

# INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	1
 CAPITOLO 1 GLI SCENARI ECONOMICI DEL TURISMO: STRUMENTI PER LA PRODUZIONE SOSTENIBILE	
1. Il turismo come settore determinante nella creazione duratura di valore per il territorio	5
2. Sviluppo sostenibile	7
2.1. Lo scenario globale	8
3. L'impresa: attore centrale e motore di una sostenibilità evolutiva	11
3.1. Il ruolo dell'impresa turistica	12
4. Turismo e bisogni economici	14
4.1. Dati e trend: fatturato, contribuzione al PIL, esportazione e crescita globale del turismo	15
4.2. Il quadro europeo	19
4.3. Lo scenario italiano	20
5. Approcci, politiche e strumenti per uno sviluppo turistico sostenibile	21
5.1. Sustainable Development Goals	22
5.1.1. Sustainable Development Goals e turismo	23
5.2. Global Sustainable Tourism Council: criteri industry e destinazione	25
5.3. Commissione Europea: politiche per il turismo	26
5.3.1. Il Sistema europeo di indicatori per il turismo: uno strumento programmatico e di monitoraggio economico-manageriale	28
5.3.1.1. ETIS: risultati di un'implementazione	32
5.4. Integrated reporting per il turismo: comunicare la responsabilità dell'impresa	32
6. Considerazioni conclusive	37

## CAPITOLO 2

L'EVOLUZIONE DEL TURISTA:  
NUOVI BISOGNI E SFIDE PER LE IMPRESE DI SETTORE

1. Bisogno, impresa, sistema produttivo: domanda e offerta di turismo	39
2. Origine del settore: Grand Tour, Rivoluzione Industriale, evoluzione leisure	42
3. La non ordinarietà della domanda turistica	46
3.1. Nuovi target: la disneylandisation come proposta turistica globalizzata	49
3.2. Experience economy e prodotto turistico	50
4. Autenticità nel turismo e autenticità del prodotto turistico	51
4.1. Negoziabilità e performatività dell'autenticità come driver ed elementi di valore del prodotto turistico	54
4.2. La sharing economy applicata al turismo	56
5. Il turista "ibrido": segmentare oltre i confini tradizionali	59
5.1. Attrattori e attrattività: una corrispondenza non necessariamente biunivoca	61
6. Considerazioni conclusive	62

## CAPITOLO 3

L'ECOSISTEMA PRODUTTIVO: RELAZIONI,  
CONNESSIONI, COLLABORAZIONI TRA  
AZIENDE NEL TESSUTO TURISTICO

1. Ecosistema turismo: rispondere a bisogni, collegare settori, costruire prodotti	63
2. Connessioni tra attori della filiera produttiva e competitività della destinazione	66
2.1. Comporre la frammentazione: dalla diffusione di alberghi all'ospitalità diffusa	67
2.2. Dalla competizione alla coepetition: la conoscenza come input nella produzione turistica integrata	69
2.2.1. Innovare il concetto e il modello di business	72
2.3. I patrimoni alla base del network	73
2.4. Le cause di insuccesso o non attivazione delle reti tra imprese del settore turistico	74
3. Overtourism o "poor management"	75

	<i>pag.</i>
3.1. Overtourism e soluzioni: governance, coinvolgimento degli stakeholder, management	78
3.2. “Growth is not the enemy”: pianificazione, misurazione e management per soluzioni di sviluppo	79
4. Dall’engagement nel co-management di patrimoni comuni allo sviluppo di nuovi business: il caso Torre Guaceto	80
4.1. Beni comuni ed empowerment: ricadute turistiche	85
5. Considerazioni conclusive	88

#### CAPITOLO 4

### INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY E TURISMO: UNA PIATTAFORMA COMUNE PER L’INTEGRAZIONE PRODUTTIVA

1. Il ruolo relazionale e competitivo dell’Information Communication Technology	89
1.1. Opportunità e applicazioni della tecnologia nella co-creazione di prodotto e di valore	90
1.1.1. Innovazione tecnologica della catena del valore del turismo	91
1.1.2. La destinazione turistica 2.0	94
2. L’uso dei dati per il management della destinazione e la creazione dell’offerta turistica	95
2.1. Grandi dati, piccoli risultati: la dispersione di potenziale dei Big Data	96
2.1.1. Eventi turistici e Big Data: dal management in tempo reale alla pianificazione strategica	97
2.1.2. Un pannello di controllo per il territorio: politiche, pianificazione, produzione turistica	99
3. Dalla Rete come piattaforma alle piattaforme come rete territoriale: ecosistema turistico e connessioni produttive web-based	101
4. Considerazioni conclusive	104
 <i>Bibliografia</i>	 105
 <i>Webgrafia</i>	 125

