

Mosaico/*Mosaic*



MEMORIE GEOGRAFICHE

nuova serie / n. 17 / 2019



MEMORIE GEOGRAFICHE

Giornata di studio della Società di Studi Geografici
Novara, 7 dicembre 2018

Mosaico/Mosaic
a cura di
Stefania Cerutti, Marcello Tadini



SOCIETÀ DI STUDI GEOGRAFICI
via S. Gallo, 20 - Firenze
2019

Mosaico/*Mosaic* è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-5-3

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Hanno contribuito alla realizzazione di questo volume:

Raffaella Afferni, Fabio Amato, Vittorio Amato, Enrico Bernardini, Valerio Bini, Elio Borgonovi, Laura Cassi, Stefania Cerutti, Francesco Citarella, Egidio Dansero, Simone De Andreis, Stefano De Falco, Francesco Dini, Cesare Emanuel, Carla Ferrario, Claudio Gambino, Andrea Giansanti, Marco Grasso, Daniela Laforest, Mirella Loda, Federico Matellozzo, Nadia Matarazzo, Monica Meini, Daniele Paragano, Giacomo Pettenati, Anna Maria Pioletti, Anna Paola Quaglia, Filippo Randelli, Sandro Rinauro, Dionisia Russo Krauss, Franco Salvatori, Antonello Scialdone, Gianfranco Spinelli, Marcello Tadini, Sergio Togni, Alessia Toldo, Sergio Zilli



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

Foto di copertina: A_Lesik su Shutterstock

© 2019 Società di Studi Geografici
Via San Gallo, 10
50129 - Firenze

ELISA PIVA

GOVERNANCE PARTECIPATA PER LO SVILUPPO DEI MARCHI TURISTICI TERRITORIALI. IL RUOLO DEI RESIDENTI.

1. INTRODUZIONE. — Negli ultimi anni, numerose sono le destinazioni turistiche e le relative DMO (Destination Management Organisations) che hanno iniziato a prestare particolare attenzione alla creazione di marchi territoriali, allo scopo di consentire un'immediata riconoscibilità delle caratteristiche distintive della destinazione e la costruzione di legami emotivi duraturi con i turisti. Diversi autori hanno affermato che la creazione di un marchio turistico dovrebbe essere raggiunta attraverso un processo decisionale partecipativo che includa i numerosi stakeholders che possono essere coinvolti in una destinazione turistica (Braun, Kavartzis, Zenker, 2013; Easterling, 2004; Ribeiro, Pinto, Silva, Woosnam, 2017). Nonostante recentemente vi sia un maggior coinvolgimento attivo dei soggetti protagonisti della governance turistico-territoriale, è ancora piuttosto scarsa la partecipazione delle comunità locali e dei residenti nelle politiche di sviluppo e gestione della destinazione turistica. Una governance partecipata che tenga conto delle opinioni ed esigenze dei residenti, sarebbe auspicabile al fine di favorire processi di sviluppo di marchi turistici e di destinazioni condivise e sostenute dalle comunità locali. Anche nella letteratura scientifica è tuttora limitato il dibattito circa i processi di governance partecipata e il ruolo che i residenti e le comunità locali rivestono negli stessi. Il presente lavoro intende, pertanto, esaminare a livello concettuale il ruolo dei residenti e delle comunità locali nella governance turistico territoriale e nello sviluppo di marchi turistici autentici, condivisi e sostenibili.

2. LA PARTECIPAZIONE DELLE COMUNITÀ LOCALI NELLA GOVERNANCE TURISTICA. — Lo sviluppo di processi decisionali inclusivi e partecipativi costituisce una delle più importanti innovazioni introdotte in Italia nell'azione amministrativa degli ultimi quindici anni (Tidore, Mazzette, 2008). In continua crescita sono, infatti, le amministrazioni locali e regionali che stanno avviando nuovi percorsi nella governance locale, in cui i cittadini e le comunità locali hanno un coinvolgimento diretto nelle politiche di sviluppo turistico. Secondo Magnaghi (2006), il contributo delle comunità locali è da considerarsi fondamentale e imprescindibile nell'implementazione di politiche pubblico-private integrate e fondate sul coinvolgimento dei diversi soggetti portatori di istanze e di interessi diversificati all'interno di una destinazione turistica. La definizione stessa del concetto di governance territoriale richiama, infatti, il coordinamento di azioni e interventi di diverse organizzazioni pubbliche e private in grado di mobilitare risorse e attori per la realizzazione degli obiettivi di sviluppo di un territorio (Garofoli, 2003). Sono dunque da incoraggiare nuove forme di sviluppo locale 'dal basso', che siano inclusive, partecipative ed integrate (Dematteis, Magnaghi, 2018). La condivisione delle scelte strategiche da parte degli organi di governo delle destinazioni turistiche (ovvero le DMO) è essenziale al fine di garantire processi di sviluppo efficaci e sostenibili nel lungo termine, poichè inverosimilmente le strategie territoriali calate dall'alto verrebbero comprese, accettate e condivise dagli stakeholders, indebolendone le performance (Pencarelli, 2017). In altre parole, una governance partecipata implica la definizione di orientamenti progettuali fondati sulla co-costruzione di scenari futuri condivisi a livello locale (Dematteis, 2005). Tale co-progettazione delle scelte strategiche e dell'offerta turistica coinvolge una varietà di soggetti nella destinazione tra cui si evidenziano: gli enti di governo pubblici; le



organizzazioni turistiche a scala internazionale, nazionale, regionali e locale; gli operatori privati, piccole medie imprese; e le comunità locali (Buhalis, 2000). È senza dubbio funzionale individuare una direzione di equilibrio, di sfaccettatura dell'offerta e non di polverizzazione, incentivando lo sviluppo di reti tra i soggetti coinvolti. Infatti, l'esigenza di sostenibilità e durevolezza economica – il permanere sul mercato tramite costante adeguamento della proposta turistica, pena l'esclusione – genera la necessità di un crescente approccio di rete (van der Zee, Vanneste, 2015).

In una destinazione turistica, concepita come network di soggetti e relazioni, l'inclusione e il coordinamento sono elementi fondamentali per il suo sviluppo turistico. All'interno del network gli interessi, i saperi e le conoscenze di ciascun stakeholders dovrebbero essere create, condivise, ed accumulate. Il network si configura dunque come ente aggregatore, dove vengono prodotte occasioni di avvicinamento e di confronto, al fine di consentire l'individuazione di soluzioni prima non considerate e rese concepibili con le competenze e le capacità complessive della rete (*ibidem*). In tale logica di rete, dunque, una governance partecipata è in grado di garantire un'offerta multiforme e costantemente rinnovata: un amalgama, un assemblaggio basati sulle relazioni e sui collegamenti tra gli attori che allestiscono l'offerta turistica – in particolare imprese, autorità locali e responsabili delle politiche – e sulla reciproca comprensione tra operatori e visitatori che garantisce la soddisfazione del turista (Briassoulis, 2017; Presenza, Cipollina, 2010; Buhalis, 2000). Come anticipato, anche i residenti e le comunità locali dovrebbero avere un ruolo di punta nel network e nella progettazione della propria area geografica (Palermo, 2001; Celata, 2005). È solo attraverso il coinvolgimento dei residenti che diventa possibile favorire la formazione di un patrimonio conoscitivo e interpretativo dei luoghi realistico e condiviso (Bignante, Dansero, Scarpocchi, 2008). Vengono a delinearsi caratteri, peculiarità, significati ed elementi distintivi che strutturano l'identità dei luoghi e della comunità, contribuendo allo sviluppo del senso di appartenenza e di presa in carico del proprio territorio (Casti, Burini, 2015). La partecipazione delle comunità locali nella governance turistica di un luogo consente di generare formule sistemiche in grado di catalizzare ed attualizzare le diverse potenzialità espresse da un determinato ambito geografico. È nell'impatto fra la crescita di “coscienza di luogo” delle comunità locali e i caratteri identitari del patrimonio che si danno visioni, strategie e strumenti per la produzione di “valore aggiunto territoriale” (Dematteis, Governa 2005) che rendono la destinazione attrattiva e competitiva.

3. IL RUOLO DEI RESIDENTI NELLO SVILUPPO DEI MARCHI TURISTICI TERRITORIALI. —
Sebbene la partecipazione costituisca uno strumento sempre più importante all'interno della società moderna che può essere adattabile a diversi contesti, essa si rivela ancora più significativa in ambito turistico (Ravanelli, 2014). Per molto tempo le decisioni in materia di turismo sono state prese dagli organi di governo - spesso anche esogeni - con una logica “top-down”, ovvero senza consultare gli attori locali e la comunità dei residenti. Oggi diversi autori e professionisti ritengono che il concetto di partecipazione dovrebbe essere alla base dei processi decisionali delle destinazioni turistiche, al fine di dar vita ad un *destination management* di tipo endogeno che tenga conto delle esigenze dei vari stakeholders e dei cittadini di un certo luogo. I processi di *decision-making* nel turismo possono infatti avere degli effetti significativi sulle comunità locali. Il residente sarà infatti colui che subirà gli impatti del turismo, sia positivi che negativi, e la cui vita verrà inevitabilmente trasformata; di conseguenza, il suo coinvolgimento è di vitale importanza (Ciaffi, Mela, 2011; Kim, Sirgy, Uysal, 2003; Ravanelli, 2014). Secondo Ciaffi e Mela (2011, p. 42), “*la partecipazione, al di là della sua capacità d'influenza sui processi decisionali, ha comunque un valore inclusivo, in quanto tende a connettere i singoli alle reti e contrasta una tendenza alla frammentazione*”

sociale e alla segregazione spaziale che è indubbiamente presente nelle città contemporanee.” Lo scopo della partecipazione è infatti quello di incentivare la costruzione di una rete di soggetti, in grado di attivare sinergie e collaborazioni, per un risultato di interesse comune per le destinazioni turistiche.

Nei processi di gestione delle destinazioni turistiche, i marchi turistici rivestono un ruolo sempre più rilevante al fine di rendere più riconoscibili e competitivi i diversi luoghi e territori sul mercato turistico. Oggi, infatti, i visitatori sono maggiormente alla ricerca del soddisfacimento di bisogni legati allo stile di vita e alle esperienze, e riconoscono in misura minore una differenziazione basata esclusivamente sugli elementi tangibili della destinazione (Piva, 2017). Inoltre, il turista contemporaneo esprime un desiderio di personalizzazione e autenticità che è meno facilmente esaudibile con un’offerta di prodotti turistici standard (Gilli, 2009). In quest’ottica, il *Destination Branding* si configura come uno degli strumenti più efficaci a disposizione dei soggetti che si occupano di management e marketing delle destinazioni turistiche (Cai Liping, 2002; Morgan, Pritchard, Pride, 2004; Piva, 2017). Il *Destination Branding* è stato definito come un “*processo che serve a caricare la marca di significati, trasformandola in un’entità viva con una propria capacità espressiva (...) attraverso il quale si pianifica e si realizza un complesso coordinato di azioni nel rispetto di un unico intento strategico: favorire una crescita durevole grazie al consolidamento della reputazione e della distintività del marchio*” (Pratesi, Mattia, 2006, pp. 36-37). Il *Destination Branding* è altresì profondamente legato alla geografia dei luoghi, poiché i marchi territoriali costituiscono un logo o marchio caratterizzante che identifica un’area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali ed emozionali dell’offerta e, più in generale, del contesto che si propone quale destinazione (Bonetti, Pastore, 2006; Cerutti, Piva, Emanuel, Pioletti, 2018). Secondo Kavartzis e Hatch (2013), poiché le caratteristiche distintive alla base dei marchi turistici derivano dall’identità di un certo luogo, il *destination branding* deve essere letto come un processo interattivo di costruzione dell’identità che implica un dialogo tra le parti interessate. Pertanto, un marchio territoriale di successo dipende in larga misura dagli stakeholders che intervengono nella sua implementazione. Nella stessa ottica, Moilanen e Rainisto (2009) hanno inoltre descritto il *destination branding* come un fenomeno collettivo in cui tutti gli stakeholders dovrebbero impegnarsi per lo stesso marchio e collaborare per fornire un’immagine coerente per il territorio. Il marchio turistico che identifica una destinazione deve dunque essere frutto di una visione condivisa da parte dei diversi attori che sono coinvolti nella governance territoriale. Poiché il brand deve incardinare e sintetizzare i valori e le caratteristiche di una destinazione, è evidente che il processo di costruzione del brand stesso non possa trascurare i valori espressi dagli attori locali che hanno un legame emotivo profondo con il territorio, tra cui i residenti e le comunità locali (Tripodi, 2014). Alcuni autori fanno riferimento al cosiddetto *internal branding*, ovvero quando vi è il coinvolgimento dei cittadini residenti, o anche di altri soggetti, interessati a vario titolo al successo del brand (Marino, Mainolfi, 2011). Marino e Mainolfi (2011), ad esempio, ritengono che la partecipazione e la ricerca del consenso presso le comunità locali possa favorire la creazione di un clima positivo, fondato sul confronto, in cui le risorse umane sono candidate, in modo naturale, ad acquisire il ruolo di “ambasciatori” del marchio (*ibidem*). Tale ruolo è stato ripreso anche da Palmer, Koenig-Lewis e Medi Jones (2013), i quali hanno sostenuto che i residenti più coinvolti nelle loro comunità hanno un ruolo chiave come “ambasciatori” poiché promuovono il turismo in entrata attraverso il passaparola positivo, che è una fonte di informazione molto rilevante per i turisti. Ribeiro, Pinto, Silva e Woosnam (2017) sottolineano, inoltre, la necessità di prestare attenzione ai bisogni e alle preoccupazioni dei residenti per raggiungere uno sviluppo turistico sostenibile nelle comunità ospitanti. Tale assunto deriva dal fatto che i residenti mostrano un

comportamento che supporta o non supporta il turismo, sulla base della loro percezione degli impatti positivi e negativi del turismo nel proprio territorio. L'importanza di riconoscere e gestire le percezioni dei residenti era già stata evidenziata anche in precedenti studi (Zhang, Inbakaran, Jackson, 2006; Sharpley, 2014; Yu, Lee, 2014) che hanno dimostrato come questo sia essenziale al fine di ottenere un rapporto più armonioso tra turisti e residenti, considerato come elemento centrale del turismo.

Alla luce di ciò, quattro sono in sintesi i principali ruoli che i residenti possono svolgere nello sviluppo di un marchio turistico territoriale (Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013). In primo luogo, i residenti si configurano come gruppo target, alla stregua dei turisti, degli sforzi di *destination branding*. Ciò avviene poiché le comunità locali ricercano un luogo in cui vivere, nonché un luogo a cui sentono di appartenere. I residenti desiderano un ambiente di vita attraente che ben si adatti ai bisogni e ai desideri dei membri della famiglia. Tale ambiente di vita riguarda la casa e il suo ambiente diretto, ma anche l'accesso a lavoro, famiglia e amici, istituzioni educative, negozi, strutture culturali, sport (attivi e passivi), aree verdi, vita notturna (Braun, 2008). Le destinazioni turistiche e le DMO che si occupano di sviluppare processi di *branding* prendono decisioni riguardanti l'ambiente di vita dei cittadini, e pertanto possono influenzare la percezione dei residenti circa l'attrattiva del loro luogo di appartenenza e la loro scelta di vivere in quel determinato territorio (Braun *et al*, 2013).

Il secondo ruolo dei residenti è che, per definizione, essi sono parte integrante del marchio territoriale di una destinazione. Freire (2008) ha discusso il ruolo delle comunità locali sulle strategie di *destination branding*, evidenziando come esse svolgano una funzione critica nella formazione dei marchi turistici, e pertanto, i residenti sono da considerare essenziali e parte integrante del processo decisionale della governance territoriale.

In terzo luogo, come già menzionato, i residenti possono agire come "ambasciatori" del marchio territoriale. Poiché i turisti percepiscono il passaparola e la comunicazione con la comunità locale più autentica ed affidabile rispetto alle tradizionali campagne pubblicitarie delle DMO e degli altri enti che si occupano di marketing territoriale, ciò evidenzia ancora una volta l'importante ruolo dei residenti nel processo di comunicazione del marchio (Braun *et al*, 2013).

Infine, il ruolo spesso più trascurato dei residenti è quello di cittadini stessi. Braun *et al* (2013) sottolineano come in alcuni casi i cittadini che non condividono le campagne di branding promosse dalle DMO possano lanciare a loro volta campagne contro il marchio stesso. Essi evidenziano inoltre che un processo di *branding* territoriale che non coinvolge i residenti come cittadini di quel luogo, e che al contrario, si concentra solo su un pubblico target esterno (ad esempio, solo i visitatori) potrebbe portare a una massiccia resistenza da parte dei residenti e al conseguente fallimento del marchio turistico territoriale.

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE. — Questo studio si è configurato come un approfondimento concettuale sulle tematiche, ancora piuttosto trascurate, della governance partecipata nei processi di *branding* delle destinazioni turistiche e dei ruoli che i residenti possono svolgere nello sviluppo dei marchi turistici territoriali. Nonostante le percezioni e le attitudini dei residenti sugli impatti del turismo stiano iniziando a ricevere una certa considerazione nella letteratura, recenti studi hanno evidenziato la necessità di un maggiore sforzo per esaminare in modo più approfondito tali tematiche, rilevanti sia per accademici sia per professionisti (Martín, de los Salmones Sánchez, Herrero, 2018). In questo senso, il presente lavoro rappresenta un nuovo passo nello studio della governance turistica dal punto di vista dei residenti. Tale studio ha sottolineato come i residenti siano in grado di influenzare positivamente o negativamente la percezione di un luogo da parte dei turisti. Il loro rapporto con i visitatori è pertanto fondamentale nel processo di formazione dell'immagine che i turisti

associano alla destinazione. Inoltre, se la comunità locale si identifica con l'immagine trasmessa dal marchio turistico, i residenti possono agire come “ambasciatori” e “comunicatori” del marchio stesso. Dunque, una governance partecipata che tenga conto delle opinioni ed esigenze dei residenti diventa un fattore cruciale quando si tratta di costruire un'immagine di marca positiva per il territorio, condivisa e supportata dalle comunità locali.

BIBLIOGRAFIA

- BIGNANTE E., DANSERO E., SCARPOCCHI C., *Geografia e cooperazione allo sviluppo. Temi e prospettive per un approccio territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- BONETTI E., PASTORE A., “Il brand management del territorio”, *Sinergie*, 23, 2006, pp.79-99.
- BRAUN E. “City Marketing: Towards an Integrated Approach”, ERIM PhD Series in Research and Management, 142, 2008, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam
- BRAUN E., KAVARATZIS M., ZENKER S. “My city – my brand: the different roles of residents in place branding”. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 2013, pp. 18-28.
- BRIASSOULIS H. “Tourism destinations as multiplicities: The view from Assemblage Thinking”. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 2017, pp. 304-317.
- BUHALIS D. “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, 21(1), 2000, pp. 97-116.
- CAI LIPING A., “Cooperative branding for rural destinations”, *Annals of tourism research* 29(3), 2002, pp.720-742.
- CASTI E., BURINI F. (a cura di), *Centrality of territories: verso la rigenerazione di Bergamo in un network europeo*, Sestante Edizioni, Bergamo University Press, 2015.
- CELATA F., “Pianificazione collaborativa, governance e partecipazione—per una geografia politica dello stato a rete”, *Working Papers del Dipartimento di Studi Geoeconomici Linguistici Statistici Storici per l'Analisi Regionale*, 32, 2005, pp. 1-22.
- CERUTTI S., PIVA E., EMANUEL C., PIOLETTI A.M. “Il superamento delle barriere amministrative attraverso la creazione di marchi turistici. il caso Alto Piemonte”. In Fuschi M. (eds), (2018), *Barriere/Barriers*, Società di studi geografici. *Memorie geografiche Nuova serie* Vol. 16, 2018, pp. 897-906.
- CIAFFI D., MELA A. *La partecipazione. Dimensione, spazi, strumenti*, Roma, Carocci editore, 2011.
- DEMATTEIS G., GOVERNA F. Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SloT, Milano, Franco Angeli, 2005.
- DEMATTEIS G., MAGNAGHI A., “Patrimonio territoriale e corallità produttiva: nuove frontiere per i sistemi economici locali”, *Scienze del Territorio*, 6, 2018, pp. 12-25.
- DEMATTEIS G., *Paesaggio come codice genetico*, paper presentato al seminario di studio *Sapere tecnico, sapere locale: la costruzione di scenari di progetto*, Genova, 2005.
- EASTERLING D.S. “The residents’ perspective in tourism research”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(4), 2004, pp. 45-62.
- FREIRE J.R. “Local people: A critical dimension for place brands”. *Journal of Brand Management*, 16(7), 2009, pp. 420-438
- GAROFOLI G., “Sviluppo locale e governance”, in AA.VV., *Governance e sviluppo territoriale*, Formez, Roma, 2003.
- GILLI M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano, Franco Angeli, 2009
- KAVARATZIS M., HATCH M.J. “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”. *Marketing theory*, 13(1), 2013, pp. 69-86.
- KIM K., SIRGY M.J., UYSAL M., “How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?”. *Tourism Management*, 36, 2003, pp. 527-540.
- MAGNAGHI A., “Dalla partecipazione all'autogoverno della comunità locale: verso il federalismo municipale solidale”, *Democrazia e diritto*, 3, 2006, pp. 134-150.

- MARINO V., MAINOLFI G. “Il processo di country branding per la valorizzazione del capitale reputazionale. Un caso studio sul paese Cina”. *Esperienze d’impresa*, 2, 2011, pp. 5-23.
- MARTÍN H.S., DE LOS SALMONES SÁNCHEZ M. M. G., HERRERO Á. “Residents’ attitudes and behavioural support for tourism in host communities”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 2018, pp. 231–243.
- MOILANEN T., RAINISTO S. *How to brand nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*, New York, Palgrave Macmillan, 2009.
- MORGAN N., PRITCHARD A. PRIDE R., *Destination Branding: creating the Unique Destination Proposition*, Oxford e Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- PALERMO P.C., *Prove di innovazione, Nuove forme ed esperienze di governo del territorio in Italia*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- PALMER A., KOENIG-LEWIS N., MEDI JONES L.E. “The effects of residents’ social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism”. *Tourism Management*, 38, 2013, pp. 142-151.
- PENCARELLI T., Prefazione, in SPLENDIANI S. “Destination management e pianificazione turistica territoriale: casi e esperienze in Italia”. FrancoAngeli, 2017, pp. 9-13.
- PIVA E., “Le nuove sfide nella gestione delle destinazioni turistiche: i marchi turistici in Piemonte”, *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle scuole*, 1, 2017, pp.15-20.
- PRATESI C.A., MATTIA G., *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, Milano, McGraw-Hill, 2006.
- PRESENZA A., CIPOLLINA M. “Analysing tourism stakeholders networks”. *Tourism Review*, 65(4), 2010, pp. 17-30.
- RAVANELLI E., *La partecipazione delle comunità locali come strumento di sviluppo turistico sostenibile*. 2014. Tesi di laurea magistrale. Università Ca' Foscari, Venezia.
- RIBEIRO M.A., PINTO P., SILVA J.A, WOOSNAM K.M.. 2017. “Residents’ attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries”. *Tourism Management*, 61, 2017, pp. 523-537.
- SHARPLEY R. “Host perceptions of tourism: A review of the research”. *Tourism Management*, 42, 2014, pp. 37-49.
- TIDORE C., MAZZETTE A., *Processi partecipativi nel governo del territorio: metodi per conoscere e decidere*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- TRIPODI C. *Costruire il successo delle destinazioni turistiche: destination management e strategie di sviluppo del territorio*, Milano, EGEA, 2014.
- VAN DER ZEE E., VANNESTE D. “Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies”. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 2015, pp. 46-56.
- YU J., LEE T. J. “Impact of tourists’ intercultural interactions”. *Journal of Travel Research*, 53(2), 2014, pp. 225-238
- ZHANG J., INBAKARAN R., JACKSON M. “Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region”. *Tourism Geographies*, 8(2), 2006, pp. 182-204.

*Università degli Studi del Piemonte Orientale, Dipartimento di Studi per l’Economia e l’Impresa.
Email: elisa.piva@uniupo.it*

RIASSUNTO: Numerose destinazioni a livello globale stanno ricorrendo alla creazione di marchi territoriali, allo scopo di consentire un’immediata riconoscibilità del luogo ed un’immagine positiva in grado di attirare visitatori. Lo studio evidenzia come tali marchi turistici dovrebbero essere sviluppati attraverso un processo decisionale partecipativo che includa i numerosi attori che possono essere coinvolti in una destinazione turistica, tra cui i residenti. Una governance partecipata che tenga conto delle opinioni ed esigenze dei residenti, sarebbe infatti auspicabile al fine di favorire processi di sviluppo di marchi turistici condivisi e sostenuti dalle comunità locali. Il presente lavoro si pone

l'obiettivo di approfondire a livello concettuale il tuttora limitato dibattito scientifico circa il ruolo delle comunità locali nella governance turistico territoriale e nello sviluppo di marchi turistici autentici, condivisi e sostenibili.

SUMMARY: Many destinations worldwide are increasingly implementing place brands, in order to obtain an immediate recognisability of the place and a positive image that enables to attract visitors. The study highlights how such place brands should be developed through a participatory decision-making process that includes the numerous actors who may be involved in a tourist destination, including residents. Participatory governance that takes into account the opinions and needs of the residents would be desirable in order to foster place branding processes that are shared and supported by local communities. This study aims to deepen on a conceptual level the still limited scientific debate about the role of local communities in territorial tourism governance and in the development of authentic, shared and sustainable tourist brands.

Parole chiave: Governance partecipata, marchi turistici, residenti

Keywords: Participatory governance, place brands, residents

INDICE

EGIDIO DANSERO, LIDIA SCARPELLI, <i>Presentazione</i>	pag.	005
STEFANIA CERUTTI, CESARE EMANUEL, MARCELLO TADINI, <i>Introduzione – Mosaico</i>	»	009
SESSIONE 1 – IMMIGRATI AD ALTA QUALIFICAZIONE 4.0: UNA TESSERA STRATEGICA NELLA GEOGRAFIA DELLA NUOVA GLOBALIZZAZIONE		
VITTORIO AMATO, DANIELA LAFORESTA, STEFANO DE FALCO, <i>Introduzione</i>	»	013
TERESA AMODIO, Mobilità internazionale, talenti e crescita economica	»	015
DANIELA LA FORESTA, STEFANO DE FALCO, Immigrati ad alta qualificazione: una tessera strategica nella geografia della nuova globalizzazione. Il caso Sénégal	»	025
ROSALINA GRUMO, LUIGINA ALTAMURA, Occupazione straniera e imprenditorialità innovativa nella globalizzazione delle migrazioni. Un’analisi quali-quantitativa	»	037
CATERINA NICOLAIS, Nigeria tra criticità ed opportunità	»	045
SESSIONE 2 – MOBILITÀ MIGRATORIA E RETI ETNICHE: STRUMENTI DI ANALISI E GESTIONE DI NUOVI MOSAICI RELAZIONALI		
MONICA MEINI, <i>Introduzione</i>	»	055
RAFFAELLA AFFERNI, CARLA FERRARIO, Migrazioni e governance locale. Il caso di Novara	»	063
DIANA CILIBERTI, La comunità senegalese in Italia: progetti migratori, reti transnazionali e percorsi di radicamento territoriale	»	071
FRANCESCA GIANGRANDE, MARCO PETRELLA, Tra radicamenti e circolazione di competenze. Processi di territorializzazione della comunità di pescatori stranieri a Termoli	»	077
VALERIA INGENITO, Le migrazioni internazionali e il settore dell’accoglienza a Procida	»	087
FULVIO LANDI, Il mosaico interculturale italiano: analisi multiscalare della distribuzione e diffusione della popolazione straniera sul territorio nazionale	»	095
MICHELA LAZZERONI, MONICA MEINI, Il contributo delle comunità migranti al capitale sociale territoriale: modelli di analisi e casi di studio nel territorio italiano	»	104
SERGIO POLLUTRI, SILVIA SERACINI, BARBARA VALLESI, Ancona: porta o varco? dal mediterraneo all’Europa	»	113
GIANFRANCO SPINELLI, Analisi sistematica della distribuzione degli stranieri residenti in Italia. Aspetti metodologici	»	125
SESSIONE 3 – SCENARI E GEOGRAFIE DI UNA NUOVA IMMIGRAZIONE: LA RICOMPOSIZIONE DELLE AREE INTERNE DEL MEZZOGIORNO D’ITALIA		
FABIO AMATO, DIONISIA RUSSO KRAUSS, NADIA MATARAZZO, <i>Introduzione</i>	»	137
ELEONORA GUADAGNO, Aree “interne” ed aree protette: il ruolo (attivo) dei migranti. sguardi incrociati dalla Campania	»	141

TONI RICCIARDI, Andamento demografico e desertificazione delle aree interne del mezzogiorno: il caso dell'alta Irpinia pag. 149

ANTONELLA RINELLA, Piccole tessere di accoglienza per nuovi mosaici territoriali resilienti: il caso di Monteleone di Puglia » 157

SESSIONE 4 – MOSAICI MIGRATORI: DIMENSIONE GEOPOLITICA E CONTESTO EURO-MEDITERRANEO

SANDRO RINAURO, *Introduzione* » 169

CINZIA ATZENI, Lo spazio migratorio sahelo-sahariano nelle rappresentazioni cartografiche dei migranti: tra ostacoli alla mobilità e autodeterminazione » 173

ANTONIO VIOLANTE, I doppi cancelli di Schengen nei Balcani occidentali » 189

GIANPIERO PETRAROLI, Melilla: enclave e porta d'Europa » 197

MONICA MORAZZONI, GIOVANNA GIULIA ZAVETTIERI, *A call to Hijra*. le nuove traiettorie dei migranti dall'Europa verso il Medio Oriente: andata e ritorno » 205

VALERIO BINI, GIUSEPPE GAMBAZZA, Politiche di accoglienza dei richiedenti asilo a Milano. una prospettiva geografica » 217

VIVIANA D'APONTE, Aspetti geografici del rapporto tra destinazioni turistiche, flussi migratori ed eventi terroristici » 225

ANTONELLA ROMANELLI, Ripensare le migrazioni nello spazio euro-mediterraneo » 235

ANDREA SALUSTRI, Geopolitica e disuguaglianze nella regione Eu-Mena: stabilizzazione o integrazione? » 243

SESSIONE 5 – IL MOSAICO MIGRATORIO: DAL MODELLO CANADESE ALLA RETICOLARITÀ ITALIANA

SIMONE DE ANDREIS, *Introduzione* » 255

SIMONE DE ANDREIS, Le radici del mosaico culturale sudafricano in Uys Krige » 259

MARINA MARENGO, “Chi non va in Francia non è gente”: nascita ed evoluzione delle categorie concettuali “migranti” nelle Alpi sud-occidentali » 263

NICOLETTA VARANI, ENRICO BERNARDINI, Da territori di emigrazione a spazi di immigrazione. Il caso del genovesato » 271

SESSIONE 6 – MOS-AID: PROGETTI E POLITICHE DI COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

VALERIO BINI, EGIDIO DANSERO, MIRELLA LODA, *Introduzione* » 281

STEFANIA ALBERTAZZI, I progetti di cooperazione allo sviluppo nel South West block della foresta Mau (Kenya): approcci, impatti territoriali e contraddizioni » 285

GIUSEPPE TERRANOVA, Nuove frontiere della cooperazione allo sviluppo: il ruolo dei privati e delle tecnologie dell'informazione e dell'innovazione » 293

SILVIA GRANDI, Il miraggio dello sviluppo dei cluster artigianali e industriali in India: progetti, programmi e strategie » 303

MIRELLA LODA, MARIO TARTAGLIA, Pratiche cooperative e dinamiche politiche nella preparazione del master plan strategico di Bamiyan » 313

CARLO PERELLI, GIOVANNI SISTU, Vicini così così. Le ONG tunisine attraverso due decenni di cooperazione e ricerca pag. 323

VALERIO PISANU, Tra mosaici etnici e identità in divenire: il territorio racconta » 331

SESSIONE 7 – FUORI POSTO? GEOGRAFIE DELLA MARGINALITÀ TRA PROCESSI DI ESCLUSIONE E SPAZI DI RICOMPOSIZIONE

ANDREA GIANSAANTI, DANIELE PARAGANO, *Introduzione* » 341

DARIO CHILLEMI, Marginalità e disagio nella periferia occidentale di Napoli » 345

GERMANA CITARELLA, La solidarietà tra compartecipazione e coinvolgimento locale per il superamento della marginalità » 351

SIMONE GAMBA, Le magnifiche sorti e progressive della periferia milanese: un paesaggio urbano ai margini, tra grandi e piccoli eventi » 361

ANDREA GIANSAANTI, Tessere un mosaico: offrire spazi d'inclusione alla disabilità tramite lo sport » 369

GIORGIA IOVINO, Riscritture di paesaggi urbani marginali. *La street art* a Napoli » 377

DANIELE PARAGANO, Geografie della marginalità, della violenza e del militarismo: traiettorie di possibili interazioni » 391

SESSIONE 8 – I SISTEMI DEL CIBO: MOSAICI COMPLESSI E MULTISCALARI

ALESSIA TOLDO, ANNA PAOLA QUAGLIA, GIACOMO PETTENATI, *Introduzione* » 401

MARIANNA BOVE, Il cibo tra tecnologia e sostenibilità: il modello olandese » 403

LAURA ANGELA CERIOTTI, Il riso: i suoi territori, la sua gente e i legami di identità tra alternative food networks e globalizzazione. » 411

MARIA LAURA GASPARINI, Il cibo di strada nelle descrizioni dei viaggiatori del *Grand Tour*: un mosaico culturale e identitario ancora attuale » 425

MARISA MALVASI, Per una sostenibilità alimentare, ambientale e sociale. i frutteti urbani » 433

SESSIONE 9 – INTERNATIONALISATION OF THE ITALIAN ECONOMY AND STRATEGIC PUBLIC MANAGEMENT FOR SME COMPETITIVENESS

FRANCESCO CITARELLA, ELIO BORGONOVÌ, *Introduzione* » 449

FRANCESCO CITARELLA, Internationalisation of Italian economy and strategic public management for SME competitiveness » 455

MARIA GIUSEPPINA LUCIA, LUDOVICA ALESSIO, ALESSANDRO VOLPE, Le PMI italiane tra realtà distrettuale e internazionalizzazione » 465

MONICA MAGLIO Innovation networking: piccole e medie imprese. Nella prospettiva dell'industria 4.0 » 475

SESSIONE 10 – RICOMPORRE LE TESSERE DEL MOSAICO AMBIENTALE

MARCO GRASSO, FILIPPO RANDELLI, FEDERICO MARTELLOZZO, *Introduzione* » 489

SALVATORE AMADUZZI, GIORGIA BRESSAN, ANDREA GUARAN, MAURO PASCOLINI, GIAN PIETRO ZACCOMER, I paesaggi che cambiano: quali risposte contro il degrado?	pag.	493
ALESSANDRA COLOCCI, FAUSTO MARINCIONI, Ricostituire il rapporto fra uomo e natura attraverso un approccio sociale-ecologico alla riduzione del rischio disastri	»	503
ROBERTA GEMMITI, MARIA ROSARIA PRISCO, La giustizia. Una tessera da aggiungere al mosaico ambientale	»	513
ELISABETTA GENOVESE, Le alluvioni in Italia: verso un mosaico di interventi integrati per la mitigazione del rischio	»	521
ELEONORA GIOIA, Effetti delle strategie di riduzione del rischio disastri nel mosaico ambientale; l'esempio del progetto europeo <i>Life Primes</i>	»	529
ANDREA ZINZANI, Riconcettualizzare la governance e le relazioni socio-ambientali: per un'ecologia politica dei boschi urbani	»	539

SESSIONE 11 – UNA NUOVA GEOGRAFIA POLITICA DELL'ITALIA

FRANCESCO DINI, SERGIO ZILLI, <i>Introduzione</i>	»	549
SIMONETTA ARMONDI, Regioni urbane e i territori fragili. Riconfigurazioni spaziali e discorsive	»	555
PAOLO MOLINARI, “Confini in bilico”: il lento e silenzioso ridisegno “dal basso” dei confini amministrativi	»	561
GIOVANNI MODAFFARI E SERGIO ZILLI, Città metropolitane, nuove configurazioni territoriali e retaggi di gerarchie territoriali nelle regioni a statuto ordinario e speciale. I casi della Calabria e del Friuli Venezia Giulia	»	569
FRANCESCO DINI, PATRIZIA ROMEI, Scala e zonizzazione dell'ente intermedio. Suggerimenti dalla Toscana	»	581

SESSIONE 12 – LAVORARE PER PROGETTI: INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA E AMBIENTALE

ANNA MARIA PIOLETTI, <i>Introduzione</i>	»	607
MARCO BROGNA, VALERIA COCCO, Riqualificazione urbana tra progettazione, sinergia e collettività	»	611
LUISA CARBONE, Metodi e progetti per la pianificazione e la gestione dei servizi eco- turistici dei territori montani: il caso del Csalp	»	619
ANTONIO CIASCHI, GIULIA VINCENTI, Monasteri, segni del territorio: prospettive sulle dinamiche centralità-marginalità	»	625
ROBERTO DINI, I patrimoni delle alpi. nuovi scenari per il progetto	»	633
ANNA MARIA PIOLETTI, SERGIO TOGNI, Progettare uno spazio pubblico: proposta di riqualificazione e nuova destinazione d'uso di una stazione	»	643

**SESSIONE 13 – TURISMO, TERRITORIO E SVILUPPO LOCALE: IL LESSICO
'MOSAICALE' DEI PROGETTI**

**SESSIONE 15 – “ITALIAN MOUNTAIN LAB”: UN MOSAICO DI PROGETTI E RICERCHE
MULTIDISCIPLINARI PER LE MONTAGNE ITALIANE**

STEFANIA CERUTTI, <i>Introduzione</i>	pag.	653
MARINA BERTOLLINI, ALESSANDRO CARAMIS, MARICA D'ELIA, M. ROSARIA PRISCO, SILVIA TALICE, I percorsi museali in Italia: un mosaico culturale da ricomporre	»	657
DANIELE BITETTI, La saga della sagra idee per generare turismo in aree non turistiche dell' <i>Hinterland</i> barese	»	667
FABRIZIO FERRARI, Patrimonio insediativo e sviluppo turistico: spunti di riflessione dal “mosaico” delle aree interne SNAI nel meridione d'Italia	»	677
MANUELA GAMBINO, Il turismo sostenibile nel Burren and Cliffs of Moher Geopark: un esempio di buone pratiche	»	685
MARIATERESA GATTULLO, Le stazioni abbandonate in Puglia: da luoghi marginali a nuove tessere del mosaico turistico?	»	693
PAOLO GERBALDO, Verso l'esterno. Ospitalità e risorse locali per lo sviluppo turistico	»	703
ANTONIETTA IVONA, Una lettura policentrica del territorio. lo spazio costiero e le sue potenzialità	»	709
ELISA MAGNANI, Lo sviluppo turistico alle prese con i cambiamenti climatici. Politiche di adattamento climatico-turistico nei paesi dell'afrika lusofona.	»	719
RACHELE PIRAS, Cooperazione transfrontaliera come mosaico territoriale nell'area mediterranea. Il progetto <i>Vivimed</i>	»	733
ELISA PIVA, <i>Governance</i> partecipata per lo sviluppo dei marchi turistici territoriali. Il ruolo dei residenti	»	741
FRANCESCA RINELLA, Processi di autenticazione e turismo dei “sapori” e dei “profumi”: il progetto “comunità del cibo buono e autentico”	»	749
GIACOMO ZANOLIN, Il turismo en plein air: un'opportunità per le piccole località italiane?	»	759
CARLO BRUSA, Un progetto di ricerca per lo sviluppo della montagna italiana, anni settanta del novecento	»	767
STEFANIA CERUTTI, CESARE EMANUEL <i>Italian Mountain Lab</i> quale mosaico di progetti e idee: il turismo dell'apprendimento nelle terre alte	»	775
PAOLA SAVI, Startup innovative nella montagna italiana. Evidenze dal nord-est	»	783

**SESSIONE 14 – GEOPOLITICA E MOSAICO DI SVILUPPO: EVIDENZE DAI PAESI
EMERGENTI**

CARLA FERRARIO, MARCELLO TADINI, <i>Introduzione</i>	»	797
MARCELLO TADINI, Mercati emergenti e multipolarismo: le recenti dinamiche del sistema economico globale	»	801
LUCIA SIMONETTI, Dentro la <i>factory</i> Asia. Poli emergenti e nuove strategie di sviluppo	»	809

ANDREA PERRONE, La Cina, i Paesi emergenti e le “nuove vie della seta”	pag. 817
DINO GAVINELLI, La “ <i>Belt and Road Initiative</i> ”: un fattore di sviluppo per il mosaico mediterraneo	» 825

