

Milena Viassone

**Il circolo virtuoso
a sostegno
della competitività
della destinazione turistica**

FrancoAngeli

d'impresa Gestione

Coordinatori: *Matteo Caroli, Marco Frey e Gian Luca Gregori*

Comitato scientifico: *Gaetano Aiello, Carlo Boschetti, Americo Cicchetti, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Augusto D'Amico, Renato Fiocca, Roberto Grandinetti, GianLuigi Guido, Tonino Pencarelli, Carlo Alberto Pratesi, Andrea Prencipe, Riccardo Resciniti, Enzo Rullani, Maurizio Sobrero, Annalisa Tunisini, Riccardo Varaldo*

Nasce una nuova collana di scienze manageriali che vuole promuovere le pubblicazioni (in italiano e in inglese) della comunità scientifica italiana, rispettando i parametri di selettività e peer reviewing che si sono ormai affermate a livello internazionale.

La collana si propone di valorizzare contributi alla scienza e alle tecniche del management che presentino caratteristiche di originalità sia dal punto di vista metodologico e scientifico, sia come apporti all'operatore pubblico e alle imprese in termini di elaborazione delle policies.

Secondo quanto ha recentemente scritto Clayton M. Christensen su *Harvard Business Review*, Il "Management" è la professione più nobile se praticata bene, in quanto più di ogni altra professione aiuta altre persone ad apprendere e crescere, a farsi carico di responsabilità, vedendone riconosciuto il merito e contribuendo al successo del gruppo.

L'obiettivo ultimo dei docenti e degli studiosi di economia d'impresa nel loro complesso potrebbe essere quindi quello di proporre in modo rigoroso i risultati di elaborazioni e ricerche che formino e aiutino gli operatori pubblici e privati a gestire bene le loro organizzazioni, all'interno di un sistema economico in profonda trasformazione.

In questa prospettiva una particolare attenzione sarà dedicata nella collana alle problematiche di gestione del cambiamento, a livello delle imprese, con riferimento alle tecnologie, alle regole, ai sistemi organizzativi ed ai mercati allo scopo di tener conto delle diverse componenti e implicazioni delle trasformazioni in corso.

Saranno particolarmente graditi i risultati di ricerche su tematiche di frontiera, anche in una prospettiva di contaminazione disciplinare delle scienze manageriali, sempre più aperte all'apporto di approcci metodologici innovativi.

Sarà infine apprezzata la contestualizzazione in una visione internazionale degli studi e ricerche presentati che dovrebbero comunque nel loro complesso consentire di comprendere e valorizzare le specificità delle imprese italiane nella competizione internazionale.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Milena Viassone

**Il circolo virtuoso
a sostegno
della competitività
della destinazione turistica**

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Al mio Piccolo Principe
Milena Viassone

INDICE

Presentazione pag. 11

Introduzione metodologica, di *Milena Viassone* » 15

PARTE PRIMA LA DESTINAZIONE TURISTICA E I FATTORI ALLA BASE DELLA SCELTA DEL TURISTA

1. Verso una definizione di destinazione turistica, di *Milena Viassone* » 25

1.1. Evoluzione del concetto di destinazione turistica » 25

1.2. Gli elementi della destinazione turistica » 32

1.3. Verso il concetto di *Destination Management* » 35

1.4. Governance della destinazione e posizionamento strategico » 37

Bibliografia » 48

Approfondimento. Due modelli di posizionamento strategico a confronto: Liguria e Puglia, di *Giuseppe Giaccardi e Kamel Ben Youssef* » 53

2. I fattori alla base della scelta del turista, di *Milena Viassone* » 65

2.1. Le motivazioni alla base della scelta turistica » 65

2.2. Il processo decisionale del turista » 67

2.3. La scelta della destinazione dei turisti italiani » 69

2.4. Le principali tendenze di viaggio » 74

Bibliografia » 78

PARTE SECONDA
QUALI DRIVER RENDONO COMPETITIVA
LA DESTINAZIONE TURISTICA?

3. La competitività della destinazione turistica, di Milena Viassone	» 85
3.1. Quando una destinazione diventa competitiva	» 85
3.2. I modelli di competitività della destinazione turistica	» 87
3.3. I driver alla base della competitività della destinazione turistica	» 91
3.4. La misura della competitività della destinazione turistica	» 98
Bibliografia	» 108
Approfondimento. La competitività di una destinazione turistica: Tasmania, Australia, di Martin Grimmer	» 113
4. La sostenibilità a vantaggio della competitività della destinazione, di Milena Viassone	» 119
4.1. Il concetto di sostenibilità nella destinazione turistica	» 119
4.2. Le tipologie di sostenibilità della destinazione	» 121
4.3. La percezione di sostenibilità di una destinazione	» 123
4.4. La relazione esistente tra sostenibilità e competitività	» 129
Bibliografia	» 132
Approfondimento. Fondation Grand Paradis: la strategia di sviluppo sostenibile per il territorio valdostano del Parco Nazionale Gran Paradiso, di Luisa Vuillermoz	» 137
5. Innovare per competere, di Milena Viassone	» 145
5.1. ICT a favore della competitività del settore turistico: l'E-Tourism	» 145
5.2. Nuove modalità di comunicazione nel settore turistico: E-word of mouth e QR Code	» 147
5.3. Essere “smart” per competere	» 152
5.4. Il rapporto tra innovazione e competitività della destinazione turistica	» 159
Bibliografia	» 162
Approfondimento. Innovazione e soddisfazione del turista: il Caso Langhe e Roero, di Luigi Barbero	» 166

6. L'immagine della destinazione turistica: un importante driver competitivo , di <i>Milena Viassone</i>	»	173
6.1. Verso una definizione dell'immagine della destinazione turistica	»	173
6.2. I driver dell'immagine della destinazione turistica	»	175
6.3. La misura dell'immagine della destinazione	»	179
6.4. Il processo di formazione dell'immagine	»	183
6.5. L'immagine della destinazione come risultato della comunicazione	»	186
6.6. Il destination marketing	»	187
6.7. Dalla creazione dell'immagine al vantaggio competitivo della destinazione	»	189
Bibliografia	»	193

PARTE TERZA

UN FRAMEWORK A SUPPORTO DELLA COMPETITIVITÀ

7. Il circolo virtuoso a sostegno della competitività della destinazione , di <i>Maria Della Lucia e Milena Viassone</i>	»	201
7.1. Sostenibilità, innovazione e immagine/brand a sostegno della competitività della destinazione	»	201
7.2. Sostenibilità vs competitività della destinazione	»	203
7.3. Innovazione vs competitività della destinazione	»	205
7.4. Innovazione vs sostenibilità della destinazione	»	207
7.4.1. L'innovazione a supporto della sostenibilità	»	207
7.4.2. I network per l'innovazione nelle destinazioni turistiche sostenibili	»	208
7.4.3. Creatività e innovazione nella destinazione	»	211
7.5. Immagine/brand vs competitività della destinazione	»	220
7.6. Sostenibilità vs immagine/brand della destinazione	»	222
7.7. Innovazione vs immagine/brand della destinazione	»	223
7.8. Il circolo virtuoso sostenibilità-innovazione-immagine/brand-competitività della destinazione turistica	»	224
Bibliografia	»	227
8. Quale futuro per la destinazione turistica? Riflessioni conclusive e implicazioni manageriali per la DMO , di <i>Milena Viassone</i>	»	235
8.1. Le sfide della destinazione turistica	»	235
8.2. Le proiezioni del settore turistico	»	238
8.3. Riflessioni conclusive e implicazioni manageriali	»	239
Bibliografia	»	243

PRESENTAZIONE

La monografia di Milena Viassone annuncia già nel titolo la complessità del tema che affronta e sottende la necessità di ricorrere sia a strumenti teorici tradizionali del management, sia di recuperare approcci nati all'interno di altre discipline, dai quali non è più possibile prescindere quando si riflette sulla competitività e sull'innovazione di una destinazione turistica. Tale concetto, infatti, contiene quello di insieme di fattori ambientali, culturali e sociali che, da un lato, fungono da attrattori di visitatori e turisti, dall'altro però tale esperienza tende a consumarli. Il primo nodo da sciogliere quando si considerano obiettivi di competitività e sostenibilità di una destinazione è quindi quello di trovare un equilibrio tra utilizzo e consumo di risorse che stanno alla base di tale competitività. La destinazione è anche l'insieme di attori che vivono e lavorano affinché il territorio continui a mantenere nel tempo gli elementi che ne fanno un unicum e che, inevitabilmente se consumati in maniera non controllata, ne pregiudicano la competitività nel medio-lungo termine. In questo senso l'obiettivo della sostenibilità della destinazione entra a pieno titolo tra le strategie di management per la competitività e l'innovazione. L'Autrice introduce nel testo la discussione di alcuni casi che offrono al lettore la possibilità di conoscere esperienze che hanno trovato risposta a questa contraddizione di fondo e che presentano esempi di strategie sostenibili per una destinazione turistica. Il caso del Parco Nazionale Gran Paradiso inserito al termine del capitolo quattro testimonia la consapevolezza di tale difficoltà nei soggetti chiamati a disegnare strategie competitive. L'ideazione e la realizzazione da parte dei medesimi di prodotti turistici come il Gran Paradiso Film Festival o il Giro Parchi sono testimonianza di scelte coerenti con la visione della sostenibilità ambientale, economica e sociale di breve e medio-lungo termine.

Il turismo riveste in Italia un'importanza strategica per lo sviluppo dell'economia, non soltanto dal punto di vista dell'intero sistema paese ma anche delle singole realtà regionali.

L'economia del turismo ha un impatto notevole sia in determinate realtà territoriali sia in specifiche situazioni locali. Ad esempio, il prodotto città d'arte è stato per decenni il motore economico in specifiche realtà come Firenze, Venezia, Napoli e Roma, ma anche in altre città minori. Uno dei fattori che fanno del turismo un settore strategico è proprio la sua capacità di creare indotto economico sia trasversalmente tra settori diversi sia indirettamente coinvolgendo quei settori che normalmente non ne sono partecipi.

Il comparto turistico dovrebbe essere la "miniera" che il nostro paese dovrebbe sfruttare, e il patrimonio archeologico e culturale dovrebbe essere "il petrolio" dell'economia italiana.

Questo però non avviene e le cause, ben evidenziate dall'Autrice, sono da ricercarsi, da un lato, nel modello di gestione turistica nazionale e, dall'altro, nella continua evoluzione della domanda e del contesto nel quale si opera, che rende ancor più difficile trovare una soluzione e una risposta competitiva.

Un altro tema importante affrontato nel volume che entra a pieno titolo negli studi di Economia e gestione aziendale è quello dell'innovazione come fattore che concorre a definire le condizioni di competitività di una destinazione. Tra le condizioni per innovare in una destinazione Viassone evidenzia il coinvolgendo degli attori locali in una rete capace di stimolare l'esprimersi della creatività. Da questo punto di osservazione i network formali o informali tra gli attori sono presupposto per il realizzarsi di scambi informativi e per la creazione di innovazioni di prodotto e di immagine. I processi di "innovazione per trasformazione" che l'Autrice discute sia dal punto di vista teorico che esemplificativo offrono una prospettiva diversa ed interessante. L'implementazione del networking attraverso un approccio cooperativo alla gestione rappresenta un modello efficace per superare le difficoltà dovute alla frammentazione e alla numerosità degli attori solitamente operanti all'interno della destinazione. Esso facilita, inoltre, lo scambio informativo attraverso la costruzione di database comuni e di sistemi informatici condivisi. La rete funge in questo senso da contesto favorevole per la realizzazione di quello che Milena Viassone denomina turismo bottom-up e della partecipazione alla progettazione e realizzazione dell'innovazione. Partecipazione e turismo bottom-up sono state determinanti nei casi proposti di due destinazioni turistiche che hanno applicato processi di innovazione organizzativa per giungere ad innovazione nell'offerta di prodotti. Le destinazioni interessate sono la Liguria e la Puglia; la prima ha utilizzato l'approccio bottom-up

per la definizione del Piano Turistico Triennale 2013-2015 della Regione Liguria, la seconda ha dato vita ad un network pubblico-privato per la condivisione del progetto Puglia promozione. Entrambi i casi corredano il capitolo uno e testimoniano la realizzazione di un'innovazione significativa della progettazione scaturita da network di attori di due destinazioni turistiche molto diverse per genesi e sviluppo e lasciano intendere l'efficacia di tale approccio indipendentemente dal contesto geografico di riferimento. L'analisi dei due casi offre inoltre a Milena Viassone l'opportunità di suggerire anche la ridefinizione dei modelli di gestione più coerenti a stimolare il turismo bottom-up, che prevedono il superamento dell'organizzazione per mansioni e l'implementazione di un'organizzazione per processi.

Contributo teorico altrettanto interessante e in linea con l'impostazione generale del libro è quello riservato alla creatività come fonte di innovazione per la destinazione. La letteratura che descrive il processo attraverso il quale nuove idee possono essere generate dal singolo soggetto di una destinazione o dall'insieme degli attori che vi operano si integra con quella che descrive le industrie culturali e creative e dell'artigianato di alta qualità come driver per l'innovazione e la competitività. La discussione di alcuni casi di laboratori sperimentali urbani permette di comprendere come la creatività ha potuto esprimersi in queste esperienze e supporta un approccio alla competitività e all'innovazione della destinazione che necessariamente deve ricomprendere, accanto alla prospettiva tradizionale della singola impresa, anche quella della filiera e dei cluster.

L'Autrice, inoltre, sottolinea come la gestione dell'immagine di una destinazione costituisca un driver competitivo importante e uno dei principali fattori da cui dipende il successo di una strategia di *destination management*.

In sintesi, la rilettura complessiva del lavoro di Milena Viassone consente di intravedere, grazie alla costruzione di un framework descrittivo, due strade per migliorare la competitività territoriale attraverso il turismo: 1) interventi strutturali di medio-lungo periodo focalizzati su governance, infrastrutture e soprattutto nuove policy di digital destination management and marketing system che possano apportare una visione strategica al territorio; 2) interventi capaci di coinvolgere i diversi attori del sistema turistico, che favoriscano sempre più un approccio sistemico di gestione, unitamente ad un'accurata gestione dell'immagine che rifletta i valori di sostenibilità della destinazione.

Giuseppe Tardivo
Dipartimento di Management
Università di Torino

Mariangela Franch
Dipartimento di Economia
e Management
Università degli Studi di Trento

INTRODUZIONE METODOLOGICA

di *Milena Viassone*

Il turismo riveste un ruolo di primo piano nell'economia di un Paese, contribuendo talvolta in modo significativo allo sviluppo locale dei territori di riferimento. In particolar modo l'unità fondamentale su cui si basano le numerose dimensioni del turismo (Ritchie, Crouch, 2003), ampiamente studiata in letteratura negli ultimi due decenni, è identificata nella destinazione turistica.

Nonostante l'importanza riconosciuta alla destinazione turistica, si è assistito negli ultimi anni ad una interpretazione di tale concetto in ottica innovativa, che prende in considerazione l'emergere di nuove sfide volte al raggiungimento di un vantaggio competitivo durevole che, se adeguatamente sfruttate, possono dar origine ad un circolo virtuoso in grado di generare valore.

È ormai ampiamente condivisa l'opinione che per avere successo la destinazione debba essere in primo luogo competitiva, in termini di crescita della propria quota di mercato, misurata dal numero di visitatori e risultati finanziari (Hassan, 2000; Vengesayi, 2003).

Il termine competitività è stato infatti riconosciuto nella letteratura in ambito turistico come elemento fondamentale per il successo di una destinazione ed un'attenzione particolare è stata attribuita dai precedenti studi all'identificazione e all'analisi dei variegati fattori che influenzano la competitività della stessa.

Al fine di conseguire un vantaggio competitivo duraturo la destinazione si trova di fronte a nuove e stimolanti sfide.

In primo luogo, sempre più sovente, i manager e gli operatori turistici sono alla ricerca di strategie capaci di raggiungere un vantaggio competitivo sostenibile e di creare piani di sviluppo turistico compatibili con i bisogni di mercato e con l'integrità umana e ambientale (Della Lucia, Martini, Franch, 2011; Hassan, 2000).

Occorre inoltre ricordare come il concetto di competitività sia multidimensionale e, con riferimento alla destinazione, si suole enfatizzare il binomio competitività-sostenibilità.

Sempre più frequentemente i manager cercano di stabilire strategie e procedure operative che conducano al raggiungimento del vantaggio competitivo sostenibile delle destinazioni turistiche.

Lo sviluppo di una destinazione turistica deve quindi essere guidato da un management efficiente con un focus particolare sulla sostenibilità. Risulta pertanto evidente come i piani di sviluppo turistico futuri debbano essere compatibili non soltanto con le esigenze del mercato ma anche con l'integrità umana e ambientale al fine di assicurare una certa vitalità economica (Hasan, 2000).

Dal canto loro, anche i turisti appaiono sempre più coinvolti ed interessati in problematiche connesse agli effetti del riscaldamento globale, all'esaurimento delle risorse naturali e alla perdita di biodiversità (Della Lucia, Martini, Franch, 2011).

Una seconda sfida per le destinazioni turistiche è rappresentata dall'innovazione: un numero sempre maggiore di nuove tecnologie (quali ad esempio internet ad alta velocità, capacità di memoria potenti ed economiche, mobile device, QR code ecc.) sta modificando lo scenario competitivo e consente di ottenere un crescente ammontare di informazioni (Tsaour *et al.*, 2007). Tutto questo ha generato una minore attenzione sui servizi ed un maggior focus sulla creazione di esperienze per i turisti (Buonincontri *et al.*, 2012).

Lo stretto legame esistente tra innovazione e turismo genera un impatto positivo sul PIL e sulla salute delle economie nazionali (Jimenez-Zarco *et al.*, 2011).

Allo stesso modo anche l'immagine (Di Marino, 2008; Aiello *et al.*, 2011; Elliot, Papadopoulos, 2016) ha assunto un'importanza sempre crescente (Kotler, Gertner, 2002) al fine di attrarre turisti, lavoratori, eventi e di incrementare la competitività della destinazione.

Diventa pertanto sempre più indispensabile creare e trasmettere un'immagine forte che consenta alla destinazione di differenziarsi dalle altre.

L'analisi di queste tre dimensioni è particolarmente importante poiché risulta sempre più evidente dalla realtà come le destinazioni maggiormente sostenibili, innovative e con un'immagine positiva forte siano anche quelle maggiormente competitive.

Nonostante il concetto di competitività e delle tre dimensioni descritte (sostenibilità, innovazione, immagine/brand) abbiano trovato ampio respiro nella letteratura in tema di turismo è da sottolineare come:

- con riferimento alla competitività e alla sostenibilità della destinazione turistica, secondo Omerzel e Mihalic (2008), non esista un modello ottimale ed universalmente accettato applicabile alle diverse tipologie di destinazione e come soltanto pochissimi contributi indaghino la misura della sostenibilità della stessa;
- in relazione al concetto di innovazione, vi sia un proliferare di studi, ma soltanto sporadici contributi mettano in relazione questa importante variabile a favore delle altre due (sostenibilità e compatibilità);
- per quanto riguarda l'immagine, nonostante numerosi studi qualitativi e quantitativi abbiano indagato i fattori alla base della percezione della stessa e i possibili indici atti a misurarli, non vi sia una misura assoluta nel turismo poiché i turisti scelgono le destinazioni in base ad un'ampia gamma di motivazioni (March, 2004);
- non sia evidenziato in letteratura in maniera sistemica il contributo che queste tre dimensioni apportano in termini di competitività della destinazione e quali azioni manageriali possano incrementare l'effetto delle stesse sulla competitività complessiva.

In base a queste premesse e all'importanza crescente attribuita alle dimensioni sostenibilità, innovazione e immagine nella creazione di un vantaggio competitivo per le destinazioni, la presente monografia vuole rispondere al seguente quesito:

D1. Come rendere competitive le destinazioni agendo su innovazione, sostenibilità e immagine?

La monografia, nel tentativo di colmare questi gap e considerata l'importanza crescente assunta dalle tre dimensioni, ha come obiettivo quello di costruire un framework in grado di spiegare attraverso quali azioni/strumenti innovazione, sostenibilità e immagine possano contribuire ad incrementare la competitività della destinazione. Tale framework dovrà essere in grado di illustrare il ruolo che ogni dimensione (opportunamente misurata) gioca nella determinazione della competitività e l'influenza che ciascuna di esse esercita sull'altra e, dall'altro, di applicarlo a casi concreti di destinazioni diversificate.

Tale obiettivo è raggiunto:

- in primo luogo attraverso un'attenta disamina della letteratura nazionale e internazionale connessa a ciascuna dimensione alla base della competitività della destinazione, alla sua misura e alle relazioni di ognuna di esse sulla competitività e con le altre dimensioni;
- in secondo luogo attraverso applicazioni empiriche, generalmente racchiuse in appositi box che forniscono un esempio concreto di applicazione di misurazione per ciascuna dimensione. Si è proceduto in que-

sto caso all'applicazione delle determinanti alla base delle tre dimensioni considerate e alla misurazione, attraverso diversi strumenti metodologici che spaziano dal metodo Delphi, all'utilizzo di scale LIKERT di misura, a questionari SERVPERF, con relativa applicazione delle stesse a diverse tipologie di destinazione (montane, enogastronomiche, ecc.);

- il volume è inoltre arricchito da alcuni casi concreti realizzati da qualificati esponenti del settore turistico. L'analisi di case study qualitativi risulta particolarmente efficace per fornire una spiegazione a fenomeni su cui la letteratura non è pienamente concorde, consentendo in molti casi la possibilità di generare nuove proposizioni teoriche o rendendo maggiormente accurata, robusta e generalizzabile la teoria (Eisenhardt, Graebner, 2007; Yin, 1994). I casi descritti nella monografia sono stati adottati per fornire una miglior descrizione di quelle dimensioni in cui la divergenza di teorie in letteratura è maggiormente marcata. Sono pertanto state selezionate alcune destinazioni in cui le diverse dimensioni descritte emergono quale principale driver competitivo. Per quanto concerne l'analisi delle dimensioni a sostegno della competitività e il loro posizionamento si è scelto di individuare casi nazionali (quali il Parco Nazionale Gran Paradiso, il Distretto Langhe e Roero, Liguria e Puglia) in modo da garantire un'omogeneità del contesto di riferimento, appartenenti comunque a regioni diverse e a differenti tipologie di turismo per evidenziare la trasversalità di queste dimensioni della destinazione indipendentemente dalle possibili differenze; tuttavia, con riferimento alla competitività, si è pensato di estendere l'ottica a livello sovranazionale, con la descrizione di un caso molto particolare di destinazione turistica competitiva, rappresentato dalla Tasmania;
- infine, l'analisi della letteratura, unitamente alle applicazioni empiriche e alla presentazione di casi concreti hanno consentito di evidenziare le azioni di *destination management* che occorre attivare al fine di rendere maggiormente competitiva la destinazione agendo su innovazione, sostenibilità e immagine.

La valenza della monografia è pertanto duplice: da un lato si cerca di fornire una solida base teorica sul concetto di competitività della destinazione e sulle due dimensioni oggetto di analisi, fornendone al contempo un tentativo di misura; dall'altro il volume fornisce indicazioni specifiche di *destination management* volte ad incrementare il vantaggio competitivo delle destinazioni facendo leva sulle tre dimensioni sopra descritte, rispondendo alle esigenze tipiche degli operatori e delle organizzazioni appartenenti al settore turistico.

I risultati della monografia sottolineano il ruolo di primo piano giocato nella determinazione del successo di una destinazione turistica dalla competitività agendo su sostenibilità, innovazione e immagine.

Essi identificano, inoltre, per ciascuna dimensione appositi framework atti a restituire loro una misura: in particolare, la competitività della destinazione può essere misurata attraverso sette dimensioni (risorse fisiche, clima, imprese operanti nel settore turistico, qualità della vita, fattori di supporto, salvaguardia e sostenibilità, intensità turistica), la sostenibilità può essere descritta da cinque macro-dimensioni (gestione ambientale, ecoturismo, asset di supporto, produzione pulita, *tourist carrying capacity*), l'innovazione della destinazione viene esaminata in termini di costruzione di un sistema di servizi tramite l'E-Tourism e l'E-Communication e di analisi del rapporto esistente tra tecnologia ed E-Tourism, con un particolare focus sul livello di smartness delle destinazioni, mentre la misura dell'immagine di una specifica destinazione prende in considerazione cinque fattori (caratteristiche funzionali, attributi, caratteristiche psicologiche, caratteristiche olistiche e livello di unicità della destinazione).

Infine, la monografia offre un'accurata descrizione del circolo virtuoso che si viene a creare tra sostenibilità-innovazione-immagine e competitività consentendo di fornire importanti suggerimenti per l'organo gestore della destinazione.

La monografia risulta strutturata in tre parti e otto capitoli, oltre ad un capitolo introduttivo.

Dopo la presentazione del volume comprensiva di una breve introduzione metodologica, la Parte I analizza il concetto di destinazione turistica e i fattori alla base della scelta del turista.

Il Capitolo 1 fornisce una disamina delle principali definizioni di destinazione turistica offerte dalla letteratura, illustrandone altresì i principali apporti teorici. Vengono di seguito indagati i principali fattori che inducono alla scelta turistica (Capitolo 2).

La Parte II è dedicata alla descrizione dei driver alla base della competitività della destinazione turistica. Nel Capitolo 3 sono indagati gli aspetti definatori e i driver competitivi della destinazione turistica proponendo al contempo uno schema di misura di tale dimensione (basata su indici di domanda/offerta).

Il Capitolo 4 fornisce un approccio definitivo al concetto di destinazione turistica sostenibile, offrendo inoltre un tentativo di misura della sua percezione e descrivendo la relazione tra questa dimensione e la competitività della destinazione.