, il turismo è progressivamente diventato globale attraverso la realizzazione di un rapporto diretto tra produttore e consumatore finale che, non risentendo più dei limiti imposti dalla spazialità, apre a nuove opportunità commerciali anche per gli operatori di più contenute dimensioni⁵⁷. Conseguenza di questa evoluzione è stato il progressivo cambiamento degli attori operanti nel settore del turismo che si sono dovuti adeguare all'emergente multicanalità⁵⁸ e alla connessa necessità di considerare il web quale ulteriore significativo canale da considerare ai fini della realizzazione di un rapporto di valore con il mercato finale⁵⁹.

Anche le agenzie di viaggio, per effetto della diffusione dei nuovi canali di comunicazione, sono costrette ad affrontare le sfide imposte da un

⁵⁵ Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

⁵⁶ Cfr. Iazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L., & Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: A cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1642-1652.

⁵⁷ Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.

⁵⁸ Cfr. Bertozzi, P. (2011). La multicanalità nel comportamento d'acquisto di viaggi e vacanze. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 3-25.

⁵⁹ Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing. *Journal of travel research*, 35(1), 72-77.

ripensamento profondo del loro business model e ad un progressivo spostamento verso la dimensione virtuale attraverso il cosiddetto travel 2.0, un approccio in cui tutte le fasi di interazione con il cliente sono supportate e, talvolta, mediate dall'utilizzo degli strumenti digitali⁶⁰.

Quanto descritto consente di cogliere, seppur parzialmente, l'impatto che l'evoluzione delle forme e degli strumenti di comunicazione sta avendo sul settore del turismo evidenziando la necessità di comprendere meglio come le 'aziende del turismo' debbano approcciarsi alla leva della comunicazione dell'era del turismo 3.0 al fine di cogliere istanze, attese e aspettative dei diversi pubblici di riferimento con l'obiettivo di definire percorsi di sviluppo sinergico che superino l'ormai obsoleta visione transazionale per spingere il turismo verso una nuova era, quella della relazionalità, della collaborazione e della co-creazione di valore⁶¹.

1.5 Riflessioni di sintesi

Come sinteticamente descritto nelle pagine precedenti, il turismo può essere considerato un dominio le cui caratterizzazioni rendono necessaria la

⁶⁰ Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.

⁶¹ Melis, G., & Carrus, P. P. (2019). Lo stakeholder engagement nei processi di co-creazione di valore: il caso di alcune esperienze in ambito turistico. *Micro & Macro Marketing*, 3, 469-491.

definizione di modelli e approcci manageriali in grado di coglierne peculiarità e tratti distintivi. La molteplicità degli attori coinvolti, la valenza dell'aspetto emozionale, l'immaterialità del prodotto e la marcata tendenza verso la digitalizzazione e la condivisione sono solo alcuni dei tanti aspetti che caratterizzano il cosiddetto turismo 3.0.

Riconosciute le peculiarità del settore turismo, il primo capitolo della presente stesura ha inteso introdurre prime riflessioni su aspetti solitamente considerati particolarmente rilevanti nella gestione del fenomeno turismo al fine di poterne evidenziare il potenziale contributo in termini di definizione di possibili di sviluppo strategiche basate sul ripensamento dei consolidati modelli manageriali e sulla diffusione di una visione ampia di relazionalità, collaborazione e condivisione che vede quale fulcro centrale il turista impegnato in una trama mutevole di relazioni con i molteplici attori che direttamente e indirettamente popolano la filiera del turismo.

In siffatto scenario, i capitoli successivi proveranno a fornire un panorama interpretativo del turismo basato sul contributo offerto dall'Approccio

Sistemico Vitale (ASV)⁶² e della Service Science⁶³ quali ‘lenti’ tramite cui poter definire modelli alternativi per la gestione e lo sviluppo del settore turismo⁶⁴.

⁶² Per un primo inquadramento sul tema si vedano, tra gli altri, Iannuzzi, E., & Bassano, C. (2003). La riqualificazione territoriale locale in ottica sistemico-vitale. Criteri di valorizzazione e benchmarking. *Esperienze d'Impresa*, 11(1), 1-14; Barile, S., Picocchi, P., & Bassano, C. (2006). Le dinamiche evolutive del distretto in ottica sistemico-vitale. a cura di) Barile S., *L'impresa come sistema*, Contributi sull'Approccio Sistemico Vitale (ASV), Giappichelli, Torino; Barile, S., & Saviano, M. (2008). Le basi del pensiero sistemico: la dicotomia struttura-sistema. In Barile, S. (Ed.), *L'impresa come sistema*. Giappichelli, Torino, 63-81; Barile, S. (2009). *Management sistemico vitale* (Vol. 1). Giappichelli; Barile, S. (2012). L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio. *Sinergie Italian Journal of Management*, (84), 47-87; Barile, S., & Saviano, M. (2012). Dalla gestione del patrimonio di beni culturali al governo del sistema dei beni culturali In Golinelli, GM, (a cura di), *Patrimonio culturale e creazione di valore, Verso nuovi percorsi*, Cedam, Padova, 97-148; Saviano, M. (2016). Il valore culturale del patrimonio naturale nella promozione dello sviluppo sostenibile. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(Jan-Apr), 163-190.

⁶³ Per un primo inquadramento sul tema si vedano, tra gli altri, Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM systems journal*, 47(1), 5-14; Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 18-20; Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-business Management*, 7(4), 395-406; Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic. In *Handbook of service science* (pp. 133-156). Springer, Boston, MA; Ng, I., Maull, R., & Smith, L. (2011). Embedding the new discipline of service science. In *The science of service systems* (pp. 13-35). Springer, Boston, MA;

CAPITOLO II

Framework interpretativo:

una visione sistemica del turismo in ottica di servizio

SOMMARIO: Premessa – 2.1. Approccio Sistemico Vitale (ASV) e interpretazione dei sistemi locali a vocazione turistica – 2.2. La Scienza dei Servizi quale framework interpretativo per la comprensione dei processi di creazione di valore nei sistemi turistici – 2.3. Riflessioni di sintesi.

Premessa

Come evidenziato nel primo capitolo, il turismo può essere considerato quale articolato complesso di attori dalla cui interazione emergono configurazioni dinamicamente cangiante che, nel corso del tempo, sono state caratterizzate da un progressivo cambio di prospettiva⁶⁵. Il turismo, in particolare, è passato da una logica prevalentemente transazionale il cui focus era incentrato sulla

Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670.

⁶⁴ Cfr. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20; Iandolo, F., Fulco, I., Bassano, C., & D'Amore, R. (2019). Managing a tourism destination as a viable complex system. The case of Arbatax Park. *Land Use Policy*, 84, 21-30.

⁶⁵ Cfr. Ryan, C., & Page, S. (Eds.). (2012). *Tourism management*. Routledge, Londra.

‘vendita’ del prodotto turistico ad una logica di tipo ‘relazionale’ fondata sulla centralità del turista e sul contributo potenziale che quest’ultimo è in grado di fornire alla definizione e fruizione della proposta di valore⁶⁶.

Tale cambio di prospettiva ha reso necessaria l’adozione di framework interpretativi ‘alternativi’ al fine di poter comprendere in che modo il turismo possa essere approcciato quale complesso di entità interagenti dalla cui interazione emergono dinamiche e traiettorie di sviluppo cangianti in funzione del ruolo e del livello di partecipazione individuale⁶⁷. In siffatto scenario, un utile contributo interpretativo può essere derivato dalla teoria sistemica, secondo cui l’azienda, ma più in generale il complesso di attori di natura socioeconomica, può essere considerata un “sistema di forze economiche che sviluppa, nell’ambiente di cui è parte complementare, un processo di produzione, o di consumo, o di produzione e di consumo insieme, a favore del soggetto economico, e altresì degli individui che vi cooperano”⁶⁸.

Tale definizione, nella sua essenzialità, offre importanti stimoli di riflessione in quanto consente di superare una visione delle entità socio-economiche ‘limitata’ alle attività produttive e ai processi che si sviluppano

⁶⁶ Denicolai, S., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism management*, 31(2), 260-266.

⁶⁷ Cfr. McDonald, J. R. (2009). Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 455-471.

⁶⁸ Amaduzzi, A. (1967). *L'azienda: nel suo sistema e nell'ordine delle sue rilevazioni*. Unione Tipografico-Editrice Torinese, p. 18 e ss.

all'interno dei 'confini' aziendali per aprire ad una rappresentazione 'olistica' dei fenomeni economico-sociali che, pur tenendo conto delle peculiarità delle singole parti, consente di giungere ad una rappresentazione compiuta del modo in cui interagiscono tra di loro influenzandosi reciprocamente⁶⁹.

In Italia i primi studi sull'approccio sistemico vengono fatti risalire ai contributi offerti da Gino Zappa secondo cui l'azienda "una coordinazione economica in atto istituita e retta per il soddisfacimento dei bisogni umani"⁷⁰.

Sulla base di tale definizione è possibile definire l'azienda, nonché qualsivoglia entità socioeconomica organizzata e interessata a perdurare nel tempo, quale "sistema"⁷¹ in funzione della presenza di più componenti, interdipendenti tra di loro in funzione del conseguimento di una finalità comune⁷².

⁶⁹ Cfr. Sessa, A. (1988). The science of systems for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 219-235.

⁷⁰ Zappa, G. (1927). *Tendenze nuove negli studi di ragioneria: discorso inaugurale dell'Anno Accademico 1926-1927 nel R. Istituto Superiore di Scienze economiche e commerciali di Venezia*. Istituto Editoriale Scientifico, Venezia, pp. 30-40.

⁷¹ Il termine "sistema" è qui utilizzato in senso proprio come "entità costituita da un insieme di elementi interrelati, orientata al raggiungimento di un determinato fine, suddivisibile in sub-sistemi e ricompreso in sistemi di ordine superiore e spesso caratterizzata da nessi di reciproca influenza con altri sistemi ad essa esterni". Per ulteriori approfondimenti sul sistema aziendale, si veda: Umberto, B. (1990). *Il sistema d'azienda: schema di analisi*, Giappichelli, Torino; Golinelli, G. M. (2000). *L'approccio sistemico al governo dell'impresa* (Vol. 1). Cedam, Padova.

⁷² Panati, G., & Golinelli, G. (1988). *Tecnica economica industriale e commerciale: imprese, strategie e management*. Nuova Italia Scientifica, Roma, pp. 176- 177.

Dal punto di vista strutturale, le componenti di un sistema economico-aziendale -e quindi anche del turismo- sono riconducibili⁷³ ai mezzi necessari ai fini della realizzazione delle attività economiche, alle persone quale complesso di risorse che rende possibile il funzionamento delle dinamiche economico aziendali e all'organizzazione in termini di coordinamento e progettazione dell'interazione tra persone e mezzi al fine di perseguire gli obiettivi pianificati.

Tali componenti sono tra loro interdipendenti in funzione del quale il raggiungimento del fine ultimo del sistema diviene raggiungibile esclusivamente a seguito di un'armonica interazione tra tutte le parti⁷⁴. In tale accezione il turismo, considerato nella sua accezione sistemica tende costantemente a modificare le proprie dinamiche di funzionamento, andando oltre la propria composizione strutturale per ritrovare nella dinamica interazione tra le parti le proprie possibilità di sopravvivenza⁷⁵ da intendersi quale capacità di soddisfare istanze e aspettative dei diversi attori che hanno contribuito direttamente e indirettamente al suo funzionamento⁷⁶.

⁷³ Cfr. Cassandro, P. E. (1965). *Le aziende: principi di ragioneria*, Cacucci.

⁷⁴ Cfr. Arnold, R. D., & Wade, J. P. (2015). A definition of systems thinking: A systems approach. *Procedia computer science*, 44, 669-678.

⁷⁵ Cfr. Barile, S., Pels, J., Polese, F., & Saviano, M. (2012). An introduction to the viable systems approach and its contribution to marketing. *Journal of Business Market Management*, 5(2), 54-78.

⁷⁶ Cfr. Barile, S., & Saviano, M. (2018). Complexity and sustainability in management: insights from a systems perspective. In Barile S., Pellicano, M., Polese F. (eds.), *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 39-63). Springer, Cham.

La visione sistemica del turismo può, quindi, essere considerata l'integrazione di una ormai ben lontana concezione di ordine meccanicistico, che intende rappresentare la filiera turistica come sistema chiuso basato su una logica di causa-effetto determinabile ex-ante⁷⁷.

A tal riguardo, l'approccio sistemico offre la possibilità di leggere le dinamiche evolutive del settore turistico richiamando l'attenzione sulle relazioni intersistemiche che si instaurano tra gli attori della filiera del turismo e il contesto di riferimento⁷⁸. Contesto che si presenta in modo assai articolato e può condizionare la struttura e il comportamento degli attori che compongono la filiera del turismo attraverso la definizione di vincoli e opportunità che condizionano lo svolgimento dell'attività aziendale⁷⁹.

Pertanto, in una concezione moderna, il contesto non può più essere considerato quella parte di ambiente con il quale gli attori del sistema turismo interagiscono di volta in volta per realizzare dinamiche di sviluppo e processi di funzionamento⁸⁰. Nel tentativo di definire più dettagliatamente in che

⁷⁷ Cfr. Caputo, F., Perano, M., & Mamuti, A. (2017). A macro-level view of tourism sector: between smartness and sustainability. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 7(1), 36-61.

⁷⁸ Cfr. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.

⁷⁹ Ferrero, G. (1987). *Impresa e management*. Giuffrè, Torino.

⁸⁰ Cfr. Barile, S., Pels, J., Polese, F., & Saviano, M. (2012). An introduction to the viable systems approach and its contribution to marketing. *Journal of Business Market Management*, 5(2), 54-78.

modo il sistema turismo è influenzato dal contesto in cui opera e quale ruolo gioca il turista nella definizione di un approccio olistico alla gestione dei sistemi turistici, in quel che segue verranno sinteticamente esposti alcuni dei principi su cui si fonda l'Approccio Sistemico Vitale (ASV) e la Scienza dei Servizi quali lenti interpretative adottate ai fini della redazione della presente stesura per contribuire ad una rilettura dei sistemi turistici locali finalizzata all'individuazione di nuovi spazi per le creazione di valore diffuso.

2.1 Approccio sistemico vitale (ASV) e interpretazione dei sistemi locali a vocazione turistica

I cambiamenti registrati nel corso dell'ultimo ventennio nella gestione del sistema turistico e ricondotti dagli studi manageriali a fenomeni quali la globalizzazione⁸¹, la crescente competizione⁸², la complessificazione delle motivazioni e dei comportamenti di scelta e di fruizione della vacanza⁸³, e

⁸¹ Cfr. Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.

⁸² Cfr. Athanasopoulos, G., Hyndman, R. J., Song, H., & Wu, D. C. (2011). The tourism forecasting competition. *International Journal of Forecasting*, 27(3), 822-844.

⁸³ Cfr. Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20; Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge, Londra.

l'avvento delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione⁸⁴ tra gli altri hanno contribuito a ritenere il turismo un fenomeno complesso difficile da inquadrare e analizzare⁸⁵.

Tale circostanza ha spinto alcuni ricercatori a ritenere necessario un ampliamento della prospettiva di analisi passando dalla singola azienda al sistema locale di offerta nel settore turistico al fine di favorire la comprensione delle dinamiche competitive e dall'orientamento strategico del sistema turistico nel suo complesso⁸⁶. Il turismo è, quindi, stato analizzato quale sistema complesso caratterizzato dalla contemporanea presenza di molteplici ambiti di azione coordinati da una pluralità di attori i cui comportamenti sono costantemente influenzati dalla sussistenza delle condizioni di collaborazione tra pubblico e privato⁸⁷. Tale rappresentazione ha consentito di evidenziare la stretta interazione esistente tra ambiente, società, economia e turismo⁸⁸. Interazione ben sintetizzata dalla rappresentazione del sistema turismo quale dinamico risultato derivante

⁸⁴ Cfr. Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of applied economics and business*, 1(4), 67-79.

⁸⁵ Cfr. Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. Hoepli, Bologna.

⁸⁶ Cfr. Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi, Londra.

⁸⁷ Cfr. Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi, Londra.

⁸⁸ Cfr. Camarsa, G. (2003). *Turismo sostenibile: l'impatto ambientale provocato dalle navi da crociera e dai turisti: azioni e metodologie*. Fondazioni Eni Enrico Mattei, Milano.

dall'interazione di tre aree⁸⁹: 1] il turista quale destinatario dell'offerta turistica dai cui comportamenti e dalle cui scelte dipende la sopravvivenza del sistema turistico; 2] il settore turistico quale complesso di attività pianificate e coordinate con l'obiettivo di generare valore per il turista; e 3] l'elemento fisico-geografico in termini di area in cui si sviluppa lo spostamento dei turisti.

Tale rappresentazione offre la possibilità di cogliere alcune delle criticità caratterizzanti i sistemi turistici che, pur se dotati di elementi di forte attrattività talvolta non riescono a sviluppare modelli integrati tramite cui rendere accessibili e fruibili tali elementi da parte del turista⁹⁰. La rappresentazione tridimensionale offerta da Leiper (2000), infatti, evidenzia che la capacità di generazione di valore di un sistema turistico dipende dalla capacità degli operatori di valorizzare le risorse esistenti in funzione delle aspettative del turista nonché dei molteplici attori direttamente e indirettamente interessati all'offerta turistica nel suo complesso⁹¹. Ne consegue che il prodotto turistico è da intendersi quale “un complesso integrato e flessibile di valori tangibili ed intangibili, frutto dell'operare di

⁸⁹ Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.

⁹⁰ Golinelli, C. M. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance*. Giuffrè Editore, Torino.

⁹¹ Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Cedam, Padova.

soggetti diversi e che, per avere una capacità di attrazione sul mercato, deve essere governato nel suo complesso”⁹².

Più precisamente, secondo Della Corte “il prodotto turistico viene a coincidere con l’intera località turistica, con il sistema di offerta creato dalle imprese locali in funzione delle risorse specifiche dell’area di riferimento”⁹³. Tale coincidenza spinge a formulare una serie di precisazioni connesse ad una rappresentazione sistemica del fenomeno turismo. In particolare, nel sistema turismo:

- la produzione si caratterizza per elementi di complessità tanto con riferimento all’organizzazione dei fattori produttivi tanto con riferimento alla pianificazione dei percorsi di sviluppo da realizzare⁹⁴;
- il risultato del processo di produzione del sistema turistico è il risultato della combinazione di attività, settori e attori diversi coinvolti in percorsi comuni difficili da pianificare ex-ante⁹⁵;

⁹² Liguori, M., Trunfio, M., & Pastore, A. (2006). Il Marketing Turistico: valenze concettuali ed aspetti di governance, *Sinergie*, 23(2006), 45-60.

⁹³ Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Cedam, Padova.

⁹⁴ Cfr. Tamma, M. (2000). Aspetti strategici del destination management. In Pechlaner H., Weiermair K. (eds.), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring Editore, Milano (pp. 35-73).

⁹⁵ Cfr. Rispoli, M., & Tamma, M. (1996). Prodotto e forma di offerta: due concetti utili per interpretare i “sistemi complessi di produzione-erogazione”. *Sinergie Ital J Manag*, 40, 13-36.

- l'eterogeneità dei prodotti turistici richiede l'adozione di un approccio olistico capace di considerare la varietà di componenti coinvolte nei processi di erogazione e utilizzo, la presenza di molteplici attori e le diverse modalità di interazione possibili⁹⁶.

Il concetto di sistema in ambito turistico, pertanto, esprime la necessità di coordinamento e coinvolgimento di tutti gli attori presenti sul territorio⁹⁷. In siffatto scenario, nel tempo la letteratura⁹⁸ ha proposto diversi approfondimenti sul concetto di “sistema turistico” al fine di definirne i confini e di favorire la declinazione di possibili strumenti di governo e di gestione in una prospettiva ampia di valorizzazione delle risorse e delle competenze locali. La crescente attenzione verso il concetto di ‘sistema turistico’ è motivata dalla necessità di individuare nuovi percorsi potenziali tramite cui valorizzare le risorse locali attraverso la realizzazione di modelli

⁹⁶ Cfr. Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610.

⁹⁷ Golinelli, C. M. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance*. Giuffrè Editore, Torino.

⁹⁸ In particolare, nella letteratura economico-aziendale vi sono numerosi contributi che hanno affrontato la tematica. In proposito si vedano, tra gli altri, Brunetti, F. (1999). *Il turismo sulla via della qualità: con una postfazione di Claudio Baccarani sul tempo e sulla creatività*. Cedam, Padova; De Carlo, M. (2004). *Management delle aziende del turismo: letture, casi*. Egea, Milano; Piciocchi P., Bassano C. (2019). *La vitalità sistemica: dai sistemi intelligenti ai sistemi saggi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma Piciocchi P., Bassano C. (2020). *Nuovi assetti di governance per la Vitalità dei Sistemi Complessi*. In Barile S., Esposito De Falco S., Gatti C., Pastore A., Massaroni E., Quattrociochi B., Ricotta F., Vagnani G., Sancetta G. (eds.). *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, Rogiosi Editori.

di sviluppo integrati⁹⁹ in cui il territorio diviene il ‘contenitore’ al cui interno si sviluppato offerte integrate derivanti dalla collaborazione tra entità¹⁰⁰. La sola impresa, infatti, non è ad oggi in grado di rispondere autonomamente alle esigenze di un turista sempre più intransigente le cui aspettative per essere soddisfatte richiedono l’attiva partecipazione di una pluralità di attori¹⁰¹.

Quanto evidenziato rende necessaria l’adozione di un quadro interpretativo ampio per giungere ad una più compiuta comprensione delle dinamiche che caratterizzano il sistema turistico¹⁰². Utile contributo, in tale direzione, può essere derivato dai postulati della dell’Approccio Sistemico Vitale (ASV)¹⁰³ secondo cui “la comprensione delle caratteristiche e delle dinamiche di un sistema può avvenire solo con riferimento all’osservazione

⁹⁹ Cfr. Martini, U. (2015). *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche* (Vol. 27). G Giappichelli Editore.

¹⁰⁰ Cfr. Trunfio, M., & Golinelli, C. M. (2007). Sistemi Turistici Locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane. *Sistemi Turistici Locali*, 1000-1035.

¹⁰¹ Cfr. Trunfio, M., & Golinelli, C. M. (2007). Sistemi Turistici Locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane. *Sistemi Turistici Locali*, 1000-1035.

¹⁰² Cfr. Maizza, A. (2010). I sistemi turistici locali: potenzialità e criticità per i territori e per le imprese. Un'analisi sul territorio pugliese. *Sinergie Rapporti di ricerca*, (31), 1-16.

¹⁰³ Cfr. Piciocchi P., Bassano C. (2019). La vitalità sistemica: dai sistemi intelligenti ai sistemi saggi, Edizioni Nuova Cultura, Roma Piciocchi P., Bassano C. (2020). Nuovi assetti di governance per la Vitalità dei Sistemi Complessi. In Barile S., Esposito De Falco S., Gatti C., Pastore A., Massaroni E., Quattrociochi B., Ricotta F., Vagnani G., Sancetta G. (eds.). *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, Rogiosi Editori.

dei sovrasisemi che su di esso insistono [...] e dei subsistemi in esso inclusi”¹⁰⁴.

In tale prospettiva, il territorio diviene un sistema vitale le cui dinamiche dipendono dalla dinamica interazione tra componenti di dotazione (risorse di cui dispone) e componenti sistemiche (modalità di interazione, organizzazione e coordinamento delle risorse di cui dispone) circoscritto in una definita area di interazione¹⁰⁵. In particolare, gli elementi di dotazione appartengono, in senso oggettivo, all’area geografica territoriale, quelli sistemici, invece, “godono di una precipua e autonoma capacità di generazione di valore, e tendono a proiettare attese e aspettative in modo soggettivo, in ragione del perseguimento della propria sopravvivenza nel contesto territoriale di riferimento”¹⁰⁶. Ne consegue che il territorio può essere rappresentato quale sistema vitale in relazione alla presenza di tre elementi distintivi: 1] una finalità; 2] una vocazione; e 3] un organo di governo¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Cfr. Vescei, M. (2001). *Il governo del territorio: approccio sistemico vitale e strumenti operativi*. Cedam, Padova; Gallucci, C. (2003). *Il governo della crisi del sistema territoriale: analisi teoriche e strumentazione operativa nella prospettiva dei sistemi vitali*. G. Giappichelli, Torino.

¹⁰⁵ Cfr. Golinelli, C. M. (2002). *Il territorio sistema vitale: verso un modello di analisi*. G. Giappichelli, Torino

¹⁰⁶ Cfr. Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie “Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa (pp. 387-402).

¹⁰⁷ Piciocchi, P., Siano, A., Confetto, M. G., & Paduano, E. (2011). Driving co-

In primo luogo, la finalità di qualsiasi organizzazione è costituita dalla sopravvivenza che, secondo l'ASV, dipende dalla capacità del sistema di creare valore per il contesto di riferimento in modo continuativo e difendibile nel corso del tempo¹⁰⁸.

In secondo luogo, la vocazione è da intendersi quale potenzialità del territorio derivante dalla combinazione e organizzazione delle risorse disponibili nell'ambito di modelli di gestione che ne consentano la valorizzazione nel corso del tempo¹⁰⁹.

Infine, affinché il sistema turistico possa essere considerato un sistema vitale, occorre la presenza di un soggetto deputato al coordinamento e all'organizzazione delle risorse disponibile che sia in grado di tracciare percorsi di sviluppo capaci di tenere adeguatamente in considerazione aspettative e istanze dei diversi attori coinvolti¹¹⁰. Coerentemente con quanto stabilito dalla letteratura manageriale in ambito sistemico vitale, tale soggetto

created value through local tourism service systems (LTSS) in tourism sector. In Gummesson E., Mele, C., Polese F., (eds.). *Service Dominant logic, Network & Systems Theory and Service Science*, Giannini, Napoli.

¹⁰⁸ Cfr. Golinelli, G. M. (2000). *L'approccio sistemico al governo dell'impresa* (Vol. 1). Cedam, Padova.

¹⁰⁹ Cfr. Golinelli, C. M. (2002). *Il territorio sistema vitale: verso un modello di analisi*. G. Giappichelli, Torino.

¹¹⁰ Cfr. Nigro, C. (2004). Dai principi di autosufficienza e di irriducibilità alla formazione di un sistema territoriale vitale compiuto. In MASTROBERARDINO P., *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*. Esi, Napoli.

di governo si articola in tre livelli logici¹¹¹: il Soggetto Ordinatore (S.O.), che stabilisce gli indirizzi di sviluppo; i Soggetti Coordinatori (S.C.), che traducono le linee di sviluppo in percorsi operativi; i Soggetti Proponenti (S.P.), propongono e realizzano le attività necessarie ai fini della realizzazione dei percorsi operativi.

Tali soggetti, agendo sinergicamente, consentono di giungere ad una rappresentazione dell'ambiente in cui opera il sistema turistico quale complesso delle varie risorse residenti in quella determinata area geografica da declinare in contesto, ossia in porzioni di ambiente attenzionate in funzione della tipologia di attività da realizzare e degli attori coinvolti¹¹².

Quanto evidenziato consente di ritenere l'ASV quale possibile lente interpretative utile a supportare una migliore comprensione del fenomeno turistico in quanto potenzialmente in grado di richiamare l'attenzione sulla molteplicità di relazione e interazione che dinamicamente si sviluppano tra

¹¹¹ Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa (pp. 387-402).

¹¹² Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa (pp. 387-402).

gli attori coinvolti condizionando i percorsi di sviluppo del sistema turismo nel suo complesso¹¹³.

In tal modo, il modello di territorio come sistema vitale conduce a supportare decisioni di governo non “nel” o “del” territorio, ma “per” il territorio, ossia orientate a migliorare le probabilità di sopravvivenza del sistema territoriale nel suo complesso¹¹⁴.

Lo sviluppo del sistema turistico, pertanto, sarà co-generato dalla pluralità e varietà di attori coinvolti nel sistema, che diventano integratori di risorse e conducono ad una concezione di rapporto aperto e dinamico¹¹⁵. In tale accezione, i soggetti che compongono l’organo di governo devono perseguire linee di azione condivise, sviluppate identificando le particolari vocazioni del territorio, che consentono di differenziarlo e valorizzarlo allo stesso tempo¹¹⁶.

¹¹³ Cfr. Pechlaner, H., & Weiermair, K. (2000). *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring University Press.

¹¹⁴ Cfr. Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie “Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa (pp. 387-402).

¹¹⁵ Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

¹¹⁶ Cfr. Franch, M., Martini, U., & BARBERA, M. (2009). Eventi e marketing territoriale: gli aspetti turistici di valorizzazione dei territori. *Paiola M., Grandinetti R. (a cura di), Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano (pp. 55-76).

Tale approccio consente di considerare il territorio non solo per i suoi elementi fisico-strutturali, ma anche per quelli culturali, ossia per la storia e per la vocazione: ciò rende il rapporto impresa-territorio centrale all'interno dell'azione di governo che si ispira ad una visione di sviluppo sostenibile¹¹⁷.

Grazie all'ASV diviene, quindi, possibile riconoscere alle entità locali la capacità di proporre le azioni necessarie a tutelare l'equilibrio dell'intero sistema turistico attraverso il supporto alle decisioni di governo delle dinamiche sistema territoriali¹¹⁸. Il sistema turistico diviene, in tal senso, un complesso articolato di attori ove ciascuna parte è attivamente coinvolta nella definizione dei possibili percorsi di sviluppo del territorio attraverso la realizzazione di approcci collaborativi e di co-creazione del valore¹¹⁹. Al fine di comprendere in che modo questi percorsi possono emergere ed essere gestiti nel tempo, in quel che segue verrà proposta una breve trattazione della Scienza dei Servizi quale possibile ulteriore lente interpretativa da combinare all'ASV per meglio descrivere le dinamiche di interazione e co-creazione del valore nell'ambito dei sistemi turistici.

¹¹⁷ Cfr. Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa (pp. 387-402).

¹¹⁸ Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

¹¹⁹ Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.

2.2 La Scienza dei Servizi quale framework interpretativo per la comprensione dei processi di creazione di valore nei sistemi turistici

Nel corso dell'ultimo ventennio è stata evidenziata con sempre più forza tanto dai ricercatori quanto dagli operatori di settore l'utilità, l'importanza fondante, il ruolo e le applicazioni dei "servizi" in tutte le sfere del sapere e in tutti gli ambiti produttivi, nel rispetto di una nuova logica, la cosiddetta *Service Dominant Logic* (S-D Logic)¹²⁰.

La Scienza del Servizio (*Service Science*)¹²¹ si focalizza su una rappresentazione 'rinnovata' di Servizio, sullo studio dei service systems e di recente anche sullo sviluppo concettuale e interpretativo degli smart service systems¹²².

La *service science*, risultato di una intensa ricerca scientifica avviata dal centro studi IBM di Almaden, negli Stati Uniti, è considerata un progetto multidisciplinare, di tipo "open source" e basato sul contributo di numerose differenti scienze, come la computer science, lo studio dei comportamenti

¹²⁰ Cfr. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

¹²¹ Cfr. Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 18-20.

¹²² Maglio, P. P. (2010). Handbook of service science. Springer, New York.

umani, le teorie organizzative, l'ingegneria industriale, le scienze sociali e quelle cognitive, le scienze umanistiche come Legge ed Economia¹²³.

La *service science, management, engineering and design* (SSMED), così come viene per esteso denominata, propone anzitutto differenti prospettive di indagine e abbraccia molti campi di interesse e di applicazione¹²⁴. In primo luogo, quale Scienza, essa investiga cosa sono e come realmente si evolvono i cosiddetti sistemi di servizio, focalizzandosi sul ruolo attivo all'interno di essi di persone, conoscenza, informazioni condivise e tecnologie, così come la rilevanza della partecipazione degli utilizzatori dei servizi (ovvero la domanda) all'interno dei processi di produzione (ovvero dell'offerta)¹²⁵.

In secondo luogo, in termini di *Management*, essa investiga le possibili soluzioni per l'implementazione dell'efficienza valutativa, della

¹²³ Cfr, Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-business Management*, 7(4), 395-406.

¹²⁴ Spohrer, J., Vargo, S. L., Caswell, N., & Maglio, P. P. (2008, January). The service system is the basic abstraction of service science. In *Proceedings of the 41st annual hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)* (pp. 104-104). IEEE.

¹²⁵ Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM systems journal*, 47(1), 5-14.

sostenibilità nelle relazioni e dell'interazione sistemica all'interno dei sistemi di servizio¹²⁶.

In terzo luogo, come Ingegneria, essa si occupa di sviluppare nuove tecnologie per adeguati processi di rilevazione, misura e diffusione dell'informazione, considerata elemento predominante e fondamentale per la compartecipazione attiva nei processi di generazione del valore di oggi¹²⁷.

Infine, in termini di *Design*, essa cerca di approfondire opportune tecniche di configurazione per la corretta strutturazione dei service systems¹²⁸.

In altre parole, la *Service Science* introduce il concetto di service systems, nell'ambito del quale molteplici attori partecipano allo scambio di valore in un sistema che vede cruciale, per il successo dello scambio, l'instaurarsi di una logica di servizio¹²⁹.

Adottando questo approccio, la logica classica, basata sulla netta separazione tra produttori e consumatori e sulla semplice distinzione tra beni

¹²⁶ Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670.

¹²⁷ Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.

¹²⁸ Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Krishna, V. (2011). *The science of service systems*. Springer, New York.

¹²⁹ Alter, S. (2008). Service system fundamentals: Work system, value chain, and life cycle. *IBM systems journal*, 47(1), 71-85.

e servizi risulta obsoleta¹³⁰ e in totale contrasto con le recenti interpretazioni basate sulle relazioni di rete, sulle continue interazioni, sulla co-creazione di valore¹³¹.

Con particolare riferimento al settore turistico, i principi su cui si basa la SSMED consentono di rileggere e reinterpretare i meccanismi di funzionamento delle destinazioni turistiche nonché i processi tramite cui il ‘prodotto’ turistico è progettato, erogato e utilizzato¹³².

In linea con le fondamenta concettuali della SSMED, il ruolo del meta-organizzatore in una destinazione turistica viene rappresentato dal governo locale (municipalità, provincia o cluster di comuni), in quanto ritenuto più vicino al territorio e maggiormente in grado di ascoltare e soprattutto sostenere le differenti istanze, in altri casi invece l’azione di gestione globale viene di fatto affidata ad iniziative private di operatori o gruppi di imprese in grado di lavorare orizzontalmente lungo la filiera turistica e di promuovere azioni importanti soprattutto in termini infrastrutturali, logistici e organizzativi, realmente capaci di creare indotti locali, di essere utilmente iterate, di avviare circuiti virtuosi altrimenti non

¹³⁰ Darker, P. (1993). *Post-Capitalism Society*. Butterworth Heinemann, Oxford.

¹³¹ Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).

¹³² Cfr. Carrubbo, L., Moretta Tartaglione, A., Di Nauta, P., & Bilotta, A. (2012). A service science view of a sustainable destination management. *China-USA Business Review*, 11(11), 1017-1035.

immaginabili o comunque non facilmente perseguibili¹³³. In entrambi i casi sembra emergere l'importanza di una governance territoriale che sappia cogliere opportunità e contingentare rischi, che possa supportare l'equilibrio collettivo, che riesca ad alimentare interazioni positive per il corretto funzionamento dell'intero sistema¹³⁴.

In accordo con il nuovo ruolo assegnato al *quality management*, anche per le destinazioni turistiche risulta necessario considerare iniziative di coordinamento, di comunicazione, di controllo, di indirizzo, di rilancio, rinforzando il contributo derivante da gruppi o associazioni di categoria, di consorzi o Joint¹³⁵. In tale prospettiva, la SSMED contribuisce a definire percorsi di interpretazione e sostenimento delle destinazioni turistiche attraverso la collaborazione tra categorie diverse di operatori, l'integrazione dei servizi erogati e l'armonica composizione degli interessi dei numerosi attori che popolano i sistemi turistici¹³⁶. Più in particolare, grazie all'adozione della prospettiva interpretativa fornita dalla SSMED, la letteratura

¹³³ Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, 10(1), 140.

¹³⁴ Troisi, O., Santovito, S., Carrubbo, L., & Sarno, D. (2019). Evaluating festival attributes adopting SD logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction. *Marketing Theory*, 19(1), 85-102.

¹³⁵ Chu, S. C., Cheung, W., Leung, J., & Chen, G. (2015). Towards collaborative e-service. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 242-257.

¹³⁶ Cfr. Carrubbo, L., Moretta Tartaglione, A., Di Nauta, P., & Bilotta, A. (2012). A service science view of a sustainable destination management. *China-USA Business Review*, 11(11), 1017-1035.

manageriale ha proposto un'interpretazione dei Sistemi Turistici Locali quali Sistemi di Servizi Turistici Locali (SSTL) in cui la combinazione delle condizioni strutturali e sistemiche consente di qualificare reti di attori orientate alla co-creazione di valore¹³⁷. In linea con l'interpretazione proposta da Piciocchi et al. (2011)¹³⁸, tali reti co-creano valore sia internamente che esternamente ove il processo interno si basa sulla definizione di una proposta di valore riconoscibile e intimamente legata alle caratteristiche del territorio mentre il processo esterno riferisce ai rapporti tra i diversi attori coinvolti nella filiera turistica con l'obiettivo di assicurare la reciproca soddisfazione dei sistemi interagenti nel rispetto di un approccio basato sulla condivisione e in grado di produrre rendimenti crescenti¹³⁹. In tale accezione, il prodotto turistico supera i confini di un'accezione prettamente 'funzionale' e diviene driver di un vantaggio competitivo per il sistema territoriale sempre più

¹³⁷ Cfr. Piciocchi, P., Siano, A., Confetto, M. G., & Paduano, E. (2011). Driving co-created value through local tourism service systems (LTSS) in tourism sector. In Gummesson E., Mele, C., Polese F., (eds.). *Service Dominant logic, Network & Systems Theory and Service Science*, Giannini, Napoli.

¹³⁸ Cfr. Piciocchi, P., Siano, A., Confetto, M. G., & Paduano, E. (2011). Driving co-created value through local tourism service systems (LTSS) in tourism sector. In Gummesson E., Mele, C., Polese F., (eds.). *Service Dominant logic, Network & Systems Theory and Service Science*, Giannini, Napoli.

¹³⁹ Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).

incentrato su un'accezione ampia di immagine quale complesso di percezioni che gli stakeholder hanno del territorio in un certo tempo¹⁴⁰.

2.3 Riflessioni di sintesi

Il fenomeno turismo in ragione delle sue peculiarità riconducibili principalmente all'elevato numero di attori pubblici e privati coinvolti nella sua progettazione e gestione, al forte legame con il territorio e le comunità locali e alle forti esternalità potenzialmente in grado di generare nell'ambito dell'area geografica su cui si sviluppa, è da sempre considerato un dominio di difficile inquadramento concettuale¹⁴¹. Per lungo tempo, gli studi manageriali hanno provato ad adottare modelli e framework consolidati nell'ambito degli studi di impresa per spiegare le dinamiche di funzionamento del fenomeno turistico giungendo a risultati parziali e insoddisfacenti¹⁴².

A seguito della sempre più evidente necessità di adottare nuove lenti interpretative per la comprensione del dominio turistico, negli ultimi anni innovativi framework sono stati proposti al fine di superare una visione prettamente 'aziendalista' del turismo nel tentativo di cogliere i meccanismi

¹⁴⁰ Cfr. Siano, A., Vollero, A., Tuccillo, C., & Conte, F. (2012). Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing. In Referred Electronic Conference Proceeding "XXIV Convegno annuale di Sinergie", 281-294.

¹⁴¹ Cfr. Della Corte, V. (2013). Imprese e sistemi turistici: il management. *Imprese e sistemi turistici*. Egea, Torino.

¹⁴² Page, S. (2011). *Tourism management*. Routledge, Londra

di funzionamento, le interazioni e i rapporti di influenza tra gli attori coinvolti nella filiera del turismo¹⁴³. Basandosi sulla letteratura manageriale consolidata, il presente capitolo ha inteso riproporre sinteticamente alcuni dei principali indirizzi utili ad una migliore comprensione del fenomeno turismo sviluppati dagli studi incentrati sull'ASV e sulla Scienza dei Servizi. La disamina non ha, ovviamente, pretesa di esaustività ma intende esclusivamente evidenziare la possibilità di analizzare il turismo quale sistema composito le cui dinamiche sono comprensibili esclusivamente alla luce di una rappresentazione olistica in grado di considerare il modo in cui le diverse parti coinvolte interagiscono e si influenzano reciprocamente generando opportunità di condivisione e co-creazione del valore. Coerentemente con tale impostazione, l'ASV e la Scienza del Servizio sono stati brevemente introdotti al fine di chiarire il framework interpretativo alla luce del quale, nel successivo capitolo, si procederà ad una possibile analisi del sistema turistico locale nel periodo Covid-19.

¹⁴³ Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2006). *The business of tourism management*. Pearson education, New York.

CAPITOLO III

Implicazioni dei modelli teorici sull'interpretazione e l'analisi del sistema turistico locale nel periodo Covid-19

SOMMARIO: 3.1 Eventi pandemici: rapporto tra crisi sanitaria e crisi economica globale – 3.1.1 La globalizzazione e la nascita dell'OMS – 3.2 L'impatto delle pandemie sull'economia globale. – 3.3 Il Covid-19: la crisi economica in Italia e gli effetti sul turismo – 3.4 Misure di policy adottate dall'Europa – 3.4.1 Misure di contenimento nazionali – 3.4.2 Il ruolo delle Regioni – 3.5 Le destinazioni turistiche in periodo pandemico e post pandemico. Scenari futuri e resilienza trasformativa

3.1 Eventi pandemici: rapporto tra crisi sanitaria e crisi economica globale

Il settore del turismo, come evidenziato dall'adozione della prospettiva interpretativa offerta dall'Approccio Sistemico Vitale e dalla Scienza del Servizio, fonda il proprio funzionamento sull'interazione tra soggetti, entità e istituzioni le cui finalità sono spesso divergenti e i cui comportamenti sono profondamente condizionati dal contesto in cui operano e dalle dinamiche sociali in cui 'vivono'¹⁴⁴. A tal proposito, lo studio del fenomeno turismo non

¹⁴⁴ Cfr. Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2012). Systemic analysis and model of sustainable tourism. *International Journal of Business*, 17(4), 365.

può non tener conto degli impatti di tipo sociale ed economico prodotti dell'eccezionale evento pandemico dovuto al SARS-CoV-2¹⁴⁵.

Per comprendere l'impatto sull'economia di un dato evento vanno, anzitutto, indagate le sue cause al fine di comprendere in che modo le condizioni di contesto preesistenti sono 'evolute' per effetto del verificarsi di un evento non previsto e/o non prevedibile¹⁴⁶.

I recenti studi¹⁴⁷ in ambito biologico, biomedico e biosociale, dimostrano che le emergenze virali derivano dal predominio della specie umana sulle altre forme viventi, determinando uno squilibrio dell'intero sistema biologico¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Il virus alla base della pandemia è stato denominato SARS-CoV-2 (ossia Sindrome Respiratoria Acuta Grave Corona Virus-2) dall'*International Committee on Taxonomy of Viruses* (ICTV). Il virus provoca la malattia denominata Covid-19, dove 'Co' indica corona, 'vi' significa virus, 'd' disease mentre '19' indica l'anno in cui si è manifestata per la prima volta.

¹⁴⁶ Cfr. Lee, J., Bharosa, N., Yang, J., Janssen, M., & Rao, H. R. (2011). Group value and intention to use—A study of multi-agency disaster management information systems for public safety. *Decision Support Systems*, 50(2), 404-414.

¹⁴⁷ A titolo di esempio: Capua, I. (2019). *Salute circolare. Una rivoluzione necessaria*, Egea, Torino; Poli, C. (2017). *Politica e natura. L'inganno della sostenibilità*, Proget edizioni, Roma.

¹⁴⁸ AA.VV., *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirni, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/Pandemia-e-resilienza-9-7-2020.pdf>

Tale predominio è aggravato dal fatto che non si considera l'importanza della salute quale costrutto complesso che dovrebbe tener conto del benessere della natura e del mondo animale¹⁴⁹ nell'ottica di un “*sistema psico-somatico-ambientale*”¹⁵⁰.

Dunque, la pandemia da Covid-19¹⁵¹ che stiamo vivendo non è un evento inatteso e imprevedibile e le reazioni da parte dello Stato possono innestarsi su di un duplice terreno: da una parte, bisogna fronteggiare la crisi sanitaria, riducendo al minimo le ospedalizzazioni e i decessi; dall'altra, bisogna contenere gli effetti della stessa sull'economia globale¹⁵².

¹⁴⁹ Cfr. AA.VV., *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirmi, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/Pandemia-e-resilienza-9-7-2020.pdf>

¹⁵⁰ Collicelli C., *Salute, comunità e sussidiarietà ai tempi della pandemia*, in *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirmi, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/Pandemia-e-resilienza-9-7-2020.pdf>.

¹⁵¹ Il Covid-19 è stato dichiarato pandemia globale dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) l'11 marzo 2020. Il 24 marzo 2020 la United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ha definito la situazione legata alla diffusione del virus come “un'emergenza sanitaria globale senza precedenti”, che ha ripercussioni sociali, economici ed occupazionali.

¹⁵² Cfr. Leoni, G., Lai, A., Stacchezzini, R., Steccolini, I., Brammer, S., Linnenluecke, M., & Demirag, I. (2021). Accounting, management and accountability in times of crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(6), 1305-1319

In tale accezione e al fine di tracciare un possibile percorso interpretativo delle condizioni di contesto nell'ambito delle quali il Covid-19 si è sviluppato, occorre ricostruire l'evoluzione attraverso cui la sanità si è sviluppata negli ultimi decenni per effetto della globalizzazione¹⁵³.

A tal fine, un'analisi in termini di costi e benefici della globalizzazione fa emergere uno scenario complesso dove non esistono più confini tra Stati: il commercio e le comunicazioni sono ormai interdipendenti su scala mondiale; i mercati, le leggi e la politica sono sempre più denazionalizzati e sono il risultato della sinergia tra Stati e persone che agiscono al fine di perseguire il bene comune¹⁵⁴.

Tuttavia, è dato consolidato che la globalizzazione, oltre ad essere la forza trainante dell'economia globale, ha aperto, per il tramite della libera circolazione dei flussi migratori, nuove problematiche relative alla trasmissione di malattie¹⁵⁵.

Con la globalizzazione delle malattie, la tutela della salute umana cominciò ad essere considerata un compito della politica e un obiettivo della

¹⁵³ Cfr. Farzanegan, M. R., Feizi, M., & Gholipour, H. F. (2021). Globalization and the outbreak of COVID-19: An empirical analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 105-117.

¹⁵⁴ Cfr. Delbrück, J. (1993). Globalization of law, politics, and markets—implications for domestic law—a European perspective. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 9-36.

¹⁵⁵ Cfr. Bonati, M., Cattaneo, A., Deepak, S., Dentico, N., Maciocco, G., Missoni, E., & Tognoni, G. (2016). Osservatorio Italiano sulla Salute Globale. Un'idea ei suoi frutti. *Ricerca & Pratica*, 32(5), 233-235.

comunità internazionale. Così, il diritto alla salute fu posto alla base dell'atto costitutivo dell'Organizzazione mondiale della Sanità, firmato il 7 aprile 1948: la salute viene intesa come preconditione della pace e il bisogno di salute va riconosciuto come diritto¹⁵⁶.

Le ragioni della scelta possono rinvenirsi in due ordini di idee: innanzitutto, si pensava che presupposto di ogni economia produttiva ed efficiente fosse una popolazione sana, scolarizzata e rispettosa delle leggi; si sviluppò, poi, l'idea che fosse importante prevenire dalle malattie piuttosto che curarle, adottando misure volte a costruire una salute positiva¹⁵⁷.

Pertanto, l'impegno globale fu accentuato, ritenendo che il miglioramento della salute non dipende solo dalla scienza medica, ma da tutte le branche scientifiche che consentano, anche in maniera indiretta, un maggiore benessere agli individui e ai popoli, come afferma lo stesso statuto dell'OMS¹⁵⁸.

In particolare, l'Oms ha da sempre ritenuto che le malattie infettive trasmissibili rappresentano una minaccia planetaria in funzione della rapidità di trasferimento oggi possibile per effetto della globalizzazione¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Berlinguer G. (1997). *Etica della salute*. Est, Milano.

¹⁵⁷ Porter, R. (1999). *The Greatest Benefit to Mankind: A Medical History of Humanity* (The Norton History of Science). WW Norton & Company.

¹⁵⁸ Cfr. Bonati, M., Cattaneo, A., Deepak, S., Dentico, N., Maciocco, G., Missoni, E., & Tognoni, G. (2016). Osservatorio Italiano sulla Salute Globale. Un'idea e i suoi frutti. *Ricerca & Pratica*, 32(5), 233-235.

¹⁵⁹ World Health Assembly, "*Communicable disease prevention and control: new, emerging and re-emerging infectious diseases: report by the Director General*".

Innanzitutto, le distanze si sono ristrette enormemente. L'aumento e l'accessibilità dei viaggi, gli scambi commerciali ed una maggiore liberalizzazione politico-economica sono i principali fattori che contribuiscono a tale fenomeno e che possono tradursi in un allentamento dei controlli sanitari contribuendo, al contempo, all'intensificarsi delle interconnessioni a livello globale e al venir meno delle 'barriere spaziali' che tradizionalmente hanno contribuito ad assicurare il controllo e la protezione dei territori¹⁶⁰.

In secondo luogo, la crescente competizione mondiale, che fa pressione sui governi, comporta una riduzione degli investimenti nel settore delle biotecnologie, limitando di fatto lo sviluppo di cure per le malattie emergenti¹⁶¹.

Si registra, dunque, una sorta di contraddizione in quanto, se da un lato, lo sviluppo tecnologico ha reso potenzialmente più accessibili cure e farmaci, dall'altro lato, non vi sono interessi economici tali da rendere fruibili tali farmaci e tali cure da parte di tutti¹⁶².

WHO Doc A48/15:1995. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/177496>

¹⁶⁰ Cfr. Zimmerer, K. S., Galt, R. E., & Buck, M. V. (2004). Globalization and multi-spatial trends in the coverage of protected-area conservation (1980–2000). *Ambio: A Journal of the Human Environment*, 33(8), 520-529.

¹⁶¹ World Health Assembly, “*Communicable disease prevention and control: new, emerging and re-emerging infectious diseases: report by the Director General*”. WHO Doc A48/15:1995. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/177496>

¹⁶² World Health Assembly, “*Communicable disease prevention and control: new, emerging and re-emerging infectious diseases: report by the Director General*”.

Inoltre, va dato atto che le recenti ricerche sulle possibili connessioni tra globalizzazione e salute hanno visto la nascita di una nuova disciplina di indagine sul concetto di salute globale che, superando il tradizionale concetto di salute pubblica, investiga sulle relazioni tra salute biopsichica e benessere sociale in ottica interdisciplinare¹⁶³.

Orbene, si rende necessaria una maggiore collaborazione tra OMS e nazioni, soprattutto quelle con un sistema sanitario più avanzato, al fine di combattere sinergicamente, e quindi in maniera più efficiente, le malattie infettive e la loro sempre più veloce diffusione. Emerge, in altri termini, da quanto evidenziato, la necessità di ‘governare’ la globalizzazione sviluppando modelli di analisi e approcci gestionali che tengano conto del verificarsi di aspetti di influenza indiretta tra attori spesso localizzati in aree geograficamente molto distanti tra loro ma i cui comportamenti sono accomunati dall’influenza esercitata da uno stesso stimolo e/o fattore¹⁶⁴.

WHO Doc A48/15:1995. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/177496>

¹⁶³ Cfr. Bonati, M., Cattaneo, A., Deepak, S., Dentico, N., Maciocco, G., Missoni, E., & Tognoni, G. (2016). Osservatorio Italiano sulla Salute Globale. Un’idea ei suoi frutti. *Ricerca & Pratica*, 32(5), 233-235.

¹⁶⁴ Cfr. Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*, 48(5), 858-870.

3.2 L'impatto delle pandemie sull'economia globale

Come brevemente sintetizzato nelle precedenti pagine, la diffusione della pandemia da Covid-19 sembra essere intimamente legata alle dinamiche della globalizzazione rendendo quindi necessario approfondire tale relazione per meglio comprenderne l'impatto e gli effetti sugli ecosistemi locali. In particolare, alla luce delle considerazioni fin qui svolte, emerge come la spinta verso la globalizzazione e l'emergere di approcci globali alla gestione della sanità abbiano favorito il consolidarsi di un sistema ormai interdipendente e interconnesso nell'ambito del quale lo sviluppo di un nuovo patogeno in un singolo paese mette a rischio le altre economie mondiali, con un grado di intensità che varia a seconda dei loro livelli di esposizione, di suscettibilità e di sviluppo. Inoltre, tanto maggiore sarà l'impatto economico globale maggiore è l'importanza economica del paese primo focolaio del virus.

La passata esperienza di pandemia da SARS ha evidenziato che, pur in presenza di non significative incidenze sul piano sanitario e demografico, l'impatto in termini di crisi sul piano economico globale è stato determinante¹⁶⁵.

La ragione è da ricercare nel fatto che l'intensità dell'impatto di una pandemia non dipende dal tasso di mortalità del virus ma da quello di

¹⁶⁵ Lee, J. W., & McKibbin, W. J. (2004). Globalization and disease: The case of SARS. *Asian Economic Papers*, 3(1), 113-131.

morbosità¹⁶⁶: la velocità di diffusione del virus sovraccarica le strutture sanitarie e rende necessarie misure di contenimento e di distanziamento sociale che comportano una crisi economica in tutti i settori produttivi e dei servizi¹⁶⁷.

Ulteriori conseguenze per i Paesi, infine, riguardano il minor gettito di entrate, alla minor ricchezza generale, dovuta al minor consumo, si accompagnano maggiori uscite, finalizzate al sostegno dei redditi¹⁶⁸. Aspetti questi ultimi che ben possono essere compresi solo attraverso l'implementazione di studi su scala globale degli effetti diretti e indiretti delle scelte politiche e istituzionali come proposto dal Global Trade Analysis Project (GTAP)¹⁶⁹, che rappresenta l'economia mondiale, tenendo conto delle diverse condizioni di equilibrio a livello locale, nazionale e globale in presenza di rendimenti costanti¹⁷⁰.

¹⁶⁶ Kilbourne, E. D. (2004). Influenza pandemics: can we prepare for the unpredictable?. *Viral Immunology*, 17(3), 350-357.

¹⁶⁷ McKibbin, W. J., & Sidorenko, A. (2006). Global macroeconomic consequences of pandemic influenza (p. 79). Sydney: Lowy Institute for International Policy.

¹⁶⁸ Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2011). The global economic effects of pandemic influenza. <http://vuir.vu.edu.au/29271/1/g-224.pdf>

¹⁶⁹ The Global Trade Analysis Project (GTAP) is a global network of researchers and policy makers conducting quantitative analysis of international policy issues. GTAP is coordinated by the Center for Global Trade Analysis in Purdue University's Department of Agricultural Economics". <https://www.gtap.agecon.purdue.edu/>

¹⁷⁰ "GTAP models: Current GTAP Models", GTAP Global Trade Analysis Project, ultima cons. 15 aprile, 2020. <https://www.gtap.agecon.purdue.edu/models/current.asp>

Il punto di forza di tale modello economico è rappresentato proprio dalla sua capacità di cogliere il dinamismo, in quanto tiene in considerazione le peculiarità territoriali e di settore e incorpora meccanismi con periodicità trimestrale¹⁷¹, piuttosto che annuale¹⁷². In particolare, un classico modello annuale non risulta essere idoneo nel caso di analisi degli effetti di una pandemia, in quanto si realizzerebbe un appiattimento degli effetti a breve termine¹⁷³.

Questo modello consente agli economisti di calcolare il potenziale impatto di una pandemia sull'economia: ad esempio, si è potuto prevedere che una pandemia simile a quella dovuta all'influenza asiatica del 1957 potrebbe diminuire i Pil di circa 0.5 % e produrre perdite per i consumi delle famiglie fino all'1%¹⁷⁴.

¹⁷¹ Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2011). The global economic effects of pandemic influenza. <http://vuir.vu.edu.au/29271/1/g-224.pdf>

¹⁷² La maggior parte dei modelli CGE (Computable General Equilibrium) presentano una periodicità annuale: classici modelli economici che usano dati economici attuali per stimare come un'economia reagisce a cambiamenti politici, tecnologici o causati da fattori esterni.

¹⁷³ Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2011). The global economic effects of pandemic influenza. <http://vuir.vu.edu.au/29271/1/g-224.pdf>

¹⁷⁴ Keogh-Brown, M., McDonald, S., Edmunds, J., Beutels, P., & Smith, R. (2008). The macroeconomic costs of a global influenza pandemic. <http://www.gtap.agecon.purdue.edu/resources/download/3828>

Per far fronte agli effetti indiretti negativi sull'economia il governo dovrà adottare misure di sostegno per i lavoratori e per l'economia del Paese in generale.

3.3 Il Covid-19: la crisi economica in Italia e gli effetti sul turismo

La Covid-19 si è diffusa velocemente e quasi simultaneamente in tutti i continenti, cogliendoli del tutto impreparati, generando a livello globale significative ripercussioni economiche e sociali¹⁷⁵: *“se le economie maggiori al mondo starnutiscono, il mondo si prende un gran bel raffreddore”*¹⁷⁶.

L'Italia risulta tra i paesi più colpiti dalla pandemia, sia in termini sociali che economici¹⁷⁷.

In un contesto già segnato da una pregressa fragilità economica - riconducibile alla qualità dei servizi pubblici, all'attività R&S, all'elevata pressione fiscale, alla quantità di piccole imprese poco inclini all'innovazione

¹⁷⁵ Il Covid-19 è stato dichiarato pandemia globale dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) l'11 marzo 2020. Il 24 marzo 2020 la United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ha definito la situazione legata alla diffusione del virus come “un'emergenza sanitaria globale senza precedenti”, che ha ripercussioni sociali, economici ed occupazionali.

¹⁷⁶ Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the Time of COVID-19. CEPR press.

¹⁷⁷ Zamagni S., La lezione e il monito della pandemia da Covid-19, cit.

tecnologica – si è resa necessaria, con l’evolversi della pandemia, l’adozione di misure di contenimento che hanno inevitabilmente impattato sull’economia nazionale. Tra esse si registrano: misure che hanno impattato sull’offerta a causa dell’arresto di attività sia per settore sia per territorio; misure di sospensione delle attività per mancati approvvigionamenti di materie; misure di sospensione di filiere produttive a livello globale¹⁷⁸.

Il blocco dei flussi turistici interni ed internazionali, determinato dalle misure di contenimento a vario livello adottate, ha inciso sulla domanda, la quale ha risentito anche della diversa spesa delle famiglie. In particolare, fenomeno peculiare è stato quello della maggiore liquidità delle famiglie, effetto dei mancati consumi di beni e servizi (viaggi, attività ricreative, turismo), conseguente alle misure di contenimento imposte ma anche ad un sentimento di incertezza nel futuro.

In siffatto contesto congiunturale, le politiche nazionali per la ripresa dovranno concentrarsi su alcune priorità: interventi finalizzati ad un rientro del debito pubblico in considerazione della temporizzazione dei sostegni dell’Eurosistema, che puntino alla crescita, favorendo mobilità del lavoro e del capitale, e alla formazione del capitale umano; interventi volti a dimezzare il gap nord-sud, favorendo la digitalizzazione, l’innovazione, l’economia green.

¹⁷⁸ Cfr. Tutino, M., & Paoloni, M. (2020). L’Italia ai Tempi Del Covid-19 Tomo Ii. Cedam.

Se nella fase emergenziale l'Italia ha fatto ricorso a misure di fronteggiamento con sussidi a vario titolo, il passo successivo dovrà essere la creazione di un sistema organico e coerente di welfare per un paese più dinamico, innovativo e inclusivo¹⁷⁹.

Con particolare riferimento al settore del turismo, occorre evidenziare che le misure di distanziamento sociale e le politiche nazionali, europee ed internazionali, per il contenimento della pandemia hanno avuto inevitabilmente un fortissimo impatto sul settore del turismo, data la sua dipendenza dalla mobilità, la sua natura fortemente relazionale e il suo impatto sistemico sull'economia mondiale.

In particolare, si è registrata un'aspra contrazione sia della domanda che dell'offerta a causa della chiusura dei confini, delle limitazioni alla libera circolazione delle persone anche all'interno dei confini nazionali, del rispetto di distanze di sicurezza.

Tale contrazione nel settore turistico ha avuto un impatto immediato e travolgente su tutta l'economia globale¹⁸⁰. In particolare, la riduzione drastica dei flussi turistici in Italia impatterà gravemente sul PIL nazionale e, quindi, su tutte le imprese del settore turismo, la cui importanza, in termini di crescita e di occupazione, è stata resa evidente dalla stessa pandemia¹⁸¹.

¹⁷⁹ Cfr. Tutino, M., & Paoloni, M. (2020). *L'Italia ai Tempi Del Covid-19 Tomo Ii*. Cedam.

¹⁸⁰ OCSE (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Parigi, <https://doi.org/10.1787/3b14b652-en>.

¹⁸¹ Banca d'Italia, *Rapporto sul turismo internazionale*, ottobre 2020,

I dati destano particolare preoccupazione: nello specifico, i pernotti nelle strutture ricettive site in Europa sono pari a 1.1 miliardi nei primi 8 mesi del 2020, ossia oltre il 50% in meno rispetto allo stesso periodo del 2019¹⁸². I dati provvisori riguardanti l'Italia sono in linea quanto registrato a livello europeo: un calo del 50,9% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una perdita di quasi 192 milioni di presenze¹⁸³.

Tra le strutture ricettive, mostra particolare debolezza il comparto alberghiero, che subisce maggiormente la paura di contagio dei turisti: le presenze si attestano solo al 46% di quelle registrate nel 2019. C'è stato un minimo rialzo nel periodo estivo, durante il quale le flessioni sono pari, rispettivamente, a -39,7% e -31,1%¹⁸⁴.

Quanto ai viaggi, specialmente quelli di lavoro, con pernottamento negli esercizi ricettivi, essi diminuiscono del 30% rispetto al 2019. In particolare,

[https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Il%20turismo%20internazionale%20a%20ottobre%202020&text=Nei%20tre%20mesi%20terminanti%20a,%2C3%20\(figura%201\)](https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Il%20turismo%20internazionale%20a%20ottobre%202020&text=Nei%20tre%20mesi%20terminanti%20a,%2C3%20(figura%201))

¹⁸² Dati Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/it

¹⁸³ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.

¹⁸⁴ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.

crollano dell'81, 3% i viaggi di lavoro per attività congressuali e convegni, mentre del 41,8% per riunioni di affari¹⁸⁵.

A livello locale, i dati riguardanti la prima parte dell'anno individuano le zone più colpite nelle Isole (-62,7% rispetto all'anno precedente) e le regioni del Nord-ovest (-61,9%); solo la ripartizione del Nord-est registra una variazione positiva rispetto alla media nazionale, ma comunque al di sotto del 46% rispetto allo scorso anno¹⁸⁶.

Con riguardo alle grandi città, ossia quei 12 comuni italiani i cui abitanti superano quota 250 mila, si registra in media un quinto delle presenze del territorio nazionale. Si tratta della categoria che soffre in maggior misura della riduzione della domanda rispetto all'anno precedente: meno 73,2% delle presenze, ossia peggio della media nazionale che si assesta a meno 50,9%¹⁸⁷.

¹⁸⁵ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.

¹⁸⁶ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>. Dalle prime stime effettuate a livello regionale, risulta che le flessioni del numero di presenze siano maggiori, rispetto allo stesso periodo del 2019, nel Lazio (-73,6%), in Campania (-72,2%) e in Liguria (-71,9%)

¹⁸⁷ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.

Invece, i comuni a vocazione storico-culturale e quelli a vocazione marittima perdono rispettivamente il 54,9% e il 51,8%; i primi, tuttavia, nel periodo estivo registrano un incremento del 6,5% rispetto al 2018 ¹⁸⁸.

Quanto al turismo internazionale, dall'ultimo rapporto Unwto (United Nations World Tourism Organization)¹⁸⁹, relativo ai primi dieci mesi del 2020, emerge un calo del 72%, ossia una flessione di 900 milioni di passeggeri internazionali.

Il rapporto Unwto prevede una perdita di circa 1,1 trilioni di dollari in entrate del turismo internazionale¹⁹⁰, che si traduce in una perdita di 2 trilioni di dollari nel PIL mondiale.

3.4 Misure di policy adottate dall'Europa in risposta alla crisi del turismo internazionale

Per far fronte a siffatta situazione emergenziale, le istituzioni europee hanno adottato misure che hanno una duplice finalità: da una parte, quella di

¹⁸⁸ *Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi*, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.

¹⁸⁹ UNWTO Report, *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70*, 17 dicembre 2020, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.

¹⁹⁰ UNWTO Report, *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70*, 17 dicembre 2020, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.

contenere la diffusione del virus; dall'altra quella di contrastare il drammatico impatto che lo stesso sta producendo sull'economia dell'Unione Europea ed in particolare sul turismo¹⁹¹.

Il primo provvedimento, adottato il 20 marzo 2020 (COM, 2020), ha riguardato il rilancio delle imprese in crisi di liquidità, confermando la conformità alle norme UE degli aiuti di Stato disposti dagli Stati membri, qualora siano finalizzati a garantire la liquidità e l'accesso ai finanziamenti al fine di mantenere stabili i flussi di credito verso l'economia¹⁹².

La Commissione Europea ha, inoltre, ampliato le ipotesi di misure temporanee di aiuto, le quali non solo comprendono quelle previste dall'articolo 107, paragrafo 3, lettera c), del TFUE, ma riguardano anche le sovvenzioni dirette, gli anticipi rimborsabili o le agevolazioni fiscali; le garanzie sui prestiti; i tassi d'interesse agevolati per i prestiti; le garanzie e i prestiti veicolati tramite enti creditizi o altri enti finanziari¹⁹³.

Infine, l'Europa ha previsto che l'attuale crisi permette anche l'adozione di misure volte ad indennizzare le imprese che operano nei settori

¹⁹¹ <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/timeline/>

¹⁹² *Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano, Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, a cura di A. Morvillo ed E. Becheri,
https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/Supplemento_XXIII_Rapporto_Turismo.pdf

¹⁹³ <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/timeline/>

più colpiti, come quello dei trasporti, del turismo, dell'organizzazioni di eventi e della cultura in generale.

Più di recente, il 13 maggio 2020, la Commissione ha proposto, inoltre, una serie di misure finalizzate alla riapertura graduale e coordinata dei servizi e delle strutture turistiche, nonché a fornire un sostegno alle imprese turistiche. In particolare, tale misure sono volte a: favorire la liquidità per le imprese del settore turistico, consentendo particolari tipi di aiuti di Stato; finanziare direttamente le imprese colpite attraverso il Fondo europeo per gli investimenti, del quale la Commissione ha messo a disposizione finanziamenti per 8 miliardi di euro a favore di 100 000 piccole imprese colpite dalla crisi; salvare posti di lavoro grazie al sostegno finanziario fino a 100 miliardi di euro dal programma SURE; promuovere il turismo sostenibile in linea con il *Green Deal* europeo e favorire la trasformazione digitale dei servizi turistici.

A tali Linee Guida si è accompagnata la comunicazione “*Turismo e trasporti nel 2020 e oltre*”, il cui obiettivo è quello di disegnare un quadro coordinato che consenta a tutta l'Europa di riaprire gradualmente e godere di una nuova stagione turistica sicura e proficua. Tale comunicazione evidenzia il rilevante dell'ecosistema turistico, nel contribuire all'economia globale.

3.4.1 Misure di contenimento nazionali

Il primo Dpcm relativo alle misure di contenimento della pandemia da COVID-19 è stato adottato l'8 marzo 2020 ed ha previsto il *lockdown* a livello nazionale per oltre due mesi, ossia la chiusura totale di ogni attività non essenziale (compresi luoghi di cultura e servizi di bar e ristorazione) accompagnata da una rigida limitazione della circolazione delle persone, le quali potevano spostarsi dal territorio comunale solo per comprovati motivi di necessità ed urgenza.

È evidente l'impatto che tali misure hanno avuto sul turismo, il quale ne è risultato completamente paralizzato e ciò ha comportato la necessità di contromisure volte a fronteggiare l'inevitabile tracollo economico.

Di qui, il Decreto "*Cura Italia*" n. 18 del 17 marzo 2020 ha previsto una serie di agevolazioni per i lavoratori del settore turistico. In particolare, sono state previste: indennità straordinarie ai lavoratori, anche stagionali; sospensione di versamenti, ritenuti, contributi previdenziali; sospensione dell'IVA da parte delle strutture ricettive e pianificazione di una campagna di promozione turistica dell'Italia.

Tuttavia, solo con l'allentamento delle restrizioni alla mobilità nazionale ed internazionale, avvenuto in data 16 maggio 2020, si è registrato un lento e graduale miglioramento delle condizioni economiche.

In particolare, il decreto ha disposto la riapertura delle attività ma nel rispetto di severi protocolli, predisposti dalla Regioni (in assenza, trovano

applicazione quelli nazionali), volti alla prevenzione e la riduzione del contagio da COVID-19.

Il decreto Rilancio 19 maggio 2020 ha, poi, previsto la riapertura agli ingressi dai paesi esteri con obbligo di quarantena per coloro i quali provenivano da Paesi non europei.

Successivamente, il 9 giugno 2020, il comitato di esperti in materia economica e sociale ha presentato un rapporto illustrando le “*Iniziativa per il rilancio “Italia 2020-2022”*”¹⁹⁴. Nel rapporto vengono analizzati i punti di debolezza e di forza dell’economia italiana e vengono individuati alcuni obiettivi per mitigare la crisi e sostenere la ripresa. Si tratta di misure volte alla resilienza, alla competitività, alla sostenibilità e all’equità, al fine di intervenire sul capitale umano, sociale, economico, naturale ed ambientale.

Le direttrici del rapporto si concentrano sulla digitalizzazione e l’innovazione, sulla rivoluzione verde, sulla parità di genere e l’inclusione; esse sono declinate in sei azioni interdipendenti tra loro, che spaziano dal rapporto lavoro-impresa, a quello infrastrutture-ambiente, fino a considerare il turismo, l’arte e la cultura, il ruolo delle pubbliche amministrazioni, dell’istruzione e, infine, il rapporto tra singoli individui e famiglie.

In particolare, il gruppo di intervento che riguarda “*Turismo, Arte e Cultura*” tiene conto di criteri di analisi e classificazioni rispetto a vincoli,

¹⁹⁴ Comitato di esperti in materia economica e sociale, *Iniziativa per il rilancio “Italia 2020-2022”* Rapporto per il Presidente del Consiglio dei Ministri, giugno 2020, in http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/comitato_rapporto.pdf

complessità, costi, tempi di realizzazione, benefici, con tempistiche differenziate a breve, medio e lungo termine.

La macroarea turismo è suddivisa in 16 schede tra cui rilevano in il Piano di difesa stagione 2020; la Protezione del settore e dell'occupazione e il Presidio Turismo Italia in quanto rappresentato una novità rispetto a quanto disposto nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022.

In definitiva, le azioni riguardanti il turismo proposte nel Rapporto Colao possono essere così suddivise:

Figura 1: Azioni riguardanti il turismo proposte nel Rapporto Colao

Indicatori di contenuto	Descrittori di processo
1. Una nuova Governance e strategie per il turismo	1.1 Presidio Turismo Italia
	1.2 Piano Turismo Italia
	1.3 Piano Comunicazione Turismo Italia
2. Valorizzazione e sviluppo dell'offerta del Paese	2.1 Incentivi a miglioramenti strutturali
	2.2 Incentivi al consolidamento del settore turistico
	2.3 Miglioramento qualità del sistema ricettivo
	2.4 Promozione e commercializzazione prodotti turistici
	2.5 Sviluppo nuovi prodotti turistici
	2.6 Trasporti turistici
	2.7 Formazione turistica

Fonte: elaborazione dell'autore

Emerge, dunque, che i descrittori di processo sono tutti nell'ottica Europea della promozione, della trasformazione e dell'innovazione per condurre l'Italia ad essere un Paese più forte, più resiliente, più equo.

Come questi descrittori di processo possano determinare un'azione di shock per la ripresa dipenderà molto dalla capacità di mettere a sistema Piani e Processi in maniera sinergica, sistemica e sistematica.

Sfortunatamente, al termine del periodo estivo, una nuova ondata di casi ha costretto il governo a richiedere tutte le attività suddette, prevedendo anche limitazioni orarie per bar e ristoranti, costretti a chiudere entro le 18. Con Dpcm n. 19 del 3 novembre 2020 si è poi previsto il sistema Europeo a zone (verde, gialla, arancione, rossa), prevedendo dei diversi gradi di rischio a cui si accompagnano proporzionate misure restrittive.

Dunque, nonostante la breve riapertura estiva, gli effetti del coronavirus sui settori della cultura e del turismo sono stati devastanti: si stima per le agenzie viaggi e i tour operator, circa 10mila soggetti presenti su tutto il territorio nazionale, una perdita di fatturato in media pari al 90%, che si traduce in ben 5,8 miliardi di euro.

Per far fronte alla forte crisi economica, il Governo, con i decreti Ristori, ha attivato una serie di misure a sostegno dei lavoratori e delle imprese. È stato, inoltre, previsto un incremento delle risorse per il sostegno degli operatori turistici pari a 400 milioni di euro.

A tali risorse si sommano quelle già messe in atto dal MIBACT, quali:

- bando da 25 milioni a sostegno di agenzie di viaggio e tour operator

particolarmente colpiti dalle misure per il contenimento della pandemia da coronavirus;

- due decreti con cui vengono reindirizzate le risorse residue del Fondo per il ristoro di agenzie viaggi e tour operator istituito con il dl Rilancio con una dotazione di 25 milioni di euro, fondi che poi sono stati incrementati fino ad arrivare a 265 milioni complessivi;
- bando da 20 milioni di euro destinato al sostegno delle guide e degli accompagnatori turistici;
- altri 100 milioni saranno destinati al sostegno del settore alberghiero e termale.

Tra le misure del dl Ristori c'è, inoltre, l'estensione del bonus vacanze al periodo d'imposta 2021 e il rimborso con voucher per i concerti e gli spettacoli previsti dal 24 ottobre e fino a gennaio 2021 e annullati a seguito delle nuove restrizioni anti-Covid.

3.4.2 Il ruolo delle Regioni

Ai diversi provvedimenti normativi adottati a livello statale per far fronte all'emergenza Covid19, si sono aggiunte numerose ordinanze contingibili ed urgenti adottate dai vari Presidenti di Regione, costituendo così un corpus di norme disomogeneo e contrastante, in possibile contrasto con il principio della certezza del diritto.

Nella prima fase dell'emergenza, le norme regionali hanno riguardato rafforzata la tutela della salute, limitando il più possibile la diffusione del virus, tralasciando l'aspetto socioeconomico. Infatti, solo a partire dalla fase 2 il coordinamento tra Stato e Regioni ha riguardato atti diretti alla ripresa graduale delle attività economiche e al sostegno di famiglie colpite dalla crisi economica.

Orbene, prendendo in considerazione le diverse ordinanze, emerge che l'emanazione di disposizioni differenziate tra regioni, in base al calcolo degli effettivi rischi su scala locale, hanno permesso la costruzione di una strategia di ripresa maggiormente bilanciata.

Tuttavia, l'eccessiva frammentarietà dei provvedimenti può creare confusione nei cittadini e mettere al rischio la necessaria certezza del diritto.

Di qui, la necessità sentita dalla Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome di redigere le "*Linee guida per la riapertura delle Attività Economiche e Produttive*"¹⁹⁵, corredate di schede tecniche contenenti indirizzi operativi specifici validi per vari settori di attività.

Quanto alle iniziative intraprese a livello locale più recentemente, merita di essere segnalato l'incontro tra il ministro del turismo, il Presidente della Regione Campania, il Sindaco di Sorrento e quello di Procida, il

¹⁹⁵ Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome (2020). *Nuovo coronavirus SARS-CoV-2. Linee Guida per la riapertura delle Attività Economiche e Produttive*. Roma, 16 maggio.

Presidente di Enit e il vicedirettore del Sole 24 Ore, in occasione degli “Stati Generali del Turismo”¹⁹⁶.

Il convegno ha avuto ad oggetto gli investimenti, il Recovery Plan e il rilancio del turismo di Sorrento nel trimestre estivo del 2021. In particolare, il ministro del turismo pone l’accento sul necessario miglioramento delle strutture al fine di renderle eco-sostenibili e sempre più digitali. È importante creare un portale che aggregi tutti gli operatori del settore, valorizzando il brand Italia all’estero, soprattutto in considerazione del fatto che, su oltre 3 milioni di presenze ogni anno a Sorrento, più di 2.8 milioni sono stranieri¹⁹⁷.

Dunque, le istituzioni e le associazioni di settore si stanno muovendo nel senso di disegnare una strategia collegiale che coinvolge l’intero comparto del turismo e tutti i livelli istituzionali, al fine di creare uno smart tourism.

3.5 Le destinazioni turistiche in periodo pandemico e post pandemico. Scenari futuri e resilienza trasformativa

Le misure di contenimento e contrasto del contagio da Covid hanno avuto ricadute asimmetriche sulle destinazioni turistiche. Infatti, alcune di esse sono

¹⁹⁶ <https://www.advtraining.it/news/74773-modello-sorrento-riflettori-sulla-smart-tourism>

¹⁹⁷ <https://www.advtraining.it/news/74773-modello-sorrento-riflettori-sulla-smart-tourism>

risultate maggiormente esposte rispetto ad altre, perché più vulnerabili, anche in circostanze normali.

L'impatto della pandemia sul sistema turistico integrato va analizzato premettendo che la valorizzazione in ottica di politiche sostenibili sociali dei STL passa attraverso tre dati strutturali storicizzati: localizzazione, territorio e vocazione al benessere. A tali elementi oggi deve aggiungersi una variabile emergenziale esogena data dal Covid19 e dalla crisi economica conseguente.

Orbene, la ripresa e la stessa sopravvivenza dei sistemi turistici richiede un bilanciamento sostenibile tra le tre tipizzazioni strutturali e l'emergenza da Covid 19.

Nel periodo estivo del 2021 e a seguito del processo di vaccinazione, ormai avviato in tutti i Paesi d'Europa, si assisterà ad un allentamento delle restrizioni che, però, sarà graduale, disomogeneo tra regioni e città, a seconda della peculiare situazione sanitaria e del contesto locale¹⁹⁸.

La Commissione Europea, con gli studi del *Joint Research Centre*, ha reso evidente, analizzando la stagionalità e la scala del turismo rispetto alla popolazione locale, la vulnerabilità alle restrizioni di viaggio delle mete turistiche più gettonate. In tal senso, si stima che le regioni più colpite saranno quelle costiere e la riduzione cumulativa del PIL nel periodo aprile-giugno sarà tra i 9,7 e i 24,9 miliardi di euro¹⁹⁹.

¹⁹⁸ *Policy Note OCSE*, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/from-pandemic-to-recoverylocal-employment-and-economic-development-879d2913/>, 27 aprile 2020.

¹⁹⁹ *Sviluppo territoriale*, Barranco, R., Rainoldi A., Lavalle C., EU Regional impact

Saranno, poi, proprio le destinazioni turistiche quelle a soffrire maggiormente la perdita di posti di lavoro nell'intero Paese. Uno studio OCSE ha, infatti, dimostrato che particolari destinazioni europee, come le isole dello Ionio in Grecia, le Baleari e le Canarie in Spagna e la regione dell'Algarve in Portogallo, soffriranno della più alta perdita di forza lavoro, tenuto conto della notevole importanza del turismo nell'economia locale²⁰⁰.

Ad ogni modo, le organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO) stanno cercando di fornire agli stakeholder informazioni e comunicazioni chiare e tempestive, anche attraverso la rimodulazione dei siti web, volti ora a fornire informazioni anche ai residenti circa l'operatività delle imprese locali: questo sta accadendo, in particolare, a Raleigh, negli Stati Uniti²⁰¹, e a Seignanx dans les Landes, in Francia²⁰².

Altro problema che le destinazioni dovranno affrontare a lungo termine sarà quello di evitare che i flussi turistici diventino vettore di diffusione del virus, minando la fiducia dei Governi e mettendo sotto pressione i residenti e i servizi sanitari locali²⁰³.

on GDP from travel restrictions for non-residents, aprile 2020.

²⁰⁰ OCSE, *Coronavirus (COVID-19) Dalla pandemia alla ripresa: Occupazione locale e sviluppo economico*, 27 aprile 2020.

²⁰¹ <https://www.visitraleigh.com/plan-a-trip/visitraleigh-insider-blog/post/support-local-businesses/>

²⁰² <https://www.monatourisme.fr/initiatives-du-reseau-face-au-covid-19-la-cartographie-interactive/>

²⁰³ *COVID-19: Risposte di policy per il turismo*, OECD, <https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT.pdf>

In definitiva, la sopravvivenza dei Sistemi turistici locali, qualificati in ottica di sistema vitale, dipende dalla necessaria individuazione di un modello di ripresa sostenibile che si basi sulla resilienza trasformativa e che tenga conto della natura ‘complessa’ del turismo²⁰⁴.

L’impatto sistemico²⁰⁵ del settore turismo, che tende a coinvolgere trasversalmente l’economia del territorio nel quale si sviluppa, ha ricadute anche di natura sociale, culturale ed ambientale che si fanno ancora più evidenti nell’attuale momento storico.

Dunque, la congiuntura economica negativa illustrata si riversa, inevitabilmente, in tutte le filiere, interessando industrie, imprese e destinazioni, stante l’interdipendenza dei servizi turistici.

Da ciò deriva la necessità che la riapertura sia gestita con un approccio congiunto: è opportuno che i Governi cooperino con gli organismi di punta dell’industria nazionale per sostenere le piccole e medie imprese e le aree turistiche, che richiedono una maggiore e diversificata valorizzazione²⁰⁶.

Lo stesso Segretario generale Uwtto dichiara che *“un approccio coordinato per allentare e revocare le restrizioni sui viaggi è essenziale. Ciò non solo aprirà nuovamente le destinazioni al turismo, ma regole chiare e*

²⁰⁴ Gangale, L. (2013). *Fare Turismo. Manuale sul turismo e sulle professioni turistiche*, Benevento. Il Chiostro, Roma.

²⁰⁵ Camarsa, G. (2003). *Turismo sostenibile: l’impatto ambientale provocato dalla navi da crociera e dai turisti. Azioni e metodologie*, Fondazione Eni Enrico Mattei, 2003

²⁰⁶ Cfr. Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID-19. *Journal of Economic Surveys*, 35(4), 1007-1044.

coerenti tra i paesi contribuiranno notevolmente a ripristinare la fiducia nei viaggi internazionali e a rafforzare la fiducia dei consumatori”²⁰⁷.

Pertanto, appare necessario che tutte le parti interconnesse della catena dell’offerta turistica tornino a lavorare insieme al fine di stilare nuovi standard operativi e protocolli che proteggano i lavoratori, ripristinino la fiducia dei turisti, supportino le reputazioni delle aree turistiche, garantiscano il distanziamento sociale e mettano in atto tutti le linee guida in tema di pulizia ed igiene. Inoltre, non va trascurato l’impatto permanente che avrà la crisi sul comportamento dei consumatori/turisti, ormai sempre più informatizzati ed attenti all’igiene e ad una vita sana²⁰⁸.

In tal modo, è possibile trasformare l’evento traumatico in opportunità di rigenerazione, muovendosi lungo tre direttrici: sussidiarietà intesa quale collaborazione tra territori, cultura in termini di accessibilità e fruibilità dei servizi turistici e connessioni quale modalità tramite cui creare relazioni sinergiche tra risorse, territori e attori²⁰⁹.

²⁰⁷ Camarsa, G. (2003). *Turismo sostenibile: l’impatto ambientale provocato dalle navi da crociera e dai turisti. Azioni e metodologie*, Fondazione Eni Enrico Mattei, 2003

²⁰⁸ <https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-the-global-economy/report>

²⁰⁹ Collicelli C., *Salute, comunità e sussidiarietà ai tempi della pandemia*, in *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirni, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/Pandemia-e-resilienza-9-7-2020.pdf>;

In definitiva, la sopravvivenza dei Sistemi turistici locali, letti attraverso l'approccio sistemico vitale, dipende dal modo in cui operatori e Governance, soprattutto alla luce del nuovo governo Draghi, cooperano nella ricerca di una strategia che punti alla sostenibilità, alla vitalità sistemica, la quale presuppone un duplice piano di indagine: l'analisi interna al sistema territoriale; l'analisi del contesto regionale in cui l'Area interna insiste.

In tale prospettiva e con l'obiettivo di fornire un contributo al dibattito in essere circa le strategie e i percorsi da realizzare per favorire uno sviluppo sostenibile dei Parchi e delle Aree Protette che tenga conto delle esigenze, delle istanze e delle aspettative degli attori e delle istituzioni che operano nei territori di riferimento, nel prossimo capitolo l'attenzione verrà concentrata sull'analisi dell'Ente Parco del Partenio quale esempio interessante di Area Protetta che sussiste in un territorio popolato da molteplici attori economici, sociali e istituzionali le cui istanze e percezioni sembrano, al momento, non essere state compiutamente indagate. Attraverso la somministrazione di questionari semi-strutturati, l'obiettivo dell'attività di ricerca è di indagare le prospettive e le percezioni dei diversi attori coinvolti al fine di individuare spazi di convergenze e divergenza valoriale su cui agire per la determinazione di azioni e linee guida tramite cui favorire l'implementazione di approcci di gestione in grado di assicurare l'emersione di un sistema turistico in grado di assicurare uno sviluppo sostenibile del territorio garantendo al contempo la soddisfazione delle istanze di tutti gli attori coinvolti in attuazione di una logica ampia di co-creazione del valore.

CAPITOLO IV

Un'analisi empirica sul ruolo della divergenza di percezioni tra turisti, aziende e team di gestione nel Parco del Partenio

SOMMARIO: 4.1. Il Parco del Partenio: tratti distintivi e finalità della ricerca - 2. Dal prodotto turistico alle destinazioni turistiche - 4.2 Percorso di ricerca - 4.3 Raccolta dati - 4.4 Risultati - 4.5 Discussione dei risultati e definizione delle possibili linee di intervento - 4.6 Implicazioni della ricerca - 4.7 Conclusioni.

4.1. Il Parco del Partenio: tratti distintivi e finalità della ricerca

Al fine di analizzare in che modo l'esistenza di prospettive potenzialmente divergenti coinvolte nella gestione e nelle dinamiche di funzionamento dell'Area Protetta, l'attività di ricerca ha preso in considerazione l'Ente Parco del Partenio quale interessante esempio di Area Protetta che sussiste in un territorio popolato da molteplici attori economici, sociali e istituzionali le cui istanze e percezioni sembrano, al momento, non essere state compiutamente indagate²¹⁰.

Il Parco Regionale del Partenio, istituito nel 2002, occupa una superficie di 14.870,24 ettari e comprende 22 Comuni, distribuiti sul territorio sia nella

²¹⁰ Cfr. Sorrentini, F. (2021). L'offerta turistica in Irpinia tra tutela delle produzioni enogastronomiche e rilancio delle economie rurali. Disponibile su: https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2021/06/GEOTEMA_S4_2021_19_Sorrentini.pdf

parte appenninica del Partenio, che nelle valli adiacenti, Valle Caudina, Valle Del Sabato e Vallo di Lauro-Baianese²¹¹.

Il Parco del Partenio è un territorio ricco di cultura, storia e natura, a ridosso dell'area metropolitana urbanizzata di Napoli, un polmone verde molto vasto, che interessa 4 province, esclusa quella di Salerno, per un'estensione territoriale di circa 16.000 ettari²¹². La sua biodiversità è un punto di forza che lo arricchisce, ulteriormente, anche dal punto di vista dell'agricoltura con i suoi noti prodotti tipici. La ricca fauna presente sul territorio del Parco rappresenta un ulteriore punto di forza. Di grande pregio sono le salamandre rare e di notevole interesse naturalistico, non a caso raffigurata all'interno del logo del parco del Partenio. Il suo patrimonio culturale immateriale con i suoi riti ed eventi è caratteristica distintiva che richiama turisti e pellegrini da tutta l'Europa.

Come evidenziato dal Dott.re Iovino -Presidente dell'Ente Parco Partenio- "Tutto ciò contrasta con le difficoltà che non sono poche. Troppi enti – continua - insistono sullo stesso territorio e con finalità e funzioni simili se non proprio uguali"²¹³.

Condizione quest'ultima dalla quale emerge con chiarezza come la molteplicità di attori interessati e coinvolti a vario titolo nella gestione dell'Ente Parco invece di rappresentare un'opportunità in tema di

²¹¹ Cfr. <http://www.parcopartenio.it/hh/index.php>

²¹² Cfr. Cfr. <http://www.parcopartenio.it/hh/index.php>

²¹³ Estratto dell'intervista condotta nel mese di aprile del 2021.

combinazione delle competenze e delle conoscenze a disposizione, si sia tradotta, nel corso del tempo, in un irrigidimento della struttura di gestione che, come conseguenza, ha generato un progressivo indebolimento economico, sociale e ambientale delle aree in cui il Parco è insito.

Molteplici le iniziative messe in atto per la tutela, la promozione e la conservazione del territorio. Sul punto, il Dott.re Iovino evidenzia che “la priorità è la salvaguardia della biodiversità del Parco e la riqualificazione del territorio montano. Abbiamo appreso, in quest’ultimo periodo, dagli scienziati, l’importanza strategica che riveste l’equilibrio naturale per il benessere economico, sociale e soprattutto sanitario. Proteggere la natura ha un’indubbia valenza economica e sociale basta evidenziare che, nella strategia sulla biodiversità che la Commissione europea dovrebbe presentare, si stima che la metà del PIL globale dipenda dalla tenuta degli ecosistemi”.²¹⁴ Aspetti questi ultimi, che forniscono evidenza circa la consapevolezza del ruolo che l’Ente Parco potrebbe avere nell’assicurare uno sviluppo armonioso e sostenibile del territorio. Consapevolezza che, tuttavia, sembra scontrarsi con le difficoltà riconducibili alla mancata identificazione di percorsi di sviluppo capaci di tener conto delle esigenze di tutti gli attori direttamente e indirettamente interessati. In tale direzione, tra le iniziative introdotte un ruolo fondamentale ha riguardato l’educazione ambientale nelle scuole, con l’obiettivo di formare coscienze sostenibili nelle nuove generazioni per assicurare un ambiente più sano favorendo al contempo l’allineamento

²¹⁴ Estratto dell’intervista condotta nel mese di aprile del 2021.

valoriale e di prospettive tra coloro i quali potenzialmente saranno coinvolti nei prossimi anni a contribuire alla gestione e al funzionamento dell'Ente Parco. Per la promozione del territorio, necessaria allo sviluppo e alla conservazione, considerata la fase attuale, sono stati ideati progetti virtuali finalizzati alla conoscenza del Parco quale ad esempio "Il Parco si racconta", un'iniziativa in cui il Partenio e le sue bellezze vengono presentate attraverso la testimonianza di chi ci opera, chi ci lavora, di chi, quotidianamente, può essere a contatto con la meravigliosa natura di queste zone.

In siffatto scenario, il turismo resta uno degli ambiti di interesse prioritario dell'Ente Parco Partenio, infatti, il Presidente evidenzia che "il Parco del Partenio punta, da sempre, su un modello di turismo alternativo, mettendo al centro, innanzitutto, la qualità della vita, l'ambiente, la vita lenta"²¹⁵ evidenziando la volontà, anche in un periodo complesso quale quello venutosi a configurare all'indomani della Pandemia da Covid-19, di sviluppare finalizzati a valorizzare su ampia scala gli elementi distintivi del Parco e del territorio in cui lo stesso è localizzato.

Nonostante tale volontà, la congiuntura socioeconomica emersa all'indomani della diffusione della Pandemia da COVID-19, ha evidenziato che nel breve/medio periodo i flussi turistici provenienti dall'estero saranno quasi interamente annullati; pertanto, è in atto una strategia di riposizionamento diretta a rilanciare il turismo regionale in Campania, turismo di prossimità, e in particolar modo per favorire la conoscenza delle

²¹⁵ Estratto dell'intervista condotta nel mese di aprile del 2021.

bellezze campane ai campani. Quindi, turismo lento, ambiente, potenziamento dei servizi delle zone interne, bellezza, cultura, promozione del patrimonio culturale immateriale inestimabile esistente sul territorio del Parco (Juta, Maio, Candelora, Carnevale).

Bisogna ricordare, in proposito, che i Parchi sono grandi laboratori di ricerca, sentieri da percorrere densi di sorprese utili per attività didattica-educativa favorendo esperienze che uniscono la natura, la storia, le tradizioni delle popolazioni locali. Bisogna favorire anche la diffusione di scuole o campi estivi all'aperto, utilizzando i grandi spazi verdi del Parco, in modo da favorire il contatto con la natura. In tale direzione, il Dott.re Iovino ha evidenziato come “oltre a dare impulso a progetti già in corso (tra cui “Doniamo un albero”, “Conosciamo il Parco del Partenio”, “Il parco si racconta”), si lavora su nuove proposte come quelle relative alla revisione di leggi che regolamentano i Parchi Regionali, nuove fiscalità per questi territori e le aree limitrofe (come le zone ZES) e una governance delle aree demaniali all'interno delle aree protette. Tra le priorità anche il potenziamento delle infrastrutture già esistenti e la costruzione di nuove infrastrutture con la realizzazione della “Greenway dei Santuari”²¹⁶, ovvero una ciclovia di

²¹⁶ La Greenway dei Santuari, qualora concretamente realizzata, sarebbe un'infrastruttura foriera della successiva generazione di un vero e proprio super distretto del turismo religioso, ambientale e culturale (Appenninico-Vesuviano) che potrebbe generare: un asse di collegamento diretto tra i due principali Santuari Mariani della Campania (Pompei e Montevergine), già destinatari di flussi di pellegrini nell'ordine delle centinaia di migliaia ogni anno, creando, altresì, un collegamento in grado di congiungere il Parco Nazionale del Vesuvio, attualmente

collegamento tra il Santuario di Montevergine e quello di Pompei. È già presente uno studio preliminare di fattibilità”²¹⁷.

Il Parco del Partenio ha avuto un ruolo importante anche nell'emergenza Covid. Come evidenziato dal Presidente dell'Ente Partenio, infatti, “nei giorni antecedenti alla pandemia è stato costituito il forum delle associazioni di volontariato, il “forum del Partenio””²¹⁸.

Uno dei progetti di cui il l'Ente Parco si è fatto promotore è stato la “riapertura e la riconversione del Maglificio 100quindiciPassi” di Quindici che si trova in un bene confiscato alla camorra. Difatti durante la fase critica di inizio pandemia di COVID-19 la struttura ha prodotto mascherine per la popolazione, vista le carenze di approvvigionamento sul territorio nazionale. A tal proposito è attualmente in essere un protocollo di intesa sottoscritto con l'Associazione affidataria del bene, e altre associazioni di volontariato.

un'area verde isolata da un'interrotta cinta urbana, al Parco Regionale del Partenio e, per il tramite di quest'ultimo, sia al Sistema delle Ciclovie Nazionali, sia alla Rete dei Cammini d'Italia. Per quanto riguarda la valorizzazione dei Beni culturali storici e di culto, uno dei progetti è la “Via Campanina e il miracolo dell'incastellamento: un viaggio emozionale tra le rocche antiche ai piedi del Parco del Partenio”

²¹⁷ Estratto dell'intervista condotta nel mese di aprile del 2021.

²¹⁸ Estratto dell'intervista condotta nel mese di aprile del 2021. In particolare, il dott. Iovino sul punto ha precisato che “l'idea è nata anche dall'esigenza di raccordare il territorio all'Ente per calibrare al meglio le azioni di contrasto al disagio sociale che, il coronavirus, ha senza dubbio inasprito. Vogliamo coordinare interventi specifici, di concerto con le associazioni e con gli stessi Comuni. Non possiamo e non vogliamo dimenticare chi sta vivendo in condizioni di difficoltà. Studieremo qualcosa di concreto

Quanto sinteticamente evidenziato, anche grazie al confronto e all'intervista fatta al Dott. Iovino - Presidente dell'Ente Partenio - nel mese di aprile del 2021, consente di evidenziare come l'Ente Partenio si caratterizza dalla coesistenza di una molteplicità di attori, risorse, infrastrutture e istituzioni dalla cui corretta collaborazione emerge la possibilità di definire strategie di tutela e valorizzazione del territorio.

In tale prospettiva, dopo aver definito nella prospettiva dell'Approccio Sistemico Vitale gli elementi potenzialmente in grado di condizionare il funzionamento e la governance dell'Ente quale Sistema Vitale, il percorso di ricerca intende indagare le prospettive e le percezioni dei diversi attori coinvolti al fine di individuare spazi di convergenze e divergenza valoriale su cui agire per la determinazione di azioni e linee guida tramite cui favorire l'implementazione di approcci di gestione in grado di assicurare l'emersione di un sistema turistico in grado di assicurare uno sviluppo sostenibile del territorio garantendo al contempo la soddisfazione delle istanze di tutti gli attori coinvolti in attuazione di una logica ampia di co-creazione del valore²¹⁹.

4.2 Percorso e metodologia di ricerca

Al fine di perseguire gli obiettivi di indagine sinteticamente descritti nel precedente paragrafo, il Percorso di ricerca intende elaborare un'analisi multi-

²¹⁹ Cfr. Polese, F., Mele, C., & Gummesson, E. (2017). Value co-creation as a complex adaptive process. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 926-929.

stakeholder in quanto la crescente complessità e la sempre più avvertita urgenza nell'affrontare le sfide globali impone la necessità per tutti gli attori economici e sociali di sviluppare modelli di management finalizzati ad assicurare una crescita più inclusiva e sostenibile. Le recenti evoluzioni economiche e sociali hanno infatti evidenziato la necessità di individuare percorsi di sviluppo non più incentrati sulla competitività e sull'adozione di un approccio di tipo win-lose quanto piuttosto sulla collaborazione tra le parti al fine di assicurare il raggiungimento di obiettivi condivisi attraverso la sinergica combinazione e contaminazione delle risorse e delle conoscenze individualmente possedute²²⁰. Tali percorsi di sviluppo impongono di analizzare ex ante la sussistenza di eventuali spazi di divergenze e/o di divergenza valoriale e/o percettivi al fine di poter implementare percorsi in grado di favorire la convergenza verso comuni finalità²²¹.

In tale prospettiva, con riferimento agli Enti Parco, l'analisi della letteratura condotta ha consentito di evidenziare la necessità di superare un approccio esclusivamente finalizzato alla tutela delle risorse naturali per favorire la diffusione di una logica di valorizzazione in cui è dalla collaborazione con e tra gli attori del territorio che emerge la possibilità di

²²⁰ Cfr. Saviano, M., Caputo, F., Mueller, J., & Belyaeva, Z. (2018). Competing through consonance: a stakeholder engagement view of corporate relational environment. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(Jan-Apr), 61-80.

²²¹ Cfr. Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.

fronteggiare sfide globali quali il cambiamento climatico, la riduzione delle disuguaglianze e la definizione di migliori condizioni di inclusività²²². Tale logica di valorizzazione richiede di individuare percorsi di sviluppo tramite cui superare l'approccio 'individualistico' e basato sulla competizione per favorire l'emersione di approcci sinergici e collaborativi dalla cui realizzazione dipende la possibilità di soddisfare istanze individuali assicurando, al contempo, uno sviluppo sostenibile e duraturo dell'ecosistema di riferimento. Si tratta di un cambio di prospettiva ambizioso che richiede di combinare molteplici visioni e attori attraverso la realizzazione di sistemi territoriali come più volte indicato nell'Agenda 2030²²³.

In siffatto scenario l'Ente Parco può avere un ruolo nevralgico nel promuovere la definizione e realizzazione di percorsi di sviluppo sostenibile del territorio che tengano conto delle specifiche esigenze del contesto ma occorre preliminarmente comprendere a quali condizioni e quali ostacoli sussistono alla definizione di possibili strategie di collaborazione e integrazione ispirate dai principi della co-creazione di valore²²⁴. Al fine di contribuire a tale dibattito e con l'obiettivo di individuare spazi di convergenze e divergenza valoriale tra gli attori coinvolti e/o interessati al

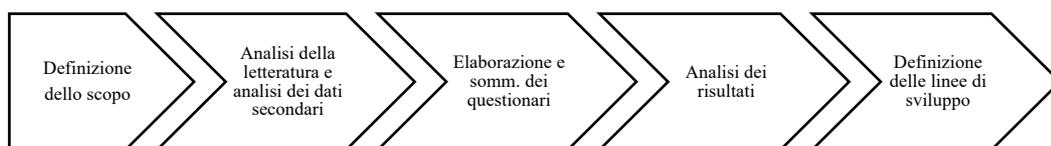
²²² Cfr. Sriarkarin, S., & Lee, C. H. (2018). Integrating multiple attributes for sustainable development in a national park. *Tourism Management Perspectives*, 28, 113-125.

²²³ Cfr. <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

²²⁴ Cfr. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96

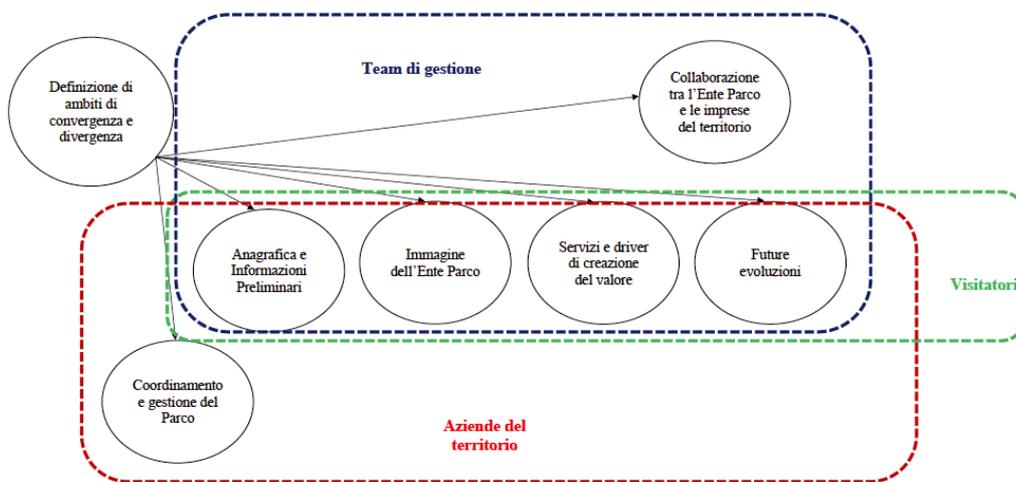
funzionamento e alla gestione dell'Ente Partenio il percorso di ricerca è stato articolato nelle fasi schematizzate nella seguente Figura 2 e strutturato nel rispetto del macro-modello²²⁵ riportato nella seguente Figura 3.

Figura 2: Fasi del percorso di ricerca



Fonte: Elaborazione dell'autore

Figura 3: Macromodello del percorso di ricerca



Fonte: Elaborazione dell'autore

²²⁵ Per macro-modello si intende il complesso dei concetti ritenuti rilevanti nell'ambito dell'intervista da sviluppare tenendo conto della relazione tra gli stessi. Cfr. Marradi A. (1980), *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Firenze, La Giuntina.

Specificatamente le fasi dell'attività di ricerca condotta possono essere strutturate come segue:

- Realizzare una raccolta di dati primari attraverso l'elaborazione di tre questionari semi-strutturati perché finalizzati ad acquisire dati circa le valutazioni delle diverse categorie di attori coinvolti e/o interessati al funzionamento e alla gestione dell'Ente Partenio.

. Per la raccolta dei dati primari è stata scelta quale tecnica di rilevazione il questionario semi strutturato in quanto considerato idoneo nell'ambito della letteratura esistente in tema di ricerca nelle scienze sociali per indagare problemi articolati rispetto ai quali non esiste un'ipotesi interpretativa aprioristicamente definibile quanto piuttosto sussiste la necessità di comprendere dimensioni rispetto alle quali non sono disponibili informazioni e/o precedenti rappresentazioni²²⁶. Specificatamente, i questionari sono articolati in:

- Quattro sezioni comuni a tutte le categorie di attori intervistati finalizzate a raccogliere dati preliminari utili per la costruzione della percezione individuale dell'Ente Parco nella prospettiva dell'intervistato:

²²⁶ Cfr. Corrao, S. (2005). L'intervista nella ricerca sociale. *Quaderni di sociologia*, (38), 147-171; Fazzi, G., & Martire, F. (2010). L'arte dell'intervista: imparare dall'esperienza degli intervistatori. *Quaderni di sociologia*, (52), 113-136.

- Anagrafica e Informazioni Preliminari finalizzata a raccogliere informazioni identificative sui rispondenti al fine di procedere con una preventiva clusterizzazione degli stessi utile in fase di analisi ed elaborazione dei risultati²²⁷.
 - Immagine dell'Ente Parco, diretta a raccogliere informazioni circa le percezioni degli intervistati sugli aspetti caratterizzanti l'identificazione del Parco²²⁸.
 - Servizi e driver di creazione del valore, finalizzata a raccogliere informazioni circa le percezioni degli intervistati sui servizi offerti dall'Ente Parco, sulla loro utilità e sulla rispondenza alle attese maturate²²⁹.
 - Future Evoluzioni, diretta a raccogliere informazioni circa le modalità, i percorsi, e le iniziative che l'Ente Parco dovrebbe intraprendere nel prossimo futuro per meglio rispondere alle esigenze e alle aspettative degli intervistati.
- Una ulteriore sezione per la sola categoria 'Team di gestione' denominata 'Attività di Coordinamento e gestione del Parco' e diretta

²²⁷ Cfr. Ferber, R., Sheatsley, P., Turner, A. G., & Waksberg, J. (1980). *What is a Survey?*. American Statistical Association, Washington.

²²⁸ Cfr. Floyd, M. F. (2001, January). Managing national parks in a multicultural society: Searching for common ground. In *The George Wright Forum* (Vol. 18, No. 3, pp. 41-51). George Wright Society.

²²⁹ Cfr. Wearing, S., & Brock, M. (1991). Management of parks for tourism: an attitudinal survey of service personnel. *Australian Parks & Recreation*, 27(1), 29-35.

a raccogliere informazioni circa le percezioni, gli obiettivi, e la vision degli attori coinvolti nella gestione e nel coordinamento dell'Ente Parco²³⁰. I quesiti sottoposti in questa sezione, sono anch'essi basati sull'analisi di ricerche precedentemente condotte nell'ambito delle scienze sociali, quindi, non è stata necessaria una preventiva valutazione degli stessi²³¹.

- Una ulteriore sezione per la sola categoria 'Aziende' denominata 'Attività di Collaborazione tra l'Ente Parco e le imprese del territorio', finalizzata ad acquisire informazioni circa la percezione che le aziende del territorio hanno in tema di possibilità e fattibilità delle iniziative da realizzare in collaborazione con l'Ente Parco al fine di assicurare uno sviluppo sostenibile del territorio²³². I quesiti sottoposti in questa sezione, sono anch'essi basati sull'analisi di ricerche precedentemente condotte nell'ambito delle scienze sociali, quindi,

²³⁰ Cfr. Wearing, S., & Brock, M. (1991). Management of parks for tourism: an attitudinal survey of service personnel. *Australian Parks & Recreation*, 27(1), 29-35.

²³¹ Cfr. Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of marketing research*, 19(2), 269-273.

²³² Cfr. Ernst, K. M., & Van Riemsdijk, M. (2013). Climate change scenario planning in Alaska's National Parks: Stakeholder involvement in the decision-making process. *Applied Geography*, 45, 22-28.

non è stata necessaria una preventiva valutazione degli stessi²³³.

- Analizzare i risultati adottando un approccio di tipo comparativo diretto a confrontare le risposte date da ciascuna categoria di attori (team di gestione, visitatori, aziende) al fine di individuare quanto risultano essere distanti le percezioni rispetto ai singoli aspetti indagati.
- Discutere la distanza tra gli aspetti misurati tanto all'interno quanto tra i gruppi di attori indagati al fine di tracciare possibili linee di intervento atte a favorire un allineamento delle percezioni.

Il percorso di ricerca è stato condotto ispirandosi, oltre che agli elementi emersi dall'analisi della letteratura e dall'adozione del framework interpretativo dell'ASV, dalle linee guida del Metodo di Valutazione Rapida della Gestione delle Aree Protette (RAPPAM), quale metodologia di ricerca sviluppata dal WWF per "effettuare valutazioni a livello di un sistema di aree protette e può rispondere ad una serie di domande come: quali sono le principali minacce che le aree protette si trovano ad affrontare? Le risorse a disposizione delle AAPP sono sufficienti? Quali sono le urgenze di azione nelle diverse AAPP? Quanto le politiche nazionali e locali supportano una gestione efficace delle AAPP? Quali possono essere gli interventi più strategici per migliorare il sistema?"²³⁴.

²³³ Cfr. Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of marketing research*, 19(2), 269-273.

²³⁴ Galaverni, M., Pollutri, A., Ferroni, F., Agresti, L., Agapito, A., Pintore, L.,

Il riferimento a tale metodologia ha consentito di strutturare i quesiti evitando un'interpretazione parziale e/o soggettiva del fenomeno osservato al fine di giungere alla definizione un quadro interpretativo quanto più compiuto possibile degli aspetti indagati.

4.3 Raccolta dati

Al fine di procedere alla raccolta dei dati necessari ai fini del percorso di ricerca rappresentato in Figura 3, si è proceduto con la somministrazione dei dati necessari ai fini del percorso di ricerca rappresentato in Figura 3, si è proceduto con la somministrazione dei questionari nei mesi di Dicembre del 2021 e di Gennaio del 2022 in quanto si è ritenuto utile procedere ad una somministrazione diretta dei questionari tramite il supporto di un tablet. Date le limitazioni imposte dalla pandemia da COVID19 non è stata possibile realizzare in precedenza tale modalità di raccolta dati.

Il questionario, elaborato grazie all'utilizzo di Google Moduli²³⁵, è stato somministrato direttamente tramite l'utilizzo di un tablet a ciascun rispondente. Specificatamente:

Pratesi I. (2018). Area Conservazione WWF Italia, Roma, Italia.

²³⁵ La scelta di utilizzare Google Moduli è riconducibile alla facilità di utilizzo dello stesso e all'agevole e immediata interpretazione grafica dei risultati connessi all'attività di raccolta dei dati.

- per il *team di gestione* (per il questionario si veda l'Appendice I) sono state raccolte le risposte del Presidente e dei sindaci dei 22 comuni aderenti all'Ente Parco;
- per quanto riguarda i *visitatori* (per il questionario si veda l'Appendice II) sono stati intervistati 117 utenti nell'ambito di 8 visite al Parco nei giorni di sabato e domenica del mese di dicembre del 2021 e di Gennaio del 2022;
- con riferimento alle *aziende* (per il questionario si veda l'Appendice III) operanti nei territori dei 22 comuni aderenti all'Ente Parco la cui numerosità è riportata nelle seguente Tabelle 1, sono stati intervistati i rappresentanti aziendali di complessive 50 imprese operanti nei settori industriali e del turismo ossia circa il 2% della popolazione delle imprese, allo stato, attiva nei territori dei comuni che aderiscono all'Ente Parco.

Tabella 1: Imprese attive nei territori dei 22 comuni aderenti all'Ente Parco del Partenio

Settore: Industria						
Provincia	Comune	Unita_locali	Valore_aggiunto (valori in euro)	Fatturato (valori in euro)	Numero Addetti	Numero Dipendenti
Caserta	Arienzo	20	530922	1208918	28,38	9,38
Benevento	Arpaia	5	32668	253926	6,88	2,51
Avellino	Avella	27	2430920	12778804	97,2	72,89
Avellino	Baiano	21	792623	5017925	42,75	25,87
Avellino	Cervinara	52	10333855	32186792	223,69	187,33
Benevento	Forchia	7	393992	745382	17,32	12,3
Avellino	Mercogliano	42	13637374	29130343	319,64	281,39
Avellino	Monteforte Irpino	63	2052084	6033517	107,5	62,01
Avellino	Mugnano del Cardinale	29	2034192	7665748	68,04	45,04

Benevento	Paolisi	9	5296676	15588739	150,72	143,01
Avellino	Ospedaletto d'Alpinolo	25	7860636	27351142	236,12	215,12
Benevento	Pannarano	6	829981	4200938	28,97	24,97
Avellino	Pietrastornina	10	406001	1126045	19,54	9,54
Avellino	Quadrelle	7	1889729	3371152	45,01	39,01
Napoli	Roccarainola	25	2036073	7363544	73,11	56,11
Avellino	Rotondi	16	5474339	17575110	184,86	174,02
Avellino	Sant'Angelo a Scala	1	*	*	*	*
Caserta	San Felice a Cancelli	72	11011193	44570169	313,23	261,06
Avellino	San Martino Valle Caudina	17	1799984	4857355	69,71	45,71
Avellino	Sirignano	14	1208407	11133009	48,47	38,47
Avellino	Sperone	18	3266560	10114600	76,74	61,74
Avellino	Summonte	9	1452503	4514548	51,3	38,3
		495				
Settore: Servizi						
Provincia	Comune	Unita_locali	Valore_aggiunto (valori in euro)	Fatturato (valori in euro)	Numero Addetti	Numero Dipendenti
Caserta	Arienzo	113	6809572	33475981	251,34	147,21
Benevento	Arpaia	53	8359098	20397024	243	203,6
Avellino	Avella	139	9305426	33277392	294,92	165,22
Avellino	Baiano	144	8568197	24418340	291,07	160,37
Avellino	Cervinara	234	10345453	33933197	466,65	236,42
Benevento	Forchia	25	5333760	26484244	83,81	63,81
Avellino	Mercogliano	412	75788606	193300047	1483,41	1139,7
Avellino	Monteforte Irpino	258	16434383	80862597	602,87	372,77
Avellino	Mugnano del Cardinale	140	7497828	35054447	307,75	176,62
Benevento	Paolisi	83	5916298	31766553	197,21	126,11
Avellino	Ospedaletto d'Alpinolo	43	1240060	3462775	61,46	17,45
Benevento	Pannarano	44	1656814	4787047	80,41	38,49
Avellino	Pietrastornina	31	1308759	3370982	53,89	21,89
Avellino	Quadrelle	24	2207333	4954080	93,43	73,43
Napoli	Roccarainola	137	8136815	25231466	392,77	261,75
Avellino	Rotondi	107	5506473	19947067	203,66	113,11
Avellino	Sant'Angelo a Scala	15	822086	2830961	24,33	11,68

Caserta	San Felice a Cancellò	346	24494040	87398628	850,53	520,03
Avellino	San Martino Valle Caudina	104	4180826	18545354	186,82	97,73
Avellino	Sirignano	51	2877643	19108437	121,69	74,77
Avellino	Sperone	86	4900089	15529502	202,27	123,75
Avellino	Summonte	38	1060208	3064642	56,19	18,75
		2627				

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT (2020), <https://www.istat.it/it/files//2020/04/dati-comunali-settori-economici-Nota-esplicativa.pdf>

4.4 Risultati

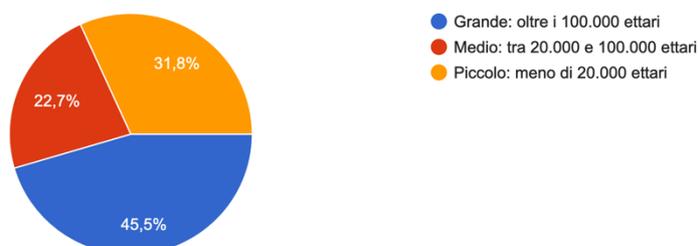
Team di gestione

Con riferimento al *team di gestione* (per il questionario si veda l'Appendice I) sono state raccolte le risposte del Presidente e dei sindaci dei 22 Comuni aderenti all'Ente Parco. Dalla raccolta dati emerge che gli intervistati non sono perfettamente allineati in tema di caratteristiche strutturali del Parco in quanto il 44,5% dei rispondenti lo classifica come Grande, il 22,7% lo classifica come medio e il 31,8% lo classifica come piccolo (Figura 2).

Figura 2: La dimensione del Parco

Quale è la dimensione del parco?

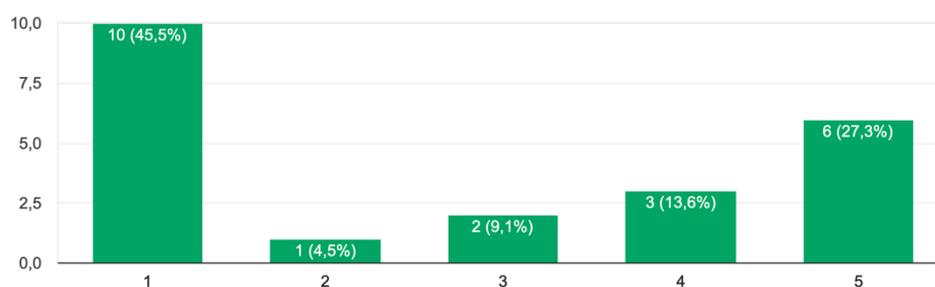
22 risposte



Dalla raccolta dati emerge che ben il 50% degli intervistati ritiene che le azioni e le iniziative intraprese nella gestione del Parco non siano coerenti con la missione del Parco (Figura 3).

Figura 3: Coerenza delle azioni/iniziative intraprese con la finalità del Parco

Ritiene che le azioni e iniziative del parco siano coerenti con la mission dell'Ente Parco?
22 risposte



Con riferimento al ruolo del Parco nell'ambito dell'ecosistema economico e sociale di cui fa parte, gli intervistati riconoscono l'importanza della rilevanza estetica nonché dell'attività svolta in tema di tutela della fauna e della flora del territorio ma non attribuiscono al Parco un ruolo di occupazione delle comunità locali (il 47,82% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o inferiore) né tantomeno di contribuzione alla sopravvivenza delle stesse (il 56,52% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o inferiore).

Con riferimento agli obiettivi dell'Ente Parco, gli intervistati hanno mostrato un quasi totale allineamento rispetto alla tutela della biodiversità (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e alla scarsa collaborazione delle comunità locali nel supportare le attività svolte dall'Ente Parco (il 21,74% degli intervistati ha attribuito un punteggio

pari a 2 o inferiore) evidenziando la sussistenza di una duplice prospettiva di tipo strutturale con riferimento alle risorse a disposizione dell'Ente Parco e di tipo sistemico con riferimento alla trama di relazioni su cui l'Ente Parco basa la sua esistenza.

Con riferimento all'Immagine dell'Ente Parco, gli intervistati hanno dichiarato che è strettamente influenzata dalle Risorse Naturali (l'86,95% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), dalle Risorse Enogastronomiche (l'86,95% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e dalle Risorse Culturali (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) mentre le fonti informative ritenute maggiormente influenti della definizione dell'Immagine dell'Ente Parco sono Internet (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e le Agenzie turistiche (43,38% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore). Tali dati evidenziano la sussistenza di una molteplicità di variabili che incidono sull'immagine dell'Ente Parco che ne rendono difficile l'analisi alla luce di modelli tradizionali.

Con riferimento ai driver per la creazione di valore, gli intervistati hanno affermato che i servizi maggiormente disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco sono le escursioni (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e i servizi ricettivi (il 78,26% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e che gli stessi servizi sono anche quelli che incidono principalmente sulla qualità percepita dell'Ente Parco.

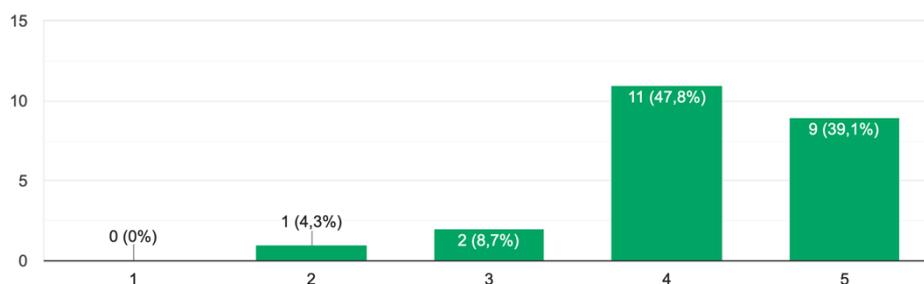
Con riferimento alle attività di coordinamento e gestione del Parco, inoltre, gli intervistati hanno affermato che gli strumenti maggiormente rilevanti sono il Piano Territoriale (il 65,22% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), i Sistemi Turistici Locale (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e il Comitato Tecnico Scientifico (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) palesando al contempo che i rapporti tra Ente Parco e Comuni del Parco sono conflittuali, di speculazioni o inesistenti.

Con riferimento alle potenziali future azioni da realizzare per il Parco, gli intervistati hanno evidenziato la necessità di investire prioritariamente sulle attività di educazione/ricerca scientifica (l'82,61% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e sulla collaborazione con gli attori del territorio (l'86,96% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore). Gli stessi aspetti di intervento vengono considerati rilevanti anche con riferimento alle azioni che il territorio in cui il Parco si trova dovrebbe migliorare nel prossimo futuro.

Quanto evidenziato trova parziale sintesi nel livello di soddisfazione degli intervistati per gli attuali modelli di governo dell'Ente Parco che per l'86,96% degli intervistati ottengono una valutazione complessivamente positiva (Figura 4).

Figura 4: Livello di soddisfazione per gli attuali modelli di governo del Parco

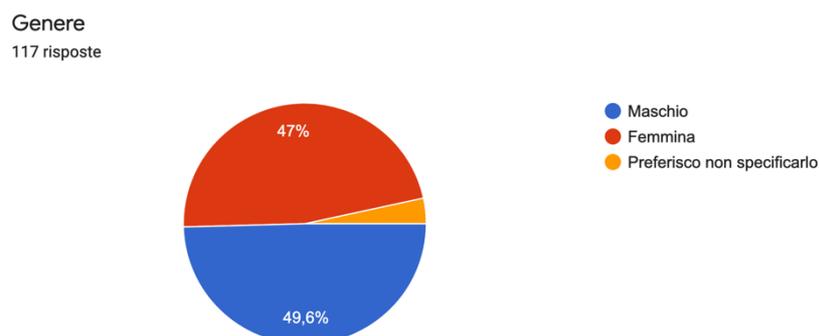
Nel complesso, quanto è soddisfatto degli attuali modelli di governo dell'Ente Parco?
23 risposte



Visitatori

Con riferimento ai visitatori intervistati, il campione analizzato è costituito da 117 unità di cui il 47% costituito da donne e il 49,6% costituito da uomini (Figura 5).

Figura 5: Genere degli intervistati



La maggior parte degli intervistati (47,9%) ha un'età compresa tra i 41 e i 55 anni (Figura 6) e ha conseguito una Laurea di Secondo livello (41%) (Figura 7).

Figura 6: Età degli intervistati

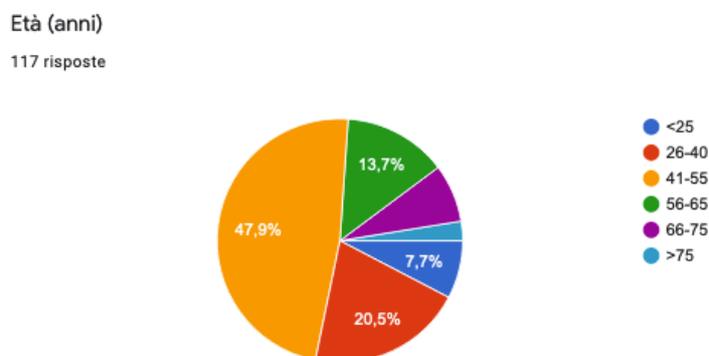
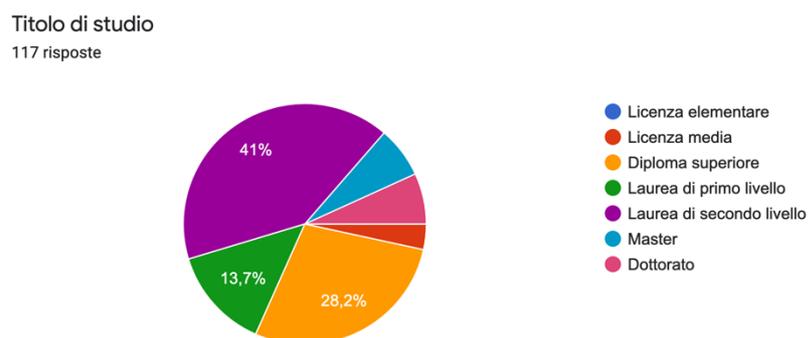


Figura 7: Titolo di studio degli intervistati



Oltre la metà degli intervistati (67,5%) ha dichiarato che si trattava della prima visita al Parco (Figura 8) mentre le motivazioni della visita includono prevalentemente l'interesse naturalistico (39,3%) e l'interesse culturale/storico (21,4%) (Figura 9).

Figura 8: Precedenti visite al Parco

E' la Sua prima visita al Parco?
117 risposte

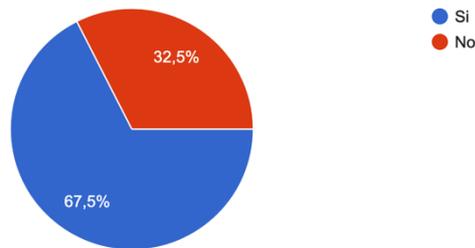
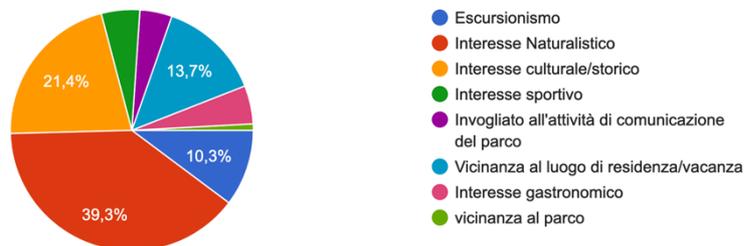


Figura 9: Motivazione della visita al Parco

Perchè ha deciso di visitare il Parco? (max 2 risposte)
117 risposte



Analizzando le risposte fornite dagli intervistati con riferimento al ruolo del Parco nell'ambito dell'ecosistema economico e sociale in cui è inserito emerge chiaramente come la maggior parte degli intervistati ritengono che il Parco sia un'importante fonte di occupazione per le comunità locali (il 56% ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), contribuisca alla

sopravvivenza delle comunità locali (il 50% ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), e renda possibile un uso sostenibile delle risorse naturali (il 57% ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

La principale fonte di informazioni sul Parco risulta essere internet con un'incidenza del 77,8% dei visitatori che lo hanno utilizzato per reperire materiale informativo del Parco (Figura 10) ritenendolo soddisfacente (risposte con un valore pari a 4 o superiore) nel 69,3% dei casi (Figura 11).

Figura 10: Reperimento del materiale informativo del Parco

Dove ha reperito il materiale informativo del Parco?
117 risposte

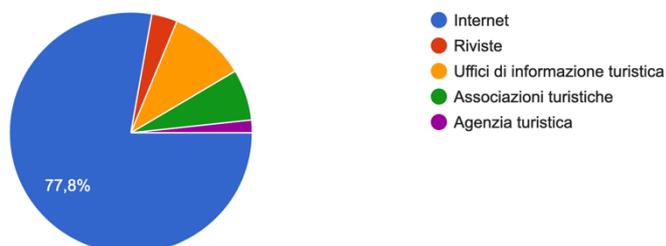
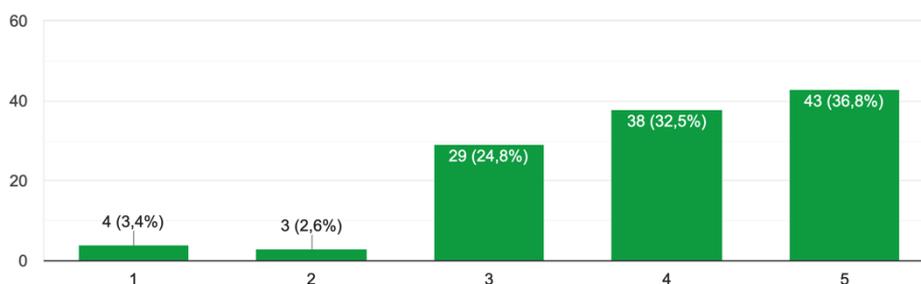


Figura 11: Soddisfazione dei visitatori sul materiale informativo del Parco

E' soddisfatto del materiale informativo del Parco?
117 risposte



Analizzando come i Visitatori percepiscono il Parco e quali aspetti incidono maggiormente sulla definizione dell'Immagine dell'Ente Parco, risulta che i visitatori abbiano attribuito il punteggio massimo alle risorse naturali (nel 52% dei casi) e alle risorse enogastronomiche (nel 48% dei casi) mentre hanno attribuito a Internet (con il 70,9% degli intervistati che ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e alle Riviste (con il 53,84% degli intervistati che ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) l'impatto maggiori quali fonti informative nella determinazione dell'immagine dell'Ente Parco. Tali dati forniscono una sintesi del posizionamento del Parco e la rilevanza non solo delle componenti naturalistiche ma anche (e forse soprattutto) delle risorse enogastronomiche quale leva tramite cui poter valorizzare l'identità culturale del territorio utilizzando gli strumenti di comunicazione privilegiati dai visitatori per favorirne la diffusione.

Con riferimento ai possibili driver per la creazione del valore, la raccolta dati ha evidenziato che i visitatori valutano positivamente l'accessibilità e la disponibilità nell'area in cui è localizzato il parco dei servizi di escursioni (il 53,85% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), ricreativi (il 59,83% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e di ristorazione (il 60,68% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) mentre è valutata negativamente l'accessibilità e la disponibilità nell'area in cui è localizzato il parco dei servizi di visite guidate (il 26,46% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o

inferiore) e dei servizi di trasporto pubblico (il 36,75% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o inferiore).

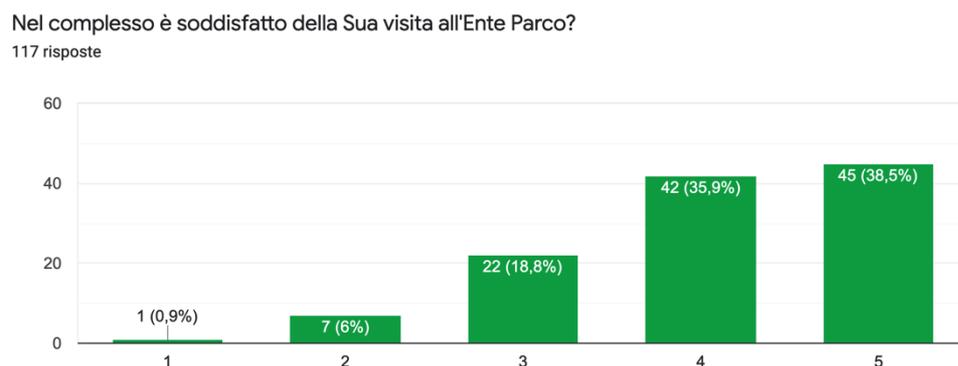
Al contempo, i visitatori hanno evidenziato che i servizi che maggiormente incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco sono i servizi di visite guidate (il 58,12% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), ricreativi (il 67,52% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), di trasporto pubblico (il 53,84% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e di ristorazione (il 67,52% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

Infine, la raccolta dati evidenzia che nella prospettiva degli intervistati il Parco dovrebbe investire in attività di collaborazione con gli attori del territorio (il 72,65% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), di educazione/ricerca scientifica (il 71,79% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e di comunicazione (il 70,08% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e al contempo, il territorio in cui il parco opera dovrebbe investire per migliorare prevalentemente le attività di comunicazione (il 72,65% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), di educazione/ricerca scientifica (il 77,78% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e di collaborazione con il Parco (il 75,21% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

Gli aspetti evidenziati grazie alla raccolta dati, infine, ben vengono sintetizzati dal giudizio complessivo di soddisfazione dei visitatori che, nel

74,4% dei casi, può essere considerato positivo in quanto è stato attribuito un punteggio pari a 4 o superiore (Figura 12).

Figura 12: Soddisfazione dei visitatori sulla visita al Parco

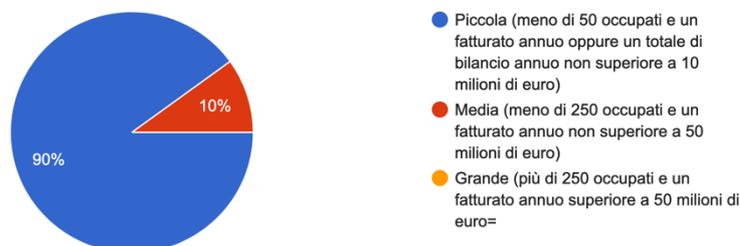


Aziende

Con riferimento alle *aziende* operanti nei territori dei 22 comuni aderenti all'Ente Parco sono stati intervistati i rappresentanti aziendali di complessive 50 imprese operanti nei settori industriali e del turismo ossia circa il 2% della popolazione delle imprese, allo stato, attiva nei territori dei comuni che aderiscono all'Ente Parco. La raccolta dati ha evidenziato che il 90% delle imprese intervistate è di piccola dimensione mentre il restante 10 % è di media dimensione (Figura 13).

Figura 13: Classificazione dell'impresa

Classificazione dell'impresa
50 risposte

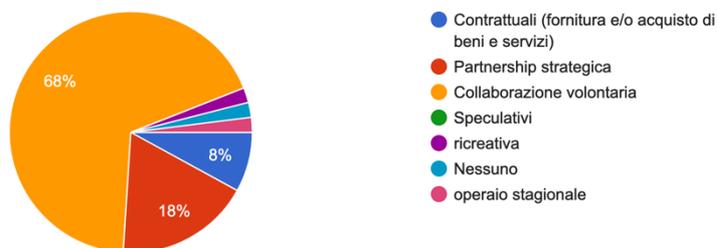


Secondo gli intervistati, l'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali (l'80,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) oltre ad essere particolarmente per le caratteristiche estetiche (l'82,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e per la tutela della flora (il 78,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e della fauna del territorio (l'84,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

Degli attori intervistati, inoltre, l'82% dichiara di avere rapporti di collaborazione/partnership con il Parco definendoli nella maggior parte dei casi (68,00%) di collaborazione volontaria (Figura 14).

Figura 14: Rapporti tra aziende ed Ente Parco

Come definirebbe i rapporti della Sua Azienda con il Parco?
50 risposte



Osservando i dati raccolti con riferimento agli aspetti che incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente, tutti gli aspetti elencati sono considerati altamente rilevanti dagli intervistati mentre in tema di fonti informative che incidono sulla determinazione dell'Immagine dell'Ente Parco, gli intervistati considerano particolarmente rilevante oltre ad internet (l'86,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), le associazioni turistiche (il 72,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore) e le agenzie turistiche (il 74,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

Con riferimento ai servizi e driver per la creazione di valore, gli intervistati hanno guidato positivamente l'accessibilità/disponibilità di tutti i servizi elencati evidenziandone, al contempo, la forte incidenza sulla qualità percepita dell'Ente Parco.

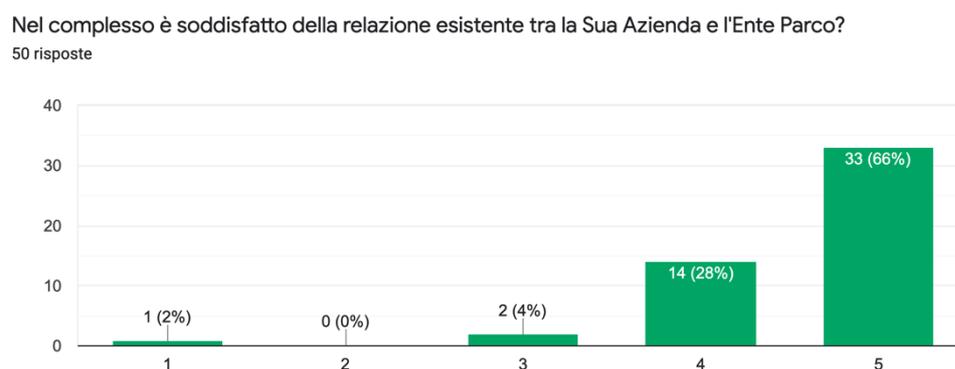
Con riferimento alle attività di collaborazione tra il Parco e le imprese del territorio, gli intervistati hanno ritenuto parimenti rilevanti tutti gli strumenti proposti valutando le relazioni in essere come non conflittuali (l'80,00% degli

intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o inferiore) e non speculative (l'84,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 2 o inferiore).

Con riferimento, infine, alle attività su cui il Parco dovrebbe investire nel prossimo futuro gli intervistati hanno attribuito maggiore rilevanza alle attività di comunicazione (l'86,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), alle attività educative e di ricerca (il 90,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore), e alle attività di collaborazione con gli attori del territorio (il 92,00% degli intervistati ha attribuito un punteggio pari a 4 o superiore).

I dati sinteticamente esposti trovano parziale sintesi nel livello di soddisfazione manifestato dagli intervistati con riferimento al rapporto tra l'Azienda e l'Ente Parco che nel 94,00% è valutato complessivamente positivo (Figura 14)

Figura 15: Soddisfazione sul rapporto tra azienda e Ente Parco



4.5 Discussione dei risultati e definizione delle possibili linee di intervento

Coerentemente con il percorso di ricerca pianificato, dopo una preventiva analisi delle risposte fornite dalle singole categorie di intervistate e sinteticamente riportate nella precedente sezione, si è proceduto all'analisi comparativa delle risposte fornite al fine di individuare eventuali ambiti di divergenza o convergenza sui cui agire al fine di tracciare possibili percorsi futuri di sviluppo dell'ente Parco che tengano adeguatamente in considerazione le istanze di tutti gli attori coinvolti e/o interessati alla gestione dello stesso.

A tal fine le risposte raccolte sono state convertite in scale numeriche al fine di agevolare il processo di sintesi e successiva comparazione.

Trasformate le risposte fornite dagli intervistati in valori numerici si è proceduto con la determinazione del valore complessivo di risposta fornito a ciascun quesito di interesse da ciascuna categoria intervistata per poi determinare il valore medio della risposta fornita da ciascuna categoria di intervistati. Tale elaborazione ha consentito di giungere alla costruzione della matrice sintetica delle risposte riportata nella seguente Tabella 2..

Tabella 2: Sintesi delle risposte raccolte

Quesito	Aziende (risposte totali = 50)		Team di gestione (risposte totali= 23)		Visitatori (risposte totali = 117)	
	Punteggio totale	Media dei punteggi attribuiti	Punteggio totale	Media dei punteggi attribuiti	Punteggio totale	Media dei punteggi attribuiti

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali]	207,000	4,140	44,000	1,913	430,000	3,675
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco]	198,000	3,960	61,000	2,652	401,000	3,427
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili]	157,000	3,140	56,000	2,435	432,000	3,692
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso]	210,000	4,200	44,000	1,913	409,000	3,496
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza]	208,000	4,160	90,000	3,913	445,000	3,803
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie vegetali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	213,000	4,260	102,000	4,435	449,000	3,838
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie animali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	211,000	4,220	102,000	4,435	442,000	3,778

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore ricreativo]	210,000	4,200	88,000	3,826	430,000	3,675
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco eroga servizi e produce benefici per la comunità]	206,000	4,120	59,000	2,565	426,000	3,641
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore educativo e/o scientifico]	215,000	4,300	93,000	4,043	443,000	3,786
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.]	192,000	3,840	71,000	3,087		0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ripristino e mitigazione del sito.]	197,000	3,940	73,000	3,174		0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione della fauna selvatica]	203,000	4,060	80,000	3,478		0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sensibilizzazione della comunità]	209,000	4,180	93,000	4,043		0,000

Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione dei visitatori e del turismo]	206,000	4,120	86,000	3,739	0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sviluppo delle infrastrutture]	200,000	4,000	67,000	2,913	0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio]	202,000	4,040	69,000	3,000	0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale]	199,000	3,980	67,000	2,913	0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Formazione e sviluppo del personale]	199,000	3,980	70,000	3,043	0,000
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ricerca e del monitoraggio con riferimento ad ambiti	202,000	4,040	83,000	3,609	0,000

di interesse per il territorio]						
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Naturali]	202,000	4,040	101,000	4,391	492,000	4,205
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Tradizioni Locali]	209,000	4,180	89,000	3,870	486,000	4,154
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Enogastronomiche]	223,000	4,460	101,000	4,391	487,000	4,162
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Culturali]	215,000	4,300	100,000	4,348	482,000	4,120
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Artistiche]	203,000	4,060	93,000	4,043	464,000	3,966
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Eventi]	210,000	4,200	82,000	3,565	467,000	3,991
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Uffici per l'informazione turistica]	159,000	3,180	49,000	2,130	410,000	3,504

Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Internet]	188,000	3,760	91,000	3,957	473,000	4,043
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Riviste]	170,000	3,400	64,000	2,783	407,000	3,479
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Associazioni turistiche]	172,000	3,440	65,000	2,826	424,000	3,624
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Agenzie turistiche]	178,000	3,560	51,000	2,217	422,000	3,607
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Visite guidate]	176,000	3,520	54,000	2,348	398,000	3,402
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Escursioni]	175,000	3,500	70,000	3,043	418,000	3,573
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi ricreativi (sagre e manifestazioni)]	207,000	4,140	64,000	2,783	428,000	3,658

Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di trasporto pubblico]	184,000	3,680	39,000	1,696	361,000	3,085
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi alberghieri]	183,000	3,660	59,000	2,565	398,000	3,402
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di ristorazione]	205,000	4,100	73,000	3,174	438,000	3,744
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	187,000	3,740	48,000	2,087	379,000	3,239
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	182,000	3,640	51,000	2,217	389,000	3,325
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	186,000	3,720	57,000	2,478	397,000	3,393
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Visite guidate]	187,000	3,740	57,000	2,478	436,000	3,726
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità	190,000	3,800	73,000	3,174	452,000	3,863

percepita dell'Ente Parco? [Escursioni]						
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi ricreativi (Sagre e manifestazioni dei Comuni del Parco)]	210,000	4,200	88,000	3,826	463,000	3,957
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di Trasporto pubblico]	191,000	3,820	82,000	3,565	425,000	3,632
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi alberghieri]	186,000	3,720	62,000	2,696	456,000	3,897
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di ristorazione]	210,000	4,200	66,000	2,870	473,000	4,043
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	193,000	3,860	77,000	3,348	436,000	3,726
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	197,000	3,940	54,000	2,348	434,000	3,709
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	194,000	3,880	63,000	2,739	443,000	3,786
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire	193,000	3,860	66,000	2,870	463,000	3,957

(tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]						
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	204,000	4,080	71,000	3,087	471,000	4,026
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	201,000	4,020	70,000	3,043	452,000	3,863
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	201,000	4,020	68,000	2,957	470,000	4,017
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	189,000	3,780	62,000	2,696	478,000	4,085
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	180,000	3,600	63,000	2,739	438,000	3,744
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	203,000	4,060	51,000	2,217	482,000	4,120
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	209,000	4,180	86,000	3,739	485,000	4,145

Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con gli attori del territorio]	213,000	4,260	91,000	3,957	486,000	4,154
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]	183,000	3,660	65,000	2,826	473,000	4,043
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	204,000	4,080	57,000	2,478	482,000	4,120
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	182,000	3,640	69,000	3,000	467,000	3,991
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	207,000	4,140	66,000	2,870	480,000	4,103
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	188,000	3,760	60,000	2,609	474,000	4,051

Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	186,000	3,720	74,000	3,217	452,000	3,863
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	213,000	4,260	74,000	3,217	486,000	4,154
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	212,000	4,240	85,000	3,696	497,000	4,248
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con il Parco]	215,000	4,300	81,000	3,522	486,000	4,154

I dati riportati nella precedente Tabella 2 consentono di avere una rappresentazione di sintesi delle risposte fornite da ciascuna categoria di attori intervistati sia in termini cumulativi che di media individuale. Tale sintesi offre un'immagine riassunta delle distanze percettive esistenti tra le categorie di rispondenti rispetto ai singoli elementi indagati.

Successivamente, la media dei punteggi attribuiti a ciascun quesito dagli intervistati nell'ambito delle categorie di soggetti in studio è stata analizzata al fine di determinare – tramite comparazione – il valore della varianza delle risposte per ciascun quesito come riportato nella seguente Tabella 3.

Tabella 3: Varianza delle medie delle risposte raccolte

Quesito	Varianza delle medie delle risposte
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali]	1,380
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco]	0,433
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili]	0,397
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso]	1,372
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza]	0,033
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie vegetali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	0,094
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie animali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	0,112
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore ricreativo]	0,073
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco eroga servizi e produce benefici per la comunità]	0,634
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore educativo e/o scientifico]	0,066
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.]	4,140

Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ripristino e mitigazione del sito.]	4,364
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione della fauna selvatica]	4,820
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sensibilizzazione della comunità]	5,640
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione dei visitatori e del turismo]	5,183
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sviluppo delle infrastrutture]	4,278
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio]	4,401
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale]	4,244
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Formazione e sviluppo del personale]	4,330
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ricerca e del monitoraggio con riferimento ad ambiti di interesse per il territorio]	4,922
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Natuali]	0,031
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Tradizioni Locali]	0,030
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Enogastronomiche]	0,024
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Culturali]	0,014
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Artistiche]	0,003
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Eventi]	0,105

Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Uffici per l'informazione turistica]	0,516
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Internet]	0,021
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Riviste]	0,145
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Associazioni turistiche]	0,175
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Agenzie turistiche]	0,623
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Visite guidate]	0,416
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Escursioni]	0,082
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi ricreativi (sagre e manifestazioni)]	0,474
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di trasporto pubblico]	1,037
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi alberghieri]	0,327
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di ristorazione]	0,218
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	0,719
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	0,558
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	0,414
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Visite guidate]	0,525

Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Escursioni]	0,145
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi ricreativi (Sagre e manifestazioni dei Comuni del Parco)]	0,036
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di Trasporto pubblico]	0,017
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi alberghieri]	0,421
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di ristorazione]	0,529
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	0,071
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	0,740
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	0,401
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]	0,362
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	0,312
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	0,275
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	0,376
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	0,533
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	0,295
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	1,170

Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	0,060
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con gli attori del territorio]	0,024
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]	0,387
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	0,877
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	0,253
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	0,523
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	0,582
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	0,115
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	0,329
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	0,100
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con il Parco]	0,171

La varianza delle medie delle risposte riportate nella precedente Tabella 3 è considerata una misura indiretta della divergenza di percezioni manifestate dagli intervistati con riferimenti ai singoli elementi indagati²³⁶.

²³⁶ Cfr. Pardo, L. (2018). *Statistical inference based on divergence measures*. CRC press.

Successivamente, la varianza della media delle risposte raccolta è poi stata suddivisa in quartili come riportato nella seguente Tabella 4.

Tabella 4: Varianza delle medie delle risposte raccolte organizzata in quartili

Quesito	Quartile
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Artistiche]	I
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Culturali]	I
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di Trasporto pubblico]	I
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Internet]	I
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con gli attori del territorio]	I
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Enogastronomiche]	I
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Tradizioni Locali]	I
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Naturali]	I
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza]	I
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi ricreativi (Sagre e manifestazioni dei Comuni del Parco)]	I
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	I
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore educativo e/o scientifico]	I
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	I

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore ricreativo]	I
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Escursioni]	I
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie vegetali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	I
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]	I
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Eventi]	I
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie animali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]	II
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	II
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Escursioni]	II
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Riviste]	II
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con il Parco]	II
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Associazioni turistiche]	II
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di ristorazione]	II
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	II
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di ristorazione]	II
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi commerciali]	II
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	II

Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi alberghieri]	II
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	II
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]	II
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	II
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricettivi]	II
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Visite guidate]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi alberghieri]	III
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi ricreativi (sagre e manifestazioni)]	III
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Uffici per l'informazione turistica]	III
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di facilitazione]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Visite guidate]	III

Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di ristorazione]	III
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	III
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi di trasporto]	III
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Agenzie turistiche]	III
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco eroga servizi e produce benefici per la comunità]	III
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]	IV
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]	IV
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]	IV
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di trasporto pubblico]	IV
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]	IV
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso]	IV
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale]	IV

Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sviluppo delle infrastrutture]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Formazione e sviluppo del personale]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ripristino e mitigazione del sito.]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione della fauna selvatica]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ricerca e del monitoraggio con riferimento ad ambiti di interesse per il territorio]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione dei visitatori e del turismo]	IV
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sensibilizzazione della comunità]	IV

Tale procedura ha consentito di individuare gli ambiti di maggiore convergenza in funzione della minore varianza della media delle risposte fornite (Quartile I) come sintetizzati nella successiva Tabella 5 e gli ambiti di maggiore divergenza in funzione della maggiore varianza della media delle risposte fornite (Quartile IV) come sintetizzati nella successiva Tabella 7.

Tabella 5: Ambiti di maggiore convergenza

Ambito
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Artistiche]

Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Culturali]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di Trasporto pubblico]
Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? [Internet]
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di collaborazione con gli attori del territorio]
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Enogastronomiche]
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Tradizioni Locali]
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Risorse Naturali]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi ricreativi (Sagre e manifestazioni dei Comuni del Parco)]
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore educativo e/o scientifico]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un elevato valore ricreativo]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Escursioni]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco accoglie specie vegetali di particolare rilevanza economica, sociale o ambientale]
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di educazione/ricerca scientifica]
Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? [Eventi]

Tabella 6: Ambiti di maggiore divergenza

Ambito
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi incidono sulla qualità percepita dell'Ente Parco? [Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)]
Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Servizi ricreativi]
Secondo Lei quanto i seguenti servizi sono disponibili/accessibili nell'area in cui è localizzato il parco? [Servizi di trasporto pubblico]
Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? [Attività di comunicazione]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso]
Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sviluppo delle infrastrutture]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Formazione e sviluppo del personale]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ripristino e mitigazione del sito.]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione della fauna selvatica]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Ricerca e del monitoraggio con riferimento ad ambiti di interesse per il territorio]

Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Gestione dei visitatori e del turismo]
Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? [Sensibilizzazione della comunità]

Le precedenti Tabelle 5 e 6 sintetizzano i dati raccolti fornendo un quadro delle possibili aree rispetto alle quali gli attori intervistati hanno manifestato una similitudine di percezioni attraverso l'espressione di valutazioni tra loro poco distanti (area di convergenza) nonché una rappresentazione delle possibili aree rispetto alle quali gli attori intervistati hanno manifestato una più marcata differenza di percezioni attraverso l'espressione di valutazioni tra loro molto distanti (area di divergenza).

Specificatamente, l'elaborazione condotta ha consentito di evidenziare come tra le categorie di attori intervistate sussiste un ambito di convergenza su:

- Il ruolo delle risorse artistiche e delle risorse culturali nella definizione dell'immagine del Parco. Aspetto che evidenzia la volontà e la necessità, da un punto di vista gestionale, di superare la visione del Parco quale esclusivo fenomeno di interesse naturale al fine di poter opportunamente valorizzare le risorse del territorio in una più ampia prospettiva di sviluppo sostenibile²³⁷.
- Sul ruolo dei servizi di trasporto pubblico nella determinazione della qualità percepita dell'Ente Parco, a dimostrazione della comune necessità percepita di far sì che il Parco diventi parte integrante di un più ampio eco-

²³⁷ Cfr. Lacerda, L., Hockings, M., Ripley, S., & de Oliveira, L. R. N. (2007). Managing a protected area within its wider landscape: Tools for assessment and enhancement. *World Heritage Forests: Leveraging conservation at the landscape level*. World Heritage Centre, Paris, 7(8); Weaver, D. (2015). Volunteer tourism and beyond: Motivations and barriers to participation in protected area enhancement. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 683-705.

sistema rispetto a quale l'accessibilità fisica diviene centrale di qualsiasi strategia di sviluppo.²³⁸

- Sul ruolo di Internet quale fonte di informazione prevalente nel determinare l'immagine dell'Ente Parco, elemento quest'ultimo che evidenzia la necessità di adottare strategie condivise di comunicazione in cui la presenza fisica deve essere accompagnata da una comune identità virtuale del territorio in grado di far leva sull'Ente parco qualche veicolo di diffusione²³⁹.
- Sulla necessità per l'Ente Parco di investire sulla collaborazione con gli attori del territorio nonché sulle Attività di educazione/ricerca scientifica e sulle Attività di educazione/ricerca scientifica, aspetti questi ultimi che palesano la volontà di superare una visione riduzionistica del parco incentrata esclusivamente sulla tutela naturalistica al fine di favorire la contaminazione e la condivisione di risorse e conoscenze tra il Parco e gli attori che popolano il territorio di riferimento²⁴⁰.

Tali aspetti tracciano un possibile panorama degli ambiti rispetto ai quali la realizzazione delle iniziative per avviare la ripresa post COVID-19 dovrebbe avere una maggiore possibilità di successo in quanto essi 'raccolgono'

²³⁸ Cfr. Forleo, M. B., & Palmieri, N. (2018). A framework for assessing the relational accessibility of protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 194, 594-606.

²³⁹ Cfr. Markantonatou, V., Noguera-Méndez, P., Semitiel-García, M., Hogg, K., & Sano, M. (2016). Social networks and information flow: building the ground for collaborative marine conservation planning in Portofino Marine Protected Area (MPA). *Ocean and Coastal Management*, 120, 29-38; Rodrigues, A. S., & Cazalis, V. (2020). The multifaceted challenge of evaluating protected area effectiveness. *Nature Communications*, 11(1), 1-4.

²⁴⁰ Cfr. Zinda, J. A. (2012). Hazards of collaboration: Local state co-optation of a new protected-area model in southwest China. *Society & Natural Resources*, 25(4), 384-399; Ayivor, J. S., Nyametso, J. K., & Ayivor, S. (2020). Protected area governance and its influence on local perceptions, attitudes and collaboration. *Land*, 9(9), 310.

l'interesse medio di tutti gli attori intervistati. In tale direzione, i summenzionati ambiti sono da considerarsi come aree gli azioni attorno alle quali il sistema parco deve farsi promotore di iniziative di sviluppo che, vantando maggiori possibilità di coinvolgimento, possano stimolare l'attivazione di un percorso di co-creazione di lungo termine.

Al tempo stesso la ricerca ha consentito di evidenziare come tra le categorie di attori intervistate sussistono ambiti di divergenza:

- Sulla disponibilità/accessibilità di servizi quali servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...) e i servizi di trasporto pubblico nonché sulla necessità per il territorio in cui il parco è localizzato di investire in Servizi ricreativi a dimostrazione dell'ancora forte esistenza di una contrapposizione di vedute tra chi attribuisce al Parco il ruolo primario di volano dell'economia e chi, invece, è ancora legato ad una visione del Parco prevalentemente collegata a finalità di natura protezionistica²⁴¹. Tale ambito di divergenza evidenzia la necessità di favorire una più intensa comunicazione tra gli attori del territorio con l'obiettivo di stimolare la reciproca comprensione e un progressivo allineamento²⁴².
- Sulla necessità per l'Ente Parco di investire in attività di comunicazione, esigenza quest'ultima che può essere interpretata alla luce del bisogno dei diversi attori del territorio di acquisire maggiori informazioni sulle attività realizzate dal Parco nonché dalle relative finalità con l'obiettivo di meglio

²⁴¹ Cfr. Jenkins, C. N., & Joppa, L. (2009). Expansion of the global terrestrial protected area system. *Biological conservation*, 142(10), 2166-2174.

²⁴² Cfr. Izurieta, A., Sithole, B., Stacey, N., Hunter-Xenie, H., Campbell, B., Donohoe, P., & Wilson, L. (2011). Developing indicators for monitoring and evaluating joint management effectiveness in protected areas in the Northern Territory, Australia. *Ecology and Society*, 16(3).

individuare possibili percorsi di collaborazione e di sviluppo condiviso²⁴³.

- Sul contributo offerto dal Parco negli ultimi due anni nel perseguimento di obiettivi quali il monitoraggio, supervisione e valutazione del personale; lo sviluppo delle infrastrutture; la formazione e sviluppo del personale; il ripristino e mitigazione del sito; la pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio; la gestione della fauna selvatica; e la ricerca e il monitoraggio con riferimento ad ambiti di interesse per il territorio. Aspetti questi ultimi che mostrano l'esistenza di forti ambiti di disallineamento informativo tra chi è impegnato nella gestione del Parco e chi, invece, vive il territorio in cui il Parco è localizzato. Tale disallineamento informativo richiede di individuare opportuni strumenti per favorire la reciproca comprensione affinché le eventuali proposizioni di valore possano trasformarsi in valore effettivo per tutti gli attori del territorio nell'ambito di condivisi percorsi di sviluppo sostenibile²⁴⁴.

Tali ambiti rappresentano oggi aspetti problematici per la gestione del parco in quanto influenzati dalla sussistenza di percezioni divergenti che renderebbero ardua la realizzazione di qualsivoglia attività. In tale accezione gli ambiti rispetto ai quali è stata rilevata la sussistenza di una divergenza di prospettive rendono necessaria l'adozione di una 'strategia di attesa'²⁴⁵. Occorre, in altri termini, posticipare la realizzazione di eventuali progetti in questi ambiti ad una successiva fase di programmazione la cui implementazione richiederà la preventiva realizzazione di condizioni di consonanza tra gli attori coinvolti e/o interessati.

²⁴³ Cfr. Bruyere, B. L., Beh, A. W., & Lelengula, G. (2009). Differences in perceptions of communication, tourism benefits, and management issues in a protected area of rural Kenya. *Environmental management*, 43(1), 49-59.

²⁴⁴ Cfr. Corsaro, D., & Snehota, I. (2011). Alignment and misalignment in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1042-1054.

²⁴⁵ Cfr. Sull, D. N. (2005). Strategy as active waiting. *Harvard business review*, 83(9), 120-131.

4.6 Conclusioni

Nel corso del tempo, i Parchi e le Aree Protette hanno rappresentato un campo di interesse progressivamente più significativo alla luce del diffondersi delle riflessioni circa l'impatto potenziale che le stesse possono avere sullo sviluppo economico e sociale del territorio di cui fanno parte²⁴⁶.

Più recentemente gli studi sulla Scienza della Sostenibilità hanno fornito nuovi approcci interpretativi al fenomeno dei Parchi e delle Aree Protette evidenziando come essi possano non solo rappresentare un importante ambito di tutela delle specie vegetali e animali ma, sempre più spesso, essi siano da considerarsi esempi di più ampi modelli di gestione in cui la prospettiva passa dall'essere quella di costruire barriere a tutela dell'area protetta al divenire quella di estendere al territorio circostante *best practice* e principi di funzionamento delle aree tutelate con l'obiettivo di promuovere uno sviluppo sostenibile dell'intero ecosistema²⁴⁷.

In siffatto scenario, il percorso di ricerca, tramite l'adozione del framework interpretativo fornito dall'Approccio Sistemico Vitale e dalla Scienza dei Servizi, ha evidenziato come la sopravvivenza delle Aree protette

²⁴⁶ Cfr. Wells, M. P., & McShane, T. O. (2004). Integrating protected area management with local needs and aspirations. *AMBIO: a Journal of the Human Environment*, 33(8), 513-519.

²⁴⁷ Cfr. Niedziałkowski, K., Blicharska, M., Mikusiński, G., & Jędrzejewska, B. (2014). Why is it difficult to enlarge a protected area? Ecosystem services perspective on the conflict around the extension of the Białowieża National Park in Poland. *Land use policy*, 38, 314-329.

-quali driver di sviluppo sostenibile dell'ecosistema in cui sono inseriti. dipenda dalla capacità di riconoscere la sussistenza di molteplici prospettive dalla cui composizione discende l'opportunità di definire condivisi percorsi di sviluppo sostenibile²⁴⁸.

In tale accezione, il lavoro di Tesi ha voluto approfondire il tema della divergenza e convergenza di prospettiva tra i diversi attori coinvolti e/o interessati alla gestione delle Aree Protette al fine di contribuire al dibattito in corso sull'individuazione di linee guida per favorire la definizione di strategie di sviluppo sostenibile condivise²⁴⁹.

Attraverso la raccolta di dati primari sulle percezioni del team di gestione dell'Ente Parco del Partenio, dei rappresentanti di un campione di aziende del territorio e di un campione di visitatori dell'Ente Parco del Partenio, l'indagine empirica ha dimostrato la necessità di agire sulla comunicazione e sul reciproco scambio di informazione tra gli attori del territorio al fine di superare una consolidata condizione di disallineamento informativo da cui discende l'impossibilità di implementare effettive e sinergiche strategie di collaborazione²⁵⁰.

²⁴⁸ Cfr. Musinghe, M., & McNeely, J. (Eds.). (1994). *Protected area economics and policy: linking conservation and sustainable development*. The World Bank.

²⁴⁹ Locke, H., & Dearden, P. (2005). Rethinking protected area categories and the new paradigm. *Environmental conservation*, 32(1), 1-10.

²⁵⁰ McDonald, H., Hoffman, H., Ressurreição, A., Röschel, L., Gerdes, H., Lago, M., ... & Teixeira, H. (2020). Ecosystem-based management for more effective and equitable marine protected areas: A case study on the Faial-Pico channel marine

I dati raccolti e la loro elaborazione hanno consentito, in particolare, di tracciare prime considerazioni di supporto per gli operatori del settore attraverso l'individuazione di azioni specifiche da realizzare in maniera prioritaria nell'ambito delle strategie di ripresa post COVID-19. Tali azioni, infatti, potendo beneficiare dei vantaggi derivanti dalla sussistenza di una 'vicinanza' di prospettive hanno maggiori possibilità di successo contribuendo, quindi, al consolidamento delle relazioni e alla riduzione di quella distanza informativa e cognitiva principale ostacolo all'implementazione di strategie sinergiche e di co-creazione del valore²⁵¹.

L'elaborazione dei dati proposti e le connesse riflessioni arricchiscono, inoltre, alcuni temi di ricerca consolidati nell'ambito delle discipline manageriali quali il Destination Management²⁵², il Marketing Territoriale²⁵³, e la Governance degli ecosistemi²⁵⁴ evidenziando il ruolo nevralgico che la percezione degli attori può avere nel determinare i possibili ambiti di sviluppo nonché la sopravvivenza di un sistema. È in siffatto scenario, che il vasto

protected area, Azores. In *Ecosystem-Based Management, Ecosystem Services and Aquatic Biodiversity* (pp. 499-515). Springer, Cham.

²⁵¹ Cfr. Saviano, M., Caputo, F., Mueller, J., & Belyaeva, Z. (2018). Competing through consonance: a stakeholder engagement view of corporate relational environment. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(Jan-Apr), 61-80.

²⁵² Cfr. Presenza, A. (2008). *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance* (Vol. 5). FrancoAngeli, Milano.

²⁵³ Cfr. Caroli, M. G. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio* (Vol. 1). FrancoAngeli, Milano

²⁵⁴ Cfr. Pilotti, L. (2011). *Creatività, innovazione e territorio: ecosistemi del valore per la competizione globale*. Il mulino, Bologna.

campo di studi sulla Scienza del Servizio, in generale, e sulla co-creazione del valore, in particolare, può tracciare le linee guida per la definizione di modelli in grado di giungere ad una misurazione delle ‘possibilità’ di rapporti sinergici alla luce dei concetti di matrice sistemica di consonanza e risonanza²⁵⁵.

I risultati sviluppati rappresentano solo una prima evidenza di un più articolato percorso di indagine finalizzato alla rappresentazione dei modelli mentali e degli schemi interpretativi che condizionano percezioni e (quindi) comportamenti degli attori coinvolti al fine di tracciare ‘tangibili’ indicazioni per stimolare condizioni di condivisione e co-creazione del valore²⁵⁶.

²⁵⁵ Cfr. Barile, S. (2009). *Management sistemico vitale* (Vol. 1). Giappichelli, Torino.

²⁵⁶ Saviano, M., Di Nauta, P., Montella, M. M., & Sciarelli, F. (2018). The cultural value of protected areas as models of sustainable development. *Sustainability*, 10(5), 1567.

Riferimenti Bibliografici

- AA.VV., *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirni, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/>
- Alter, S. (2008). Service system fundamentals: Work system, value chain, and life cycle. *IBM systems journal*, 47(1), 71-85.
- Amaduzzi, A. (1967). *L'azienda: nel suo sistema e nell'ordine delle sue rilevazioni*. Unione Tipografico-Editrice Torinese, p. 18 e ss.
- Arnold, R. D., & Wade, J. P. (2015). A definition of systems thinking: A systems approach. *Procedia computer science*, 44, 669-678.
- Athanasopoulos, G., Hyndman, R. J., Song, H., & Wu, D. C. (2011). The tourism forecasting competition. *International Journal of Forecasting*, 27(3), 822-844.
- Ayivor, J. S., Nyametso, J. K., & Ayivor, S. (2020). Protected area governance and its influence on local perceptions, attitudes and collaboration. *Land*, 9(9), 310.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20; Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge, Londra.
- Baldi, B., & Profeti, S. (2020). Le fatiche della collaborazione. Il rapporto stato-regioni in Italia ai tempi del COVID-19. *Rivista italiana di politiche pubbliche*, 15(3), 277-306.
- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 59.
- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. CEPR press.
- Banca d'Italia, *Rapporto sul turismo internazionale, ottobre 2020*, [https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Il%20turismo%20internazionale%20a%20ottobre%202020&text=Nei%20tre%20mesi%20terminanti%20a,%2C3%20\(figura%201\)](https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html#:~:text=Il%20turismo%20internazionale%20a%20ottobre%202020&text=Nei%20tre%20mesi%20terminanti%20a,%2C3%20(figura%201))
- Barile, S. (2009). *Management sistemico vitale (Vol. 1)*. Giappichelli.
- Barile, S. (2012). L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio. *Sinergie Italian Journal of Management*, (84), 47-87.

- Barile, S., & Saviano, M. (2008). Le basi del pensiero sistemico: la dicotomia struttura-sistema. In Barile, S. (Ed.), *L'impresa come sistema*. Giappichelli, Torino, 63-81.
- Barile, S., & Saviano, M. (2012). Dalla gestione del patrimonio di beni culturali al governo del sistema dei beni culturali In Golinelli, G.M. (a cura di), *Patrimonio culturale e creazione di valore, Verso nuovi percorsi*, Cedam, Padova, 97-148.
- Barile, S., & Saviano, M. (2018). Complexity and sustainability in management: insights from a systems perspective. In Barile S., Pellicano, M., Polese F. (eds.), *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 39-63). Springer, Cham.
- Barile, S., Fulco, I., Loia, F., & Vito, P. (2019). Approccio sistemico vitale e aspect based sentiment analysis per il governo del territorio (Viable Systems Approach and aspect based sentiment analysis for governing the territory). *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(1), 171-196.
- Barile, S., Pels, J., Polese, F., & Saviano, M. (2012). An introduction to the viable systems approach and its contribution to marketing. *Journal of Business Market Management*, 5(2), 54-78.
- Barile, S., Piciocchi, P., & Bassano, C. (2006). Le dinamiche evolutive del distretto in ottica sistemico-vitale. In Barile S. (a cura di), *L'impresa come sistema, Contributi sull'Approccio Sistemico Vitale (ASV)*, Giappichelli, Torino.
- Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2012). Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale. In *Referred Electronic Conference Proceeding Convegno Sinergie "Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa* (pp. 387-402).
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Becattini, G. (1987). *Il distretto industriale marshalliano: cronaca di un ritrovamento. Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Il Mulino, Bologna.
- Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2006). *The business of tourism management*. Pearson education, New York.
- Berlinguer G. (1997). *Etica della salute*. Est, Milano.
- Bertozzi, P. (2011). La multicanalità nel comportamento d'acquisto di viaggi e vacanze. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 3-25.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of applied economics and business*, 1(4), 67-79.

- Bonati, M., Cattaneo, A., Deepak, S., Dentico, N., Maciocco, G., Missoni, E., & Tognoni, G. (2016). Osservatorio Italiano sulla Salute Globale. Un'idea ei suoi frutti. *Ricerca & Pratica*, 32(5), 233-235.
- Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID-19. *Journal of Economic Surveys*, 35(4), 1007-1044.
- Brunetti, F. (1999). Il turismo sulla via della qualità: con una postfazione di Claudio Baccarani sul tempo e sulla creatività. Cedam, Padova.
- Bruyere, B. L., Beh, A. W., & Lelengula, G. (2009). Differences in perceptions of communication, tourism benefits, and management issues in a protected area of rural Kenya. *Environmental management*, 43(1), 49-59.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2022). Information and communication technologies in tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Camarsa, G. (2003). Turismo sostenibile: l'impatto ambientale provocato dalle navi dacrociera e dai turisti: azioni e metodologie. Fondazioni Eni Enrico Mattei, Milano.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2012). Systemic analysis and model of sustainable tourism. *International Journal of Business*, 17(4), 365.
- Capua, I. (2019). Salute circolare. Una rivoluzione necessaria, Egea, Torino.
- Caputo, F., Perano, M., & Mamuti, A. (2017). A macro-level view of tourism sector: between smartness and sustainability. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 7(1), 36-61.
- Caroli, M. G. (2006). Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio. Franco Angeli, Milano.

- Carrubbo, L., Moretta Tartaglione, A., Di Nauta, P., & Bilotta, A. (2012). A service science view of a sustainable destination management. *China-USA Business Review*, 11(11), 1017-1035.
- Carrus, P. P., & Melis, G. (2019). Lo stakeholder engagement nei processi di co-creazione di valore: il caso di alcune esperienze in ambito turistico. *Micro & Macro Marketing*, 28(3), 469-492.
- Cassandro, P. E. (1965). *Le aziende: principi di ragioneria*, Cacucci.
- Chu, S. C., Cheung, W., Leung, J., & Chen, G. (2015). Towards collaborative e-service. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 242-257.
- Collicelli C., Salute, comunità e sussidiarietà ai tempi della pandemia, in *Pandemia e resilienza Persona, comunità e modelli di sviluppo dopo la Covid-19*. Consulta Scientifica del Cortile dei Gentili, a cura di Cinzia Caporale e Alberto Pirni, su <https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/attivita/editoria/Pandemia-e-resilienza-9-7-2020.pdf>;
- COM (2020) 115 final, COM (2020) 148 final e COM (2020) 2050 final (GU C 102 I del 30.3.2020, pag. 12).
- Comitato di esperti in materia economica e sociale, Iniziative per il rilancio “Italia 2020-2022” Rapporto per il Presidente del Consiglio dei Ministri, giugno 2020, in http://www.governo.it/sites/new.governo.it/files/comitato_rapporto.pdf
- Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome (2020). Nuovo coronavirus SARS-CoV-2. Linee Guida per la riapertura delle Attività Economiche e Produttive. Roma, 16 maggio.
- Corrao, S. (2005). L’intervista nella ricerca sociale. *Quaderni di sociologia*, (38), 147-171; Fazzi, G., & Martire, F. (2010). L’arte dell’intervista: imparare dall’esperienza degli intervistatori. *Quaderni di sociologia*, (52), 113-136.
- Corsaro, D., & Snehota, I. (2011). Alignment and misalignment in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1042-1054.
- Dall'Ara, G., & Morandi, F. (2006). *I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità*. HALLEY Editrice.
- Dallari, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. *Geografia del turismo*, 195-218.
- Darker, P. (1993). *Post-Capitalism Society*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- De Carlo, M. (2004). *Management delle aziende del turismo: letture, casi*. Egea, Milano.

- Delbrück, J. (1993). Globalization of law, politics, and markets—implications for domestic law—a European perspective. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 9-36.
- Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Cedam, Padova.
- Della Corte, V. (2013). *Imprese e sistemi turistici: il management. Imprese e sistemi turistici*. Egea, Torino.
- Della Corte, V., Migliaccio, M., & Sciarelli, M. (2007). I Sistemi Turistici Locali: lo stato dell'arte e le prospettive. In Sciarelli, S. (a cura di), *Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance* (127-164). Giappichelli, Torino.
- Dematteis, G., & Governa, F. (Eds.). (2006). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*. Franco Angeli, Milano.
- Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Krishna, V. (2011). *The science of service systems*. Springer, New York.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism management*, 31(2), 260-266.
- Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. HOEPLI EDITORE.
- Ernst, K. M., & Van Riemsdijk, M. (2013). Climate change scenario planning in Alaska's National Parks: Stakeholder involvement in the decision-making process. *Applied Geography*, 45, 22-28.
- Faccioli, M. (2009). *Processi territoriali e nuove filiere urbane*. Franco Angeli, Milano
- Farzanegan, M. R., Feizi, M., & Gholipour, H. F. (2021). Globalization and the outbreak of COVID-19: An empirical analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 105-117.
- Ferber, R., Sheatsley, P., Turner, A. G., & Waksberg, J. (1980). *What is a Survey?*. American Statistical Association, Washington.
- Ferrero, G. (1987). *Impresa e management*. Giuffrè, Torino.
- Floyd, M. F. (2001, January). Managing national parks in a multicultural society: Searching for common ground. In *The George Wright Forum* (Vol. 18, No. 3, pp. 41-51). George Wright Society.
- Foglio, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti servizi/turistici*, Franco Angeli, Milano.
- Forleo, M. B., & Palmieri, N. (2018). A framework for assessing the relational accessibility of protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 194, 594-606.

- Franch, M., Martini, U., & BARBERA, M. (2009). Eventi e marketing territoriale: gli aspetti turistici di valorizzazione dei territori. Paiola M., Grandinetti R. (a cura di), Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale, Franco Angeli, Milano (pp. 55-76).
- Galaverni, M., Pollutri, A., Ferroni, F., Agresti, L., Agapito, A., Pintore, L., Pratesi I. (2018). Area Conservazione WWF Italia, Roma, Italia.
- Gangale, L. (2013). Fare Turismo. Manuale sul turismo e sulle professioni turistiche, Benevento. Il Chiostro, Roma.
- Garofoli, G. (1991). Modelli locali di sviluppo: Gioacchino Garofoli. F. Angeli.
- Gerosa, M., & Milano, R. (Eds.). (2011). Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali: Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali. FrancoAngeli.
- Giannone M., (2004), La componente territoriale nei sistemi turistici locali. In Dall'Ara, G., & Morandi, F. (a cura di). I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità (71-83). HALLEY Editrice.
- Giansanti, A. (2014). Turismo, ambiente e territorio: Sinergie per uno sviluppo economico sostenibile. Lampi di stampa.
- Giordana, F. (2004). La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione (Vol. 42). FrancoAngeli.
- Goffi, G. (2010). Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola: Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola. FrancoAngeli, Milano.
- Golinelli, C. M. (2002). Il territorio sistema vitale: verso un modello di analisi. G. Giappichelli, Torino
- Golinelli, C. M. (2008). La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance. Giuffrè Editore.
- Golinelli, G. M. (2000). L'approccio sistemico al governo dell'impresa (Vol. 1). Cedam, Padova.
- Gopinath, G. (2020). The great lockdown: Worst economic downturn since the great depression. IMF blog, 14, 2020.
- Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. The Sage handbook of tourism management, 2, 415-432.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. Information Technology & Tourism, 22, 187-203.
- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction

and joint value co-creation. In Otago forum (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).

Health Emergency Dashboard

Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.

<http://www.parcopartenio.it/hh/index.php>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/it

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/timeline/>

<https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>.

Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of marketing research*, 19(2), 269-273.

Iandolo, F., Fulco, I., Bassano, C., & D'Amore, R. (2019). Managing a tourism destination as a viable complex system. The case of Arbatax Park. *Land Use Policy*, 84, 21-30.

Iannuzzi, E., & Bassano, C. (2003). La riqualificazione territoriale locale in ottica sistemico-vitale. Criteri di valorizzazione e benchmarking. *Esperienze d'Impresa*, 11(1), 1-14.

Iazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L., & Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: A cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1642-1652.

Izurieta, A., Sithole, B., Stacey, N., Hunter-Xenie, H., Campbell, B., Donohoe, P., & Wilson, L. (2011). Developing indicators for monitoring and evaluating joint management effectiveness in protected areas in the Northern Territory, Australia. *Ecology and Society*, 16(3).

James, S., & Sargent, T. C. (2006). The economic impact of an influenza pandemic. Canada Department of Finance.

Jenkins, C. N., & Joppa, L. (2009). Expansion of the global terrestrial protected area system. *Biological conservation*, 142(10), 2166-2174.

Keogh-Brown, M., McDonald, S., Edmunds, J., Beutels, P., & Smith, R. (2008). The macroeconomic costs of a global influenza pandemic. <http://www.gtap.agecon.purdue.edu/resources/download/3828>

Kilbourne, E. D. (2004). Influenza pandemics: can we prepare for the unpredictable?. *Viral Immunology*, 17(3), 350-357.

- Lacerda, L., Hockings, M., Ripley, S., & de Oliveira, L. R. N. (2007). Managing a protected area within its wider landscape: Tools for assessment and enhancement. *World Heritage Forests: Leveraging conservation at the landscape level*. World Heritage Centre, Paris, 7(8).
- Law, R., & Fuchs, M. (2011). Information and communication technologies in tourism 2011. F. Ricci (Ed.). Vienna: Springer.
- Lee, J. W., & McKibbin, W. J. (2004). Globalization and disease: The case of SARS. *Asian Economic Papers*, 3(1), 113-131.
- Lee, J., Bharosa, N., Yang, J., Janssen, M., & Rao, H. R. (2011). Group value and intention to use—A study of multi-agency disaster management information systems for public safety. *Decision Support Systems*, 50(2), 404-414.
- Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Leoni, G., Lai, A., Stacchezzini, R., Steccolini, I., Brammer, S., Linnenluecke, M., & Demirag, I. (2021). Accounting, management and accountability in times of crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(6), 1305-1319.
- Liguori, M., Trunfio, M., & Pastore, A. (2006). Il Marketing Turistico: valenze concettuali ed aspetti di governance, *Sinergie*, 23(2006), 45-60.
- Locke, H., & Dearden, P. (2005). Rethinking protected area categories and the new paradigm. *Environmental conservation*, 32(1), 1-10.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM systems journal*, 47(1), 5-14.
- Maglio, P. P. (2010). *Handbook of service science*. Springer, New York.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 18-20.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-business Management*, 7(4), 395-406.
- Maizza, A. (2010). I sistemi turistici locali: potenzialità e criticità per i territori e per le imprese. Un'analisi sul territorio pugliese. *Sinergie Rapporti di ricerca*, (31), 1-16.

- Marchioro S., *Destination Management e Destination Marketing per un'organizzazione efficiente ed una gestione efficace delle destinazioni turistiche in Veneto*, Università degli studi di Padova, 2015.
- Marchioro, S. (2015). Organizzare e gestire le destinazioni turistiche del futuro: i casi di Veneto, Puglia e Sardegna. *Turismo e Psicologia*, (1), 1-9-
- Markantonatou, V., Noguera-Méndez, P., Semitiel-García, M., Hogg, K., & Sano, M. (2016). Social networks and information flow: building the ground for collaborative marine conservation planning in Portofino Marine Protected Area (MPA). *Ocean and Coastal Management*, 120, 29-38.
- Marotta, G., & De Angelis M. (2004). Modelli di governance per i sistemi turistici locali: la esperienza dell'iniziativa comunitaria LEADER. In F. Bencardino, G. Marotta (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli (209-228).
- Marradi A. (1980), *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Firenze, La Giuntina.
- Martini, U. (2002). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino. *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, 107-111.
- Martini, U. (2015). *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche (Vol. 27)*. G Giappichelli Editore.
- McDonald, H., Hoffman, H., Ressurreição, A., Röschel, L., Gerdes, H., Lago, M., & Teixeira, H. (2020). Ecosystem-based management for more effective and equitable marine protected areas: A case study on the Faial-Pico channel marine protected area, Azores. In *Ecosystem-Based Management, Ecosystem Services and Aquatic Biodiversity* (pp. 499-515). Springer, Cham.
- McDonald, J. R. (2009). Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 455-471.
- McKibbin, W. J., & Sidorenko, A. (2006). Global macroeconomic consequences of pandemic influenza (p. 79). Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- Melis, G., & Carrus, P. P. (2019). Lo stakeholder engagement nei processi di co-creazione di valore: il caso di alcune esperienze in ambito turistico. *Micro & Macro Marketing*, 3, 469-491.
- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the Internet*. Psychology Press.

- Movimento Turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020. Primi nove mesi del 2020: presenze dimezzate negli esercizi ricettivi, <https://www.istat.it/it/archivio/252091>.
- Musinghe, M., & McNeely, J. (Eds.). (1994). *Protected area economics and policy: linking conservation and sustainable development*. The World Bank.
- Ng, I., Maull, R., & Smith, L. (2011). Embedding the new discipline of service science. In *The science of service systems* (pp. 13-35). Springer, Boston, MA.
- Niedziałkowski, K., Blicharska, M., Mikusiński, G., & Jędrzejewska, B. (2014). Why is it difficult to enlarge a protected area? Ecosystem services perspective on the conflict around the extension of the Białowieża National Park in Poland. *Land use policy*, 38, 314-329.
- Nigro, C. (2004). Dai principi di autosufficienza e di irriducibilità alla formazione di un sistema territoriale vitale compiuto. In MASTROBERARDINO P., *Contributi sul tema dei sistemi turistici locali*. Esi, Napoli.
- OCSE (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Parigi, <https://doi.org/10.1787/3b14b652-en>.
- Page, S. (2011). *Tourism management*. Routledge, Londra
- Panati, G., & Golinelli, G. (1988). *Tecnica economica industriale e commerciale: imprese, strategie e management*. Nuova Italia Scientifica, Roma, pp. 176- 177.
- Paniccia, P. M., Silvestrelli, P., Leoni, L., & Baiocco, S. (2017). Imprese agricole, territorio e turismo in sinergia per lo sviluppo sostenibile. *Impresa Progetto–Electronic Journal of Management*, 3, 1-32.
- Paolo Surico e Andrea Galeotti / Corriere Tv, “I costi economici del coronavirus: il video della London business School”, video Corriere, 21:29, pubblicato da Corriere della Sera, 28 marzo, 2020. <https://video.corriere.it/cronaca/i-costieconomici-coronavirus-video-london-business-school/3673b6d6-706c-11ea-82c1-be2d421e9f6b>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96
- Pechlaner, H., & Weiermair, K. (2000). *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring University Press.
- Pencarelli, T. (2010). *Marketing e management del turismo* (Vol. 1). Goliardiche, Trieste.
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici–sistemi vitali nell’economia delle esperienze, *Sinergie*, 227-269.

- Pencarelli, T., & Gregori, G. L. (2009). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano.
- Petracca, M. (2019). *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth. L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.*, 1-98.
- Piciocchi P., Bassano C. (2019). *La vitalità sistemica: dai sistemi intelligenti ai sistemi saggi*, Edizioni Nuova Cultura, Rom.
- Piciocchi P., Bassano C. (2020). *Nuovi assetti di governance per la Vitalità dei Sistemi Complessi*. In Barile S., Esposito De Falco S., Gatti C., Pastore A., Massaroni E., Quattrociochi B., Ricotta F., Vagnani G., Sancetta G. (eds.). *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, Rogiosi Editori.
- Piciocchi, P., Siano, A., Confetto, M. G., & Paduano, E. (2011). *Driving co-created value through local tourism service systems (LTSS) in tourism sector*. In Gummesson E., Mele, C., Polese F., (eds.). *Service Dominant logic, Network & Systems Theory and Service Science*, Giannini, Napoli.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge, Londra.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). *Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation*. *Sustainability*, 10(1), 140.
- Polese, F., Mele, C., & Gummesson, E. (2017). *Value co-creation as a complex adaptive process*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 926-929.
- Poli, C. (2017). *Politica e natura. L'inganno della sostenibilità*, Proget edizioni, Roma.
- Policy Note OCSE, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/from-pandemic-to-recoverylocal-employment-and-economic-development-879d2913/>, 27 aprile 2020.
- Porter, R. (1999). *The Greatest Benefit to Mankind: A Medical History of Humanity (The Norton History of Science)*. WW Norton & Company.
- Prezenza, A. (2008). *Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance (Vol. 5)*. FrancoAngeli, Milano.
- Prezioso, M. (2010). *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità*. In Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche*

- e culturali: destinazione, impresa, esperienza: contributi di ricerca. Giappichelli, Torino (3-33).
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*, 48(5), 858-870.
- Rispoli, M., & Tamma, M. (1996). Prodotto e forma di offerta: due concetti utili per interpretare i "sistemi complessi di produzione-erogazione". *Sinergie Ital J Manag*, 40, 13-36.
- Rizzi, P., & Quintavalla, L. (Eds.). *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale: linee guida per il piano strategico del Verbano Cusio Ossola*. Franco Angeli, Milano
- Rodrigues, A. S., & Cazalis, V. (2020). The multifaceted challenge of evaluating protected area effectiveness. *Nature Communications*, 11(1), 1-4.
- Ryan, C., & Page, S. (Eds.). (2012). *Tourism management*. Routledge, Londra.
- Saviano, M. (2016). Il valore culturale del patrimonio naturale nella promozione dello sviluppo sostenibile. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(Jan-Apr), 163-190.
- Saviano, M., Caputo, F., Mueller, J., & Belyaeva, Z. (2018). Competing through consonance: a stakeholder engagement view of corporate relational environment. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(Jan-Apr), 61-80.
- Saviano, M., Di Nauta, P., Montella, M. M., & Sciarelli, F. (2018). The cultural value of protected areas as models of sustainable development. *Sustainability*, 10(5), 1567.
- Sbordone, L. (2001). *Città e territorio fra sostenibilità e globalizzazione*. Franco Angeli, Milano.
- Schillaci, C. E., & Gatti, C. (2012). E pluribus unum: intenzionalità collettiva e governo dei sistemi territoriali. *Sinergie Italian Journal of Management*, (84), 21-45.
- Scott, N., & Laws, E. (2006). Knowledge sharing in tourism and hospitality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 1-12.
- Sessa, A. (1988). The science of systems for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 219-235.

- Seth, P. N. (2006). *Successful tourism: Volume I: Fundamentals of tourism* (Vol. 1). Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Siano, A., Vollero, A., Tuccillo, C., & Conte, F. (2012). *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*. In *Referred Electronic Conference Proceeding "XXIV Convegno annuale di Sinergie"*, 281-294.
- Sorrentini, F. (2021). *L'offerta turistica in Irpinia tra tutela delle produzioni enogastronomiche e rilancio delle economie rurali*. Disponibile su: https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2021/06/GEOTEMA_S4_2021_19_Sorrentini.pdf
- Splendiani, S., & Pencarelli, T. (2008). *Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze*. *Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici*, 1000-1031.
- Spohrer, J., Vargo, S. L., Caswell, N., & Maglio, P. P. (2008, January). *The service system is the basic abstraction of service science*. In *Proceedings of the 41st annual hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)* (pp. 104-104). IEEE.
- Sriarkarin, S., & Lee, C. H. (2018). *Integrating multiple attributes for sustainable development in a national park*. *Tourism Management Perspectives*, 28, 113-125.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). *Actor engagement as a microfoundation for value co-creation*. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.
- Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano, Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, a cura di A. Morvillo ed E. Becheri, https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/Supplemento_XXIII_I_Rapporto_Turismo.pdf
- Tamma, M. (2000). *Aspetti strategici del destination management*. In Pechlaner H., Weiermair K. (eds.), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring Editore, Milano (pp. 35-73).
- Troisi, O., Santovito, S., Carrubbo, L., & Sarno, D. (2019). *Evaluating festival attributes adopting SD logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction*. *Marketing Theory*, 19(1), 85-102.
- Trunfio, M., & Golinelli, C. M. (2007). *Sistemi Turistici Locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane*. *Sistemi Turistici Locali*, 1000-1035.
- Tutino, M., & Paoloni, M. (2020). *L'italia ai Tempi Del Covid-19 Tomo Ii*. Cedam.

- Umberto, B. (1990). *Il sistema d'azienda: schema di analisi*, Giappichelli, Torino;
- UNWTO Report, *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70*, 17 dicembre 2020, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.
- UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. UNWTO, Roma.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic. In *Handbook of service science* (pp. 133-156). Springer, Boston, MA.
- Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J., & Woo, G. (2011). The global economic effects of pandemic influenza. <http://vuir.vu.edu.au/29271/1/g-224.pdf>
- Vesci, M. (2001). *Il governo del territorio: approccio sistemico vitale e strumenti operativi*. Cedam, Padova;
- Gallucci, C. (2003). *Il governo della crisi del sistema territoriale: analisi teoriche e strumentazione operativa nella prospettiva dei sistemi vitali*. G. Giappichelli, Torino.
- Volpe, A. (2004). *Il ciclo di vita delle località turistiche: sviluppi e limiti di un'economia posizionale* (Vol. 17). FrancoAngeli, Milano.
- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing. *Journal of travel research*, 35(1), 72-77.
- Wearing, S., & Brock, M. (1991). Management of parks for tourism: an attitudinal survey of service personnel. *Australian Parks & Recreation*, 27(1), 29-35.
- Weaver, D. (2015). Volunteer tourism and beyond: Motivations and barriers to participation in protected area enhancement. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 683-705.
- Wells, M. P., & McShane, T. O. (2004). Integrating protected area management with local needs and aspirations. *AMBIO: a Journal of the Human Environment*, 33(8), 513-519.
- Williams, A., Kennedy, S., Philipp, F., & Whiteman, G. (2017). Systems thinking: A review of sustainability management research. *Journal of Cleaner Production*, 148, 866-881.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi, Londra.
- World Health Assembly, "Communicable disease prevention and control: new, emerging and re-emerging infectious diseases: report by the Director General". WHO Doc A48/15:1995. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/177496>

- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179-188.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610.
- Zappa, G. (1927). Tendenze nuove negli studi di ragioneria: discorso inaugurale dell'Anno Accademico 1926-1927 nel R. Istituto Superiore di Scienze economiche e commerciali di Venezia. Istituto Editoriale Scientifico, Venezia, pp. 30-40.
- Zimmerer, K. S., Galt, R. E., & Buck, M. V. (2004). Globalization and multi-spatial trends in the coverage of protected-area conservation (1980–2000). *Ambio: A Journal of the Human Environment*, 33(8), 520-529.
- Zinda, J. A. (2012). Hazards of collaboration: Local state co-optation of a new protected-area model in southwest China. *Society & Natural Resources*, 25(4), 384-399.

Questionario per il team di gestione dell'Ente Parco

*Campo obbligatorio

Anagrafica e Informazioni Preliminari

1. Quale è il Suo ruolo con riferimento alla gestione dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

- Presidente
- Responsabile della comunicazione
- Componente del team di gestione
- Altro: _____

2. Quale è la dimensione del parco? *

Contrassegna solo un ovale.

- Grande: oltre i 100.000 ettari
- Medio: tra 20.000 e 100.000 ettari
- Piccolo: meno di 20.000 ettari

3. Come descriverebbe la mission dell'Ente Parco? *

4. Ritiene che le azioni e iniziative del parco siano coerenti con la mission dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Assolutamente si Assolutamente no

5. Quali secondo Lei quali sono le attività critiche delle Aree Protette? *

6. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali	<input type="radio"/>				
La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza	<input type="radio"/>				

L'Ente Parco
accoglie
specie
vegetali di
particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
accoglie
specie animali
di particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
ricreativo

L'Ente Parco
eroga servizi
e produce
benefici per la
comunità

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
educativo e/o
scientifico

7. Con riferimento agli obiettivi dell'Ente Parco quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
L'Ente Parco persegue la finalità di proteggere la biodiversità	<input type="radio"/>				
Gli obiettivi specifici relativi alla biodiversità sono chiaramente indicato nel piano di gestione	<input type="radio"/>				
Le politiche e i piani di gestione adottati sono coerenti con con gli obiettivi dell'Ente Parco	<input type="radio"/>				
I dipendenti e gli amministratori dell'Ente Parco comprendono e sono allineati agli obiettivi del Parco capiscono	<input type="radio"/>				
Le comunità locali supportano	<input type="radio"/>				

l'Ente Parco
nel
perseguimento
dei suoi
obiettivi

8. Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.	<input type="radio"/>				
Ripristino e mitigazione del sito.	<input type="radio"/>				
Gestione della fauna selvatica	<input type="radio"/>				
Sensibilizzazione della comunità	<input type="radio"/>				
Gestione dei visitatori e del turismo	<input type="radio"/>				
Sviluppo delle infrastrutture	<input type="radio"/>				
Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio	<input type="radio"/>				
Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale	<input type="radio"/>				
Formazione e sviluppo del personale	<input type="radio"/>				
Ricerca e del monitoraggio	<input type="radio"/>				

10. Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Uffici per l'informazione turistica	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Riviste	<input type="radio"/>				
Associazioni turistiche	<input type="radio"/>				
Agenzie turistiche	<input type="radio"/>				

Servizi e driver di creazione del valore

13. Secondo Lei quanto è importante che il Parco garantisca ai visitatori una 'esperienza'? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

14. Che cosa significa per Lei 'esperienza'? *

15. Secondo Lei quanto è importante che il parco stimoli emozioni per il visitatore? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

16. Che cosa significa per Lei 'emozione'? *

17. Secondo Lei quanto è importante che il Parco generi 'utilità' per i visitatori? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

18. Cosa significa per Lei 'utilità'? *

19. Collegi i seguenti concetti alle dimensioni dell'esperienza, dell'emozione o dell'utilità *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Esperienza	Emozione	Utilità
Coinvolgimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoscenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo e mai provato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legame con la tradizione locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partecipazione attiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritrovare se stessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfida, prova personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attività di Coordinamento e gestione del Parco

21. Secondo Lei i rapporti con i Comuni del Parco sono ... *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Collaborativi	<input type="radio"/>				
Conflittuali	<input type="radio"/>				
Di reciproco interesse	<input type="radio"/>				
Di speculazione	<input type="radio"/>				
Inesistenti	<input type="radio"/>				
Stimolanti	<input type="radio"/>				

22. Secondo Lei i rapporti tra il Parco e le aziende del territorio sono ... *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Collaborativi	<input type="radio"/>				
Conflittuali	<input type="radio"/>				
Di reciproco interesse	<input type="radio"/>				
Di speculazione	<input type="radio"/>				
Inesistenti	<input type="radio"/>				
Stimolanti	<input type="radio"/>				

23. Con riferimenti ai flussi di comunicazione necessari al fine di garantire un'efficace ed efficiente attività di coordinamento, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
I flussi di comunicazione tra personale tecnico e personale amministrativo sono adeguati	<input type="radio"/>				
Le informazioni ecologiche e socio-economiche disponibili sono sufficienti per un'adeguata gestione dell'Ente Parco	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco è dotato di idonei strumenti per la raccolta di dati	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco è dotato di un adeguato sistema per l'analisi dei dati	<input type="radio"/>				
Esistono flussi di comunicazione bidirezionali con le	<input type="radio"/>				

comunità
locali

24. Con riferimento alle infrastrutture necessarie al fine dello svolgimento delle attività di gestione dell'Ente Parco, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Le infrastrutture di trasporto sono adeguate a garantire la gestione delle attività critiche	<input type="radio"/>				
L'attrezzatura sul campo è adeguata per svolgere le attività di gestione	<input type="radio"/>				
Le strutture a disposizione del personale sono adeguate allo svolgimento delle attività di gestione	<input type="radio"/>				
La manutenzione e la cura dell'attrezzatura sono adeguate	<input type="radio"/>				
Le strutture per i visitatori sono adeguate al livello di utilizzo	<input type="radio"/>				
.					

25. Con riferimento alle fasi delle attività di coordinamento e gestione del Parco, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Esiste un piano formalizzato di gestione del Parco	<input type="radio"/>				
Esiste un inventario delle risorse naturali e culturali	<input type="radio"/>				
E' stata condotta un'analisi dei punti di debolezza e delle minacce per l'Ente Parco	<input type="radio"/>				
Esiste un piano di lavoro con identificati specifici obiettivi e responsabilità per il personale	<input type="radio"/>				
I risultati delle attività di controllo sono utilizzati per adeguare costantemente le attività di pianificazione	<input type="radio"/>				

Future evoluzioni

26. Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con gli attori del territorio	<input type="radio"/>				

27. Con riferimento ai servizi ricettivi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

28. Con riferimento ai servizi ricreativi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

29. Con riferimento ai servizi di ristorazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

30. Con riferimento ai servizi di facilitazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

31. Con riferimento ai servizi di trasporto quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

32. Con riferimento ai servizi commerciali quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

33. Con riferimento all'ambito della collaborazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

34. Con riferimento all'ambito della comunicazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

35. Con riferimento all'ambito dell'educazione/ricerca scientifica quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

38. Fornisca una motivazione per il punteggio attribuito nella risposta alla precedente domanda

*

39. Nel complesso, quanto è soddisfatto delle attività di gestione dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Per nulla Molto

40. Fornisca una motivazione per il punteggio attribuito nella risposta alla precedente domanda

*

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

Questionario per i visitatori dell'Ente Parco

Gentile Visitatore,

stiamo compiendo un'indagine per scoprire chi è il turista tipo del Parco del Partenio, che aspettative ha e che cosa desidera.

Il Parco intende intraprendere un percorso di sviluppo turistico compatibile con la tutela dei propri beni ambientali e culturali, con il fine di qualificare l'offerta turistica e garantire benefici per la comunità locale e l'economia del territorio.

Se può dedicarci del tempo, con il suo prezioso contributo potremo migliorare i servizi offerti e garantire una maggiore soddisfazione dei visitatori nel rispetto della natura e delle tradizioni.

Compilando il seguente questionario ci darà un prezioso contributo per questo percorso.

Grazie per la collaborazione!

***Campo obbligatorio**

Anagrafica e Informazioni Preliminari

1. Genere *

Contrassegna solo un ovale.

Maschio

Femmina

Preferisco non specificarlo

2. Et` (anni) *

Contrassegna solo un ovale.

<25

26-40

41-55

56-65

66-75

>75

3. Titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

Licenza elementare

Licenza media

Diploma superiore

Laurea di primo livello

Laurea di secondo livello

Master

Dottorato

4. E' la Sua prima visita al Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

Si

No

5. Perché ha deciso di visitare il Parco? (max 2 risposte) *

Contrassegna solo un ovale.

- Escursionismo
- Interesse Naturalistico
- Interesse culturale/storico
- Interesse sportivo
- Invogliato all'attività di comunicazione del parco
- Vicinanza al luogo di residenza/vacanza
- Interesse gastronomico
- Altro: _____

6. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali	<input type="radio"/>				
La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza	<input type="radio"/>				

L'Ente Parco
accoglie
specie
vegetali di
particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
accoglie
specie animali
di particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
ricreativo

L'Ente Parco
eroga servizi
e produce
benefici per la
comunità

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
educativo e/o
scientifico

7. Ha preso visione del materiale informativo del Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

Si

No *Passa alla domanda 10.*

8. Dove ha reperito il materiale informativo del Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

- Internet
- Riviste
- Uffici di informazione turistica
- Associazioni turistiche
- Agenzia turistica

9. E' soddisfatto del materiale informativo del Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

Immagine dell' Ente Parco

10. Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto	Non ci sono
Risorse Natuali	<input type="radio"/>					
Tradizioni Locali	<input type="radio"/>					
Risorse Enogastronomiche	<input type="radio"/>					
Risorse Culturali	<input type="radio"/>					
Risorse Artistiche	<input type="radio"/>					
Eventi	<input type="radio"/>					

11. Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Uffici per l'informazione turistica	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Riviste	<input type="radio"/>				
Associazioni turistiche	<input type="radio"/>				
Agenzie turistiche	<input type="radio"/>				

14. Ha usufruito dei seguenti servizi/svolto le seguenti attività durante la visita del Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Si	No
Visite guidate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escursioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi ricreativi (Sagre e manifestazioni dei Comuni del Parco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi di Trasporto pubblico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi alberghieri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi commerciali (negozi, centri commerciali, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servizi di facilitazione (parcheggi, nursery, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altri servizi ricettivi (B&B, case vacanze, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Secondo Lei quanto è importante che il Parco garantisca ai visitatori una 'esperienza'? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

17. Che cosa significa per Lei 'esperienza'? *

18. Secondo Lei quanto è importante che il parco stimoli emozioni per il visitatore? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

19. Che cosa significa per Lei 'emozione'? *

20. Secondo Lei quanto è importante che il Parco generi 'utilità' per i visitatori? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

21. Cosa significa per Lei 'utilità'? *

22. Collegi i seguenti concetti alle dimensioni dell'esperienza, dell'emozione o dell'utilità *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Esperienza	Emozione	Utilità
Coinvolgimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoscenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo e mai provato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legame con la tradizione locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partecipazione attiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritrovare se stessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfida, prova personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Future evoluzioni

23. Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con gli attori del territorio	<input type="radio"/>				

24. Con riferimento ai servizi ricettivi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

25. Con riferimento ai servizi ricreativi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

26. Con riferimento ai servizi di ristorazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

27. Con riferimento ai servizi di facilitazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

28. Con riferimento ai servizi di trasporto quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

29. Con riferimento ai servizi commerciali quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

30. Con riferimento all'ambito della collaborazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

31. Con riferimento all'ambito della comunicazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

32. Con riferimento all'ambito dell'educazione/ricerca scientifica quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

33. Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con il Parco	<input type="radio"/>				

34. Nel complesso è soddisfatto della Sua visita all'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

35. Fornisca una motivazione per il punteggio attribuito nella risposta alla precedente domanda

*

36. In conclusione, la visita del Parco ha soddisfatto le Sue aspettative? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4 5

Per nulla Molto

37. Fornisca una motivazione per il punteggio attribuito nella risposta alla precedente domanda

*

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

Appendice III

Questionario per le aziende

Spett.le Azienda,

stiamo compiendo un'indagine per indagare il ruolo del Parco del Partenio nell'ambito delle strategie di sviluppo del territorio in cui è insito.

Il Parco intende intraprendere un percorso di sviluppo compatibile con la tutela dei propri beni ambientali e culturali, con il fine di qualificare l'offerta turistica e garantire benefici per la comunità locale e l'economia del territorio.

Se può dedicarci del tempo, con il suo prezioso contributo potremo migliorare i servizi offerti e garantire una maggiore relazione tra il Parco e gli attori del territorio nel rispetto della natura e delle tradizioni.

Compilando il seguente questionario ci darà un prezioso contributo per questo percorso.

Grazie per la collaborazione!

*Campo obbligatorio

Anagrafica e Informazioni Preliminari

1. Quale è il Suo Ruolo in Azienda? *

Contrassegna solo un ovale.

- Proprietario/a
- Amministratore/Amministratrice delegato/a
- Dirigente
- Impiegato/a
- Operario/a

2. Settore di attività *

Contrassegna solo un ovale.

- Agricoltura, allevamento bestiame, caccia e silvicoltura
- Pesca e allevamento pesci
- Estrazione di minerali (industria mineraria)
- Produzione/fabbricazione
- Approvvigionamento di elettricità, gas ed acqua
- Costruzioni
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio
- Hotel, ristoranti e bar
- Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni
- Intermediazione finanziaria
- Attività relative ai beni immobili, affitti, intermediazioni e consulenze
- Pubblica Amministrazione, difesa, sicurezza sociale obbligatoria
- Educazione
- Sanità e servizi sociali
- Altre attività sociali, personali e di comunità
- Attività domestiche
- Attività di enti e organizzazioni non territoriali

3. Classificazione dell'impresa *

Contrassegna solo un ovale.

- Piccola (meno di 50 occupati e un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro)
- Media (meno di 250 occupati e un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro)
- Grande (più di 250 occupati e un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro=

4. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
L'Ente Parco è un'importante fonte di occupazione per le comunità locali	<input type="radio"/>				
La sopravvivenza delle comunità locali dipende dalle risorse dell'Ente Parco	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco contribuisce allo sviluppo delle comunità locali attraverso un uso sostenibile delle risorse disponibili	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha un valore spirituale e/o religioso	<input type="radio"/>				
L'Ente Parco ha caratteristiche estetiche di particolare rilevanza	<input type="radio"/>				

L'Ente Parco
accoglie
specie
vegetali di
particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
accoglie
specie animali
di particolare
rilevanza
economica,
sociale o
ambientale

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
ricreativo

L'Ente Parco
eroga servizi
e produce
benefici per la
comunità

L'Ente Parco
ha un elevato
valore
educativo e/o
scientifico

5. Secondo Lei, quanto negli ultimi due anni l'Ente Parco ha contribuito alla realizzazione delle seguenti attività? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Prevenzione delle minacce e applicazione della legge.	<input type="radio"/>				
Ripristino e mitigazione del sito.	<input type="radio"/>				
Gestione della fauna selvatica	<input type="radio"/>				
Sensibilizzazione della comunità	<input type="radio"/>				
Gestione dei visitatori e del turismo	<input type="radio"/>				
Sviluppo delle infrastrutture	<input type="radio"/>				
Pianificazione della gestione e inventariazione delle risorse del territorio	<input type="radio"/>				
Monitoraggio, supervisione e valutazione del personale	<input type="radio"/>				
Formazione e sviluppo del personale	<input type="radio"/>				
Ricerca e del monitoraggio	<input type="radio"/>				

con riferimento
ad ambiti di
interesse per il
territorio

6. Ha rapporti di collaborazione/partnership con il Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

Si

No *Passa alla domanda 8.*

7. Come definirebbe i rapporti della Sua Azienda con il Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

Contrattuali (fornitura e/o acquisto di beni e servizi)

Partnership strategica

Collaborazione volontaria

Speculativi

Altro: _____

Immagine dell' Ente Parco

8. Secondo Lei quanto i seguenti fattori incidono sulla definizione dell'immagine del Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto	Non ci sono
Risorse Natuali	<input type="radio"/>					
Tradizioni Locali	<input type="radio"/>					
Risorse Enogastronomiche	<input type="radio"/>					
Risorse Culturali	<input type="radio"/>					
Risorse Artistiche	<input type="radio"/>					
Eventi	<input type="radio"/>					

9. Secondo Lei quanto le seguenti fonti di informazione incidono sulla determinazione dell'immagine dell'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Uffici per l'informazione turistica	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Riviste	<input type="radio"/>				
Associazioni turistiche	<input type="radio"/>				
Agenzie turistiche	<input type="radio"/>				

12. Secondo Lei quanto è importante che il Parco garantisca ai visitatori una 'esperienza'? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

13. Che cosa significa per Lei 'esperienza'? *

14. Secondo Lei quanto è importante che il parco stimoli emozioni per il visitatore? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

15. Che cosa significa per Lei 'emozione'? *

16. Secondo Lei quanto è importante che il Parco generi 'utilità' per i visitatori? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

17. Cosa significa per Lei 'utilità'? *

18. Collegi i seguenti concetti alle dimensioni dell'esperienza, dell'emozione o dell'utilità *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Esperienza	Emozione	Utilità
Coinvolgimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoscenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo e mai provato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legame con la tradizione locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partecipazione attiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritrovare se stessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfida, prova personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attività di Collaborazione tra il Parco e le Imprese del territorio

20. Secondo Lei i rapporti tra il Parco e le Aziende del territorio sono ... *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Collaborativi	<input type="radio"/>				
Conflittuali	<input type="radio"/>				
Di reciproco interesse	<input type="radio"/>				
Di speculazione	<input type="radio"/>				
Inesistenti	<input type="radio"/>				
Stimolanti	<input type="radio"/>				

Future evoluzioni

21. Secondo Lei quanto il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con gli attori del territorio	<input type="radio"/>				

22. Con riferimento ai servizi ricettivi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

23. Con riferimento ai servizi ricreativi quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

24. Con riferimento ai servizi di ristorazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

25. Con riferimento ai servizi di facilitazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

26. Con riferimento ai servizi di trasporto quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

27. Con riferimento ai servizi commerciali quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

28. Con riferimento all'ambito della collaborazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

29. Con riferimento all'ambito della comunicazione quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

30. Con riferimento all'ambito dell'educazione/ricerca scientifica quali attività il Parco, secondo Lei, dovrebbe realizzare e perchè? *

31. Secondo Lei quanto il territorio in cui si trova il Parco in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con il Parco	<input type="radio"/>				

32. Secondo Lei quanto la Sua azienda in futuro dovrebbe investire (tempo e risorse) per migliorare i seguenti aspetti? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>				
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>				
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>				
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>				
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>				
Servizi commerciali	<input type="radio"/>				
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>				
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>				
Attività di collaborazione con il Parco	<input type="radio"/>				

33. Secondo Lei, rispetto a quali delle seguenti attività la Sua azienda ha interesse a sviluppare rapporti di collaborazione con il Parco? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per nulla	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto	Già attivi
Servizi ricettivi	<input type="radio"/>					
Servizi ricreativi	<input type="radio"/>					
Servizi di ristorazione	<input type="radio"/>					
Servizi di facilitazione	<input type="radio"/>					
Servizi di trasporto	<input type="radio"/>					
Servizi commerciali	<input type="radio"/>					
Attività di comunicazione	<input type="radio"/>					
Attività di educazione/ricerca scientifica	<input type="radio"/>					
Attività di collaborazione con il Parco	<input type="radio"/>					

34. Nel complesso è soddisfatto della relazione esistente tra la Sua Azienda e l'Ente Parco? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
Per nulla	<input type="radio"/>	Molto				

35. Fornisca una motivazione per il punteggio attribuito nella risposta alla precedente domanda

*

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli