



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI
GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE
IONIAN DEPARTMENT OF LAW, ECONOMICS
AND ENVIRONMENT

ANNO V ANNALI 2017 DEL DIPARTIMENTO JONICO

ESTRATTO

NICOLAIA IAFFALDANO

Strategie per la competitività sostenibile del territorio
e del turismo partendo dalla qualità della vita a Taranto



DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Bruno Notarnicola

DIRETTORE DEGLI ANNALI

Nicola Triggiani

COMITATO DIRETTIVO

Nicola Triggiani, Paolo Pardolesi, Giuseppe Tassielli, Danila Certosino, Laura Costantino,
Nicola Fortunato, Patrizia Montefusco, Angelica Riccardi, Maurizio Sozio

COMITATO SCIENTIFICO

Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Domenico Garofalo, Francesco Mastroberti,
Bruno Notarnicola, Riccardo Pagano, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio,
Massimo Bilancia, Annamaria Bonomo, Daniela Caterino, Gabriele Dell'Atti, Michele Indellicato,
Ivan Ingravallo, Antonio Leandro, Giuseppe Losappio, Pamela Martino,
Francesco Moliterni, Maria Concetta Nanna, Fabrizio Panza, Paolo Pardolesi,
Giovanna Reali, Paolo Stefani, Laura Tafaro, Giuseppe Tassielli, Umberto Violante

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco

Contatti:

Prof. Nicola Triggiani
Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture
Via Duomo, 259 - 74123 Taranto, Italy
E-mail: annali.dipartimentojonico@uniba.it
Telefono: + 39 099 372382
Fax: + 39 099 7340595
<http://edizionidjsge.uniba.it/>

Nicolaia Iaffaldano

LE STRATEGIE PER LA COMPETITIVITÀ SOSTENIBILE DEL TERRITORIO E DEL TURISMO PARTENDO DALLA QUALITÀ DELLA VITA A TARANTO*

ABSTRACT	
<p>L'obiettivo della ricerca consiste nell'analizzare il "museo diffuso" della città di Taranto, l'insieme sistemico dei beni culturali diffuso nella città e nel territorio circostante, e nel considerarlo nell'ottica di una destinazione turistica culturale.</p> <p>In particolare, la ricerca si propone di verificare se e in che modo il "museo diffuso" possa consentire di realizzare esternalità sociali ed economiche positive, e di conseguenza cospicui benefici per gli stakeholders operanti nel territorio locale come i cittadini residenti, dovuti alla cultura, attitudini alla relazione, abilità cognitive, tradizioni e i costumi radicati e sedimentati in un territorio culturale.</p> <p>Pertanto, il ruolo degli intangible assets nello sviluppo della destinazione, così come viene percepito dai residenti, è stato definito attraverso alcuni indicatori di sintesi, estratti tramite analisi fattoriale, che mettono in evidenza le differenze di percezione nelle diverse zone di residenza.</p>	<p>The research objective is to analyze the "widespread museum" of the city of Taranto, the systemic set of widespread cultural heritage in the city and in the surrounding area, and to consider it in view of a cultural touristic destination.</p> <p>In particular, the research aims to verify if and how the "widespread museum" may help to achieve social and economic positive externalities, so substantial benefits for stakeholders involved in the local community as the residents, due to the culture, aptitudes to relation, cognitive abilities, traditions and customs ingrained in a specific cultural area.</p> <p>Therefore, the role of intangible assets in the development of destination, as perceived by residents, has been defined through some synthesis indicators, obtained by factor analysis, which point out the different perception in the areas of residence.</p>
Competitività della destinazione turistica culturale – risorse immateriali – sostenibilità della destinazione	Cultural touristic destination competitiveness - intangible assets - destination sustainability

Sommario: 1. Introduzione. – 2. Metodologia. – 3. Risultati. – 4. Discussione e conclusioni

1. L'obiettivo della ricerca consiste nell'analizzare il "museo diffuso" della città di Taranto, l'insieme sistemico dei beni culturali diffuso nella città e nel territorio circostante, e nel considerarlo nell'ottica di una destinazione turistica culturale.

* Saggio sottoposto a referaggio secondo il sistema del doppio cieco.

Si può affermare secondo la letteratura manageriale in materia di *Destination Management*¹ che, affinché una destinazione sia competitiva, è necessaria l'attivazione di uno specifico sistema di risorse di natura tangibile, quale il patrimonio culturale materiale, in grado di renderla attrattiva², oltre che un complesso di abilità e capacità di natura organizzativa e gestionale per natura intangibili³, che consentano la progettazione prima e l'erogazione poi di un'offerta integrata che sappia intercettare le diverse esigenze del proprio mercato potenziale di riferimento. La competitività della destinazione, dunque, è la risultante dell'interazione di un complesso di differenti fattori che necessitano di essere gestiti congiuntamente.

Pertanto, possiamo affermare che, affinché una destinazione sia competitiva, è necessaria l'attivazione di un sistema di risorse materiali e immateriali, da ricondurre in una prospettiva *resource-based*⁴ e con riferimento ai numerosi studi teorici che hanno contribuito a codificare il ruolo delle risorse d'impresa come unità d'analisi nella dinamica di creazione del vantaggio competitivo.

Nella definizione del *framework* teorico, particolare attenzione è stata riservata alla letteratura manageriale nazionale ed internazionale che ha proposto differenti modelli che individuano e analizzano le determinanti della competitività delle destinazioni ed il ruolo che possono assumere le risorse immateriali di una destinazione nel supportarne i processi competitivi⁵. Al riguardo, si può notare che, qualora le macro-categorie del modello di analisi della competitività della destinazione turistica di Crouch e Ritchie (1999) si leggessero in chiave di risorse materiali/immateriali, si otterrebbe che una parte cospicua e particolarmente significativa delle determinanti di competitività delle destinazioni siano esprimibili in termini di *intangible assets*.

Gli autori Crouch e Ritchie ritengono che i fattori di competitività della destinazione possono essere individuati nelle risorse e fattori di attrattiva fondamentali, si tratta delle risorse "core" vale a dire quelle che costituiscono la ragione fondamentale per la quale i turisti scelgono la destinazione. Rientrano in questo fattore la geomorfologia, la cultura e la storia, i legami di mercato, la gamma delle attività, gli eventi, la sovrastruttura turistica. Inoltre, vengono indicate anche le risorse e fattori di attrattiva di supporto, dunque, si tratta di quei fattori che consentono alle imprese turistiche di svolgere la propria attività in modo competitivo. Fanno parte di tale fattore le infrastrutture generali (servizi di trasporto, distribuzione idrica, servizi di comunicazione, ecc.), le risorse che facilitano lo sviluppo del turismo (servizi finanziari, qualità delle risorse umane locali, livello di formazione e conoscenza, ecc.),

¹ Ritchie, 1993; Laws, 1995; Bieger, 2000; Buhalis, 2000; Pechlaner, Weiermair, 2000; Franch, 2002; Martini, 2005.

² Cantone, Risitano, Testa, 2007, pp. 21-47.

³ Brondoni, Gatti, Corniani, 2003, pp. 117-142.

⁴ Grant, 1991, 2005.

⁵ Crouch, Ritchie, 1999, pp. 137-152; Crouch, 2011; Enright, Newton, 2004; Kozak, Rimmington, 1999; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, Kim, 2004; Franch, Martini, 2013; Mazanec, Wöber, Zins, 2007; Anholt, 2009.

l'accessibilità della destinazione (connessioni stradali, dimensioni degli aeroporti, spiagge, ecc.).

La successiva tipologia di determinanti è riconducibile ai processi e alle attività di *destination management*. Si sostanziano nella capacità, attraverso specifici processi organizzativi e gestionali, di valorizzare e rafforzare il sistema di risorse e servizi di cui si compone la destinazione. Tale categoria ricomprende le scelte e le attività tese ad assicurare alla destinazione uno specifico modello organizzativo e di *governance*, la definizione delle strategie di sviluppo ipotizzate per la destinazione in considerazione del sistema di risorse di cui dispone e delle sollecitazioni che provengono dall'esterno (comportamento della domanda e principali *trends* della domanda potenziale), l'insieme delle azioni di *destination marketing* funzionali a promuovere e commercializzare la specifica destinazione.

Infine, la competitività della destinazione è influenzata da tre interconnessi elementi che attengono alla percezione che la domanda attuale e potenziale ha della destinazione. Tali elementi sono la notorietà, l'immagine e la reputazione.

Inoltre, alla base del modello di Crouch e Ritchie succitato vi è la convinzione che la sostenibilità di una destinazione sia un presupposto per la competitività della destinazione stessa. Quindi esso riconosce con forza il legame intrinseco tra la competitività della destinazione e la sostenibilità. Conseguentemente, gli studiosi affermano che la destinazione più competitiva è quella che migliora la qualità della vita dei suoi residenti nella maggiore misura⁶.

Occorre, dunque, accettare l'idea che la sostenibilità del modello di sviluppo locale è un valore in sé, capace di agire sulla competitività della destinazione, in quanto elemento che da un lato previene il deterioramento del paesaggio, dall'altro rafforza la coesione sociale interna e, di conseguenza, la capacità del territorio di proporre un'offerta turistica con forte connotazione identitaria.

Pertanto, la ricerca si propone di analizzare l'apporto, in termini di attrattività e competitività, delle risorse immateriali di una destinazione turistica culturale, tenendo in considerazione la prospettiva degli *stakeholders* interni e nello specifico dei residenti.

Più in particolare, la ricerca si propone di verificare se e in che modo il "museo diffuso" della città di Taranto possa consentire di realizzare esternalità sociali ed economiche positive, e di conseguenza cospicui benefici per gli *stakeholders* operanti nel territorio locale, come i residenti, enti locali, imprese, dovuti alla cultura, attitudini alla relazione, abilità cognitive, tradizioni e i costumi radicati e sedimentati in un territorio culturale. Le motivazioni summenzionate ci portano a chiedere se i residenti beneficiano della cultura del territorio, delle competenze specifiche, delle capacità relazionali della destinazione turistica culturale attraverso le quali la qualità delle vita

⁶ Crouch, Ritchie, 1999, 2005; Ritchie, Crouch, Hudson, 2001; Martini, 2005, 2010; Bieger, 1996; Flagestad, Hope, 2001; Hall, Richards, 2003; Murphy, 1985; Murphy, Murphy, 2004; Beritelli, Bieger, Laesser, 2007.

può essere migliorata⁷, e di verificare quali specifiche competenze e abilità relazionali i cittadini residenti hanno mostrato di avere.

Si è cercato di definire il ruolo delle risorse immateriali nello sviluppo della destinazione turistica culturale ionica, così come viene percepito dai residenti considerando che la città di Taranto, attualmente, non ha raggiunto lo status di “destinazione”, se escludiamo il modesto flusso di turisti interno alla regione, pur avendo un’enorme potenzialità in tal senso, specie con riguardo ai quartieri più antichi della città, rispetto ai cosiddetti quartieri della periferia industriale.

A tal fine è stata realizzata un’indagine campionaria somministrando un questionario costruito ad hoc. È opportuno sottolineare l’importanza di un’indagine rivolta alla comunità residente, poiché, essendo dotata di una più ampia visione del contesto ambientale, sia per le conoscenze acquisite, che per il patrimonio di relazioni posseduto come è stato rilevato nel questionario, può ricoprire il ruolo di promotore dello sviluppo di un territorio⁸. Tale ricerca, inoltre, vuole mettere in evidenza come il turismo culturale possa rappresentare un’opportunità per la città ed il suo sviluppo sostenibile, divenendo, quindi, una proposta alquanto condivisa dalla comunità residente da avanzare ai *policy makers* in una logica di “pianificazione strategica partecipativa”⁹.

2. Si è proceduto ad un’analisi *on desk* sui contributi teorici allo studio delle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale di interesse locale nell’ottica dello sviluppo sostenibile¹⁰ e agli studi in materia di *Destination Management*¹¹ e sulla *Resource-based theory*¹², inoltre quest’ultima che si integra con la *Service-Dominant Logic*¹³ in considerazione della sinergica compartecipazione di domanda e offerta nella definizione del prodotto turistico e dei tratti distintivi immateriali di una destinazione. Particolare attenzione è stata riservata agli studi manageriali nazionali ed internazionali sulla competitività delle destinazioni e sul ruolo che possono assumere le risorse immateriali nel supportarne i processi competitivi¹⁴. Si è condivisa, inoltre, la proposta di qualificazione degli *intangible assets* di una destinazione turistica, individuati nella

⁷ Martini, 2010, p. 60.

⁸ Golinelli, 2002, p. 178; Brohman, 1996; Gunn, 1994; Jamal, Getz, 1995; Timothy 1999.

⁹ Napolitano, 2000, p. 283; Martini, 2010; Pencarelli, Slendiani, 2010; Bramwell, Lane, 2011; Baritelli, 2011; Go, Trunfio, Della Lucia, 2013; Ansell, Gash, 2007; Vernon, Essex, Pinder, Curry, 2005; Wang, 2008.

¹⁰ Montella, 2012; Golinelli, 2008, Caroli, 2006.

¹¹ Pechlaner, Weiermair, 2000; Franch, 2002, 2010; Pencarelli, 2009.

¹² Barney, 1991; Prahalad, Hamel, 1990; Grant, 1991; Boschetti, Lipparini, 1998.

¹³ Vargo, Lusch, 2004, 2008.

¹⁴ Crouch, Ritchie, 1999, 2005; Enright, Newton, 2004; Dwyer, Kim, 2003; Franch, Martini, 2013.

cultura del territorio, nelle competenze specifiche, capacità relazionali, patrimonio di marca della destinazione¹⁵.

Successivamente, si è proceduto ad una rilevazione empirica, condotta su un campione non probabilistico di cittadini residenti con metodologia qualitativa mediante questionario. Tale indagine rappresenta lo *step* di un più ampio percorso di ricerca tuttora in corso, finalizzato a fornire una validazione del modello teorico proposto e valutare l'attitudine delle risorse immateriali a sostenere la competitività di una destinazione. Il questionario che è stato utilizzato per l'indagine si compone di cinque sezioni: la prima riguarda le caratteristiche socio-demografiche del campione di residenti intervistati (sezione A), le altre sezioni, composte da 33 *items*, indagano l'opinione degli intervistati riguardo alla cultura del territorio (sezione B), le competenze specifiche della destinazione (sezione C), le capacità relazionali (sezione D) e, l'ultima sezione, il brand della destinazione turistica culturale, seguendo l'anzidetta qualificazione teorica del patrimonio delle risorse immateriali. Per i quesiti per i quali era prevista una valutazione degli intervistati, è stata utilizzata una scala *Likert* a 5 modalità, da 1 = per niente a 5 = moltissimo.

Il questionario è stato somministrato mediante intervista diretta casuale ad un campione di 30 residenti per ognuno dei 10 quartieri che compongono la città di Taranto: Borgo; Città vecchia; Italia Montegranaro; Lido Azzurro; Paolo VI; Salinella; Solito Corvisea; Tamburi; Tre Carrare Battisti; San Vito-Lama-Talsano.

Perciò, in totale, sono stati intervistati 300 residenti su una popolazione di circa 200.000 abitanti. Inoltre, successivamente i 10 quartieri sono stati aggregati in macro zone, a seconda della maggiore o minore percezione di Taranto come destinazione turistica culturale da parte dei cittadini residenti: la percezione dei residenti di Città vecchia e Borgo, quartieri storici dove la presenza di immobili di notevole pregio storico ed architettonico risalenti al periodo della Magna Grecia, è alquanto differente da quella dei residenti di Paolo VI o Tamburi, cosiddetti quartieri della periferia industriale, dove più che la vista dei beni culturali è dominante il complesso siderurgico dell'Ilva ed il suo impatto ambientale.

Pertanto, i 10 quartieri sono stati successivamente aggregati in 4 zone, nelle quali la percezione di Taranto come destinazione turistica culturale degrada man mano che ci si allontana dalla zona più antica e con la maggiore presenza di beni culturali a cielo aperto: zona 1 (Città vecchia, Borgo), zona 2 (Italia Montegranaro, Tre Carrare Battisti, San Vito-Lama-Talsano), zona 3 (Salinella, Solito Corvisea), zona 4 (Tamburo, Lido Azzurro, Paolo VI).

La metodologia statistica utilizzata ha mirato in prima istanza ad effettuare una sintesi, mediante analisi fattoriale, della notevole quantità di informazioni contenuta negli *items* sottoposti agli intervistati. Poi abbiamo fatto un confronto tra i fattori estratti

¹⁵ Iazzi, Rosato, Gravili, Iaia, 2012, pp. 4-13; Aaker, 1989; Brondoni, Gatti, Corniani, 2003; Pencarelli, Gregori, 2009; Cantone, Risitano, Testa, 2007; Morgan e Pritchard, 2004; Hankinson, 2007; Go, Govers, 2009.

medi nelle varie zone di residenza, per verificare l'ipotesi di una diversa percezione del fenomeno fra le diverse zone della città.

3. Allo scopo di sintetizzare le informazioni ricavate dai 33 *items* del questionario, è stata realizzata un'analisi fattoriale utilizzando l'*Analisi delle Componenti Principali* (ACP) come metodo di estrazione dei fattori¹⁶. Si è constatato che 5 degli *items* presi in esame sono poco correlati con il sistema di relazioni complessivo avendo comunaltà molto basse e perciò sono stati eliminati dall'analisi. Mentre un indice di *Kaiser-Meyer-Olkin* pari a 0.915 conferma l'utilità di un'analisi fattoriale.

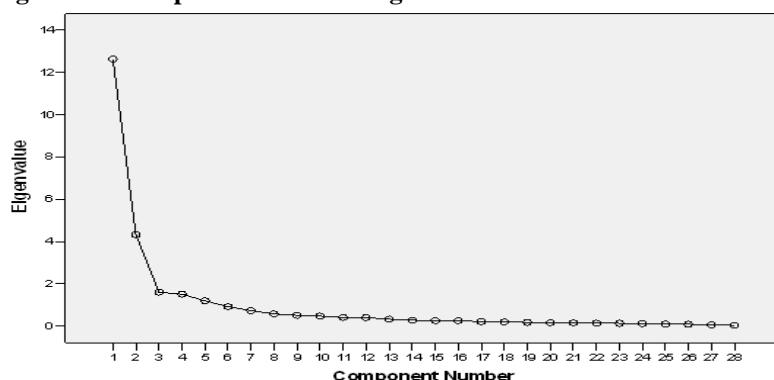
L'ACP ha suggerito di utilizzare 5 componenti che sintetizzano la maggior parte delle informazioni dei 28 *items* selezionati. Infatti si è scelto di utilizzare le componenti che abbiano una varianza spiegata perlomeno unitaria (questa varianza è misurata tramite l'*eigenvalue* della singola componente), e nel complesso è risultato che 5 componenti spiegano quasi il 76% della variabilità complessiva (in tabella 1 nota le celle evidenziate). La figura 1 mostra come ogni componente spieghi porzioni decrescenti della varianza totale e le prime 5 sono state quindi assunte come sufficienti a spiegare i diversi aspetti del fenomeno complesso in esame.

Tabella 1: Varianza spiegata dalle componenti

Componente	Varianza spiegata	Varianza spiegata (%)	Varianza spiegata cumulativa (%)	Componente	Varianza spiegata	Varianza spiegata (%)	Varianza spiegata cumulativa (%)
1	12.63	45.11	45.11	15	0.26	0.93	93.45
2	4.32	15.43	60.54	16	0.25	0.91	94.37
3	1.61	5.74	66.28	17	0.21	0.76	95.13
4	1.51	5.4	71.68	18	0.20	0.71	95.83
5	1.2	4.28	75.96	19	0.18	0.63	96.46
6	0.92	3.28	79.24	20	0.16	0.57	97.03
7	0.73	2.61	81.86	21	0.16	0.56	97.59
8	0.58	2.07	83.92	22	0.14	0.51	98.10
9	0.51	1.83	85.75	23	0.13	0.47	98.57
10	0.47	1.69	87.45	24	0.12	0.42	98.99
11	0.41	1.47	88.91	25	0.10	0.35	99.34
12	0.40	1.44	90.36	26	0.09	0.32	99.66
13	0.33	1.17	91.53	27	0.06	0.22	99.88
14	0.28	1	92.52	28	0.03	0.12	100

¹⁶ Bartholomew, Steele, Galbraith, Moustaki, 2008.

Figura 1: Scree plot decrescente degli autovalori



Al fine di identificare e nominare i diversi fattori da utilizzare come indicatori di percezione del fenomeno, è stata utilizzata una rotazione obliqua PROMAX impostando il parametro K a 2.7¹⁷. Questa rotazione fa in modo che ogni fattore sia molto correlato con alcuni *items*, quelli che lo identificano, e poco correlato con gli altri. Ogni fattore può essere quindi considerato come una sintesi degli *items* ai quali è correlato. La tabella 2 presenta la matrice delle componenti, che indica la correlazione fra ciascun *item* e i 5 fattori considerati dopo aver effettuato la rotazione. La communalità esprime la proporzione di varianza di ogni *item* riprodotta dai cinque fattori.

Tabella 2: La matrice delle componenti dopo la rotazione PROMAX (in grassetto la migliore correlazione per ogni item)

item	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Fattore 4	Fattore 5	communalità
B.5.1	0.89	0.08	0.06	-0.14	-0.01	0.82
B.5.2	0.68	0.01	-0.11	-0.05	-0.12	0.62
B.5.3	0.77	0.14	0.00	0.20	-0.48	0.83
B.5.4	0.72	0.03	0.16	0.09	-0.43	0.67
B.5.5	0.80	0.04	-0.01	-0.18	-0.06	0.77
B.5.6	0.81	0.14	-0.09	-0.21	0.13	0.80
B.5.7	0.80	0.03	0.12	-0.22	-0.03	0.70
B.2	-0.63	0.29	-0.14	0.13	0.19	0.60
D.2	-0.74	0.40	0.11	-0.18	-0.14	0.75
B.1	0.30	0.65	0.01	0.26	0.33	0.85
B.3.6	0.14	0.62	-0.03	0.24	0.17	0.61
C.3	0.06	0.79	0.08	0.08	0.16	0.84
D.1.2	-0.02	0.80	0.05	0.02	-0.01	0.69
D.1.3	-0.07	0.75	0.12	-0.03	-0.06	0.63
D.1.4	-0.52	0.64	0.17	-0.18	-0.20	0.77
B.3.2	-0.09	0.04	0.81	0.07	0.05	0.83
B.3.3	0.10	0.05	0.97	-0.01	0.08	0.94
B.3.7	0.04	0.17	0.76	0.12	0.04	0.81
B.6.5	0.07	0.01	0.92	0.06	0.07	0.90
B.3.1	-0.19	0.18	0.11	0.67	-0.02	0.75
B.3.8	0.01	0.47	-0.25	0.64	0.04	0.67

¹⁷ Hendrickson, White, 1964.

B.6.1	-0.21	0.03	0.23	0.64	0.04	0.79
B.6.2*	-0.46*	-0.11	0.29	0.49	-0.01	0.83
B.6.3	-0.14	-0.04	0.14	0.76	-0.10	0.68
B.7	-0.10	0.31	0.24	0.44	0.12	0.75
B.3.4	-0.29	0.02	0.20	-0.10	0.75	0.82
B.3.5	-0.06	0.26	-0.02	0.09	0.71	0.75
B.6.4	-0.25	-0.01	0.26	0.06	0.62	0.79
* L'item B.6.2 è quasi ugualmente correlato col fattore 1 e 5, ma è stato incluso nel primo perché è più simile agli altri items correlati con esso.						

In base al peso rivestito dagli *items* considerati, i cinque fattori evidenziano quindi le dimensioni fondamentali sulle quali classificare il giudizio degli intervistati. Ogni fattore è un indicatore di una singola dimensione del fenomeno complesso considerato. I cinque fattori individuati possono essere così sintetizzati:

- il *fattore 1*, che è stato nominato “importanza della cultura del territorio e delle capacità relazionali”, è correlato in maggior misura a 9 *items* e nel complesso indica quanto, per i soggetti intervistati, siano importanti gli aspetti culturali e le capacità relazionali del territorio per lo sviluppo della città;
- il *fattore 2*, nominato “percezione della cultura del territorio, delle capacità relazionali e delle competenze”, è correlato a 6 degli *items* ed indica quanto la cultura, le capacità relazionali e le competenze presenti nelle risorse umane del territorio siano realmente percepite dai residenti;
- il *fattore 3*, nominato “percezione della salvaguardia ambientale”, è correlato con 4 *items* e mostra ciò che gli intervistati residenti pensano circa la presenza di attenzione alle questioni ambientali nella città;
- il *fattore 4*, nominato “percezione del patrimonio culturale”, è correlato con 6 *items* e mostra il modo in cui gli intervistati considerano la sensibilità dei residenti per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale della città;
- il *fattore 5*, nominato “percezione dell'economia territoriale”, è correlato maggiormente con 3 *items* e nel complesso indica la percezione dei residenti circa l'attenzione presente nel territorio agli aspetti economici della città come destinazione turistica.

Per ogni fattore e per ogni individuo intervistato è stato calcolato un punteggio fattoriale che fornisce la misura di una dimensione del fenomeno complesso considerato. Ogni punteggio fattoriale è distribuito come una normale standardizzata. Valori positivi indicano un giudizio positivo del soggetto sulla dimensione associata al fattore, e viceversa per quanto riguarda i valori negativi. Valori vicini allo zero possono essere considerati nella media. Per ogni fattore è stato calcolato il punteggio medio e la deviazione standard nelle diverse zone (tabella 3).

Ovviamente la media e la deviazione standard dei fattori nel campione totale sono uguali rispettivamente a 0 e 1 perché ogni fattore è standardizzato per costruzione. Per il confronto medio fra zone è stato utilizzato il test di *Kruskal-Wallis* di cui viene

riportato il *p-value* per ogni fattore¹⁸. Il fattore 1 non presenta differenze significative fra zone, mentre è al limite la situazione del fattore 3 le cui differenze fra quartieri non sono significative al 5%. I punteggi medi dei fattori 2, 4 e 5 sono significativamente diversi nelle varie zone; in particolare il fattore 2 presenta punteggio medio più elevato in zona 1 piuttosto che in zona 3 e 4; il fattore 4 presenta il punteggio medio più elevato in zona 2 in particolare nel confronto con zona 4 e il fattore 5 presenta il punteggio medio più elevato in zona 1 piuttosto che in zona 4. Maggiori dettagli si possono osservare dalla tabella.

In generale, le percezioni circa i diversi aspetti del fenomeno appaiono più elevate in zona 1 e zona 2, che presentano punteggi positivi, mentre in zona 3 e ancor di più in zona 4 le stesse percezioni risultano negative.

Tabella 3: La media e la deviazione standard dei fattori per ciascuna zona

FATTORI	Zona								Totale		p-value
	zona 1		zona 2		zona 3		zona 4		Media	d.s.	sig.
	Media	d.s.	Media	d.s.	Media	d.s.	Media	d.s.			
Fattore 1	0.11	1.02	-0.12	0.80	-0.02	0.96	0.06	1.18	0.00	1.00	0.696
Fattore 2	0.52	0.91	0.13	0.98	-0.26	1.04	-0.30	0.89	0.00	1.00	0.00
Fattore 3	0.30	0.90	0.02	0.90	-0.06	1.05	-0.18	1.09	0.00	1.00	0.08
Fattore 4	0.00	1.19	0.25	0.88	-0.01	0.83	-0.25	1.03	0.00	1.00	0.04
Fattore 5	0.41	1.11	0.10	0.92	0.07	0.90	-0.42	0.93	0.00	1.00	0.00

Perciò, gli aspetti relativi alla cultura del territorio e alle capacità relazionali analizzati, con differenze significative fra zone, presentano un valore medio maggiore nella zona 1, ciò sta a significare che ivi i residenti hanno una maggiore percezione di Taranto come destinazione turistica culturale, per la presenza di una cultura del territorio prevalente nei residenti dei due quartieri più antichi della città, per l'attitudine alla collaborazione che dimostrano di avere e soprattutto perché, essendo i beni culturali prossimi a loro, forte è il senso di appartenenza. La percezione dei residenti di Città vecchia e Borgo, pertanto, è alquanto differente da quella dei residenti di Paolo VI o dei Tamburi, cosiddetti quartieri della periferia industriale, dove più che la vista dei beni culturali è dominante l'industria siderurgica dell'Ilva e l'inquinamento ambientale che essa causa.

4. Così come nella competizione tra imprese, la crescita e lo sviluppo di una destinazione turistica è da attribuire sempre più, secondo la *resource-based view*, alle risorse materiali e immateriali che la caratterizzano, nonché alle capacità degli attori locali di valorizzare le medesime e di implementare percorsi di sviluppo da perseguire anche attraverso l'attivazione di meccanismi relazionali in grado di elevare la qualità e la differenziazione dell'offerta in una logica sistemica. Il territorio viene considerato come un ente sociale dotato di caratteristiche analoghe ad un'impresa, così

¹⁸ Delvecchio, 2005, p. 307 e ss.

interpretando l'organizzazione territoriale secondo la teoria dell'*Approccio Sistemico Vitale*¹⁹.

Nell'ambito del presente lavoro, si è ritenuto utile analizzare il ruolo delle risorse immateriali nello sviluppo della destinazione turistica culturale ionica, così come è percepito dalla comunità residente. Pertanto, è opportuna qualche considerazione sul concetto di risorsa immateriale, con riferimento alle destinazioni.

Tali risorse, in quanto elementi distintivi, differenziano il territorio, consentendo di costruire un vantaggio competitivo che risulta duraturo e difendibile. Ciò è reso possibile dalla difficoltà di individuare precisamente e di ripetere il percorso che ha permesso la loro origine. Le componenti *soft* di un territorio, infatti, non solo sono difficilmente generabili sotto il profilo temporale ed economico ma, in seguito alla loro specificità, sono raramente utilizzabili in contesti diversi da quello in cui sono create e, di conseguenza, risultano difficilmente imitabili e riproducibili dai territori concorrenti²⁰.

La prima risorsa immateriale a cui si fa riferimento, mutuando il concetto di cultura d'impresa, è la "cultura del territorio". Per cultura del territorio della destinazione turistica culturale si intende il patrimonio di saperi e conoscenze che caratterizzano la storia e le abitudini di vita in una determinata area e che influenzano i comportamenti e le azioni dei residenti, enti locali, scuole, università, imprese, ovvero degli attori locali che sono impegnati in una destinazione. La presenza di tale risorsa può essere rintracciata, come si è visto nel questionario, osservando il livello di sensibilità della comunità residente verso la conoscenza dei valori culturali e identitari del patrimonio storico-artistico locale.

Un'altra risorsa è identificabile nelle "competenze specifiche" della destinazione con cui si intendono le abilità degli *stakeholders* della comunità locale di valorizzare ed utilizzare le risorse specifiche, peculiari della destinazione, in chiave sostenibile preservando la loro integrità per migliorare la qualità della vita innanzitutto, per la tutela dei beni culturali per le generazioni future, la salvaguardia e la valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente, per conseguire un vantaggio competitivo duraturo.

Per "capacità relazionali" della destinazione turistica culturale si intendono le specifiche attitudini nell'attivare e governare meccanismi relazionali tra i singoli attori della destinazione, ma anche con attori localizzati al di fuori del territorio di riferimento. Tutto ciò richiede l'affermarsi, a livello locale, di una logica collaborativa fra gli attori impegnati nell'offerta ed evidenzia il ruolo alquanto significativo dell'ente pubblico in quanto agisce sul coordinamento degli attori locali. La necessità di coordinamento dell'offerta nella destinazione è direttamente proporzionale alla varietà della domanda.

La misurazione di tale *asset* può avvenire, come si è visto dagli *items* del questionario, osservando la presenza di itinerari turistico-culturali, che vedano la

¹⁹ Barile, 2011, pp. 47-87; Golinelli, 2002.

²⁰ Itami, Roehl, 1987; Vicari, 1991; Rullani, 1999.

partecipazione di differenti attori, finalizzati ad una crescita condivisa della fruizione del territorio, mediante azioni mirate a comporre un'offerta integrata e sistemica.

L'attivazione di relazioni consente, come noto, un incremento delle competenze di ogni attore - siano essi *shareholders*, *stakeholders*, residenti, clienti o organi di governo -, attraverso la creazione e la diffusione di conoscenza relativa ai processi, servizi e prodotti del territorio in una visione dinamica dello scenario e delle sfide competitive. Occorre in buona sostanza contribuire alla crescita del capitale sociale di contesto, come sostengono Costabile e Lanza (2000), intendendosi con esso l'insieme di relazioni che si instaurano tra i diversi soggetti, in grado di accrescere le condizioni dello stesso contesto di appartenenza.

La multidimensionalità della struttura territoriale è testimoniata da una ampia letteratura, che tende a qualificare il territorio come un sistema di risorse tangibili ed intangibili e di numerose forze (soggetti, organizzazioni) che interagiscono. Ecco, quindi, che il territorio non solo è un insieme di infrastrutture, servizi e risorse naturali, ma è soprattutto l'insieme di capacità, relazioni e conoscenze che configurano uno spazio relazionale unico e difficilmente imitabile²¹.

Non per ultimo, una risorsa di particolare rilievo è rappresentata dal "patrimonio di marca" della destinazione, determinato dalla capacità del *management* della destinazione di valorizzare l'identità territoriale e generare in tal modo un'immagine che acquisisca notorietà e sia ricercata dall'utente finale. Si tratta quindi di sviluppare una reputazione in linea con i caratteri dei segmenti che si vogliono raggiungere e renderla nota e rintracciabile agli interessati con l'adozione di un marchio di destinazione che deve essere opportunamente promosso e valorizzato. Si ritiene utile sottolineare che il valore di tale *asset* è determinato dai caratteri di tutte le risorse, materiali e immateriali, rappresentando l'intero patrimonio che il contesto della destinazione è in grado di offrire. Risulta quindi opportuno che le politiche di *branding* facciano leva sul patrimonio disponibile, cercando di comunicare la specificità della propria offerta.

Il *paper* offre indicazioni di *policy* ai *decision makers* pubblici e privati della città in ordine alla progettazione e allo sviluppo di un modello gestionale rispondente alla prospettiva sistemica e applicato nel contesto di una destinazione turistica culturale come Taranto. Questa città, avvalendosi della cultura, delle conoscenze sedimentate nel territorio locale e della capacità relazionali della destinazione, dovrebbe cercare, in ottica sistemica, di incrementare gli *intangible assets* di quei quartieri periferici, dove essi non sembrano così sviluppati con il fine ultimo di ottenere uno sviluppo equilibrato e sostenibile della città.

²¹ Costabile, Lanza, 2000, pp. 65-66.

Riferimenti bibliografici

- Aaker D. (1989). "Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage". *California Management Review*, Winter, pp. 91-106.
- Anholt S. (2009). *Places: identity, image and reputation*, London: Palgrave Macmillan.
- Ansell C., Gash A. (2007). "Collaborative governance in theory and practice", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), pp. 543-571.
- Barile S. (2011). "L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio", *Sinergie*, 29 (84) pp.47-87.
- Barney J.B. (1991). "Firms resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Bartholomew D.J., Steele F., Galbraith J., Moustaki I. (2008). *Analysis of multivariate social science data. statistics in the social and behavioral sciences series*, 2nd ed., London: Taylor & Francis Group.
- Beritelli P. (2011). "Cooperation among prominent actors in a tourist destination", *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp.607-629.
- Beritelli P., Bieger T., Laesser C. (2007). "Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management", *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp.96-107.
- Bieger T. (1996). *Management von destinationen und tourismusorganisationen*, München-Wien: Oldenbourg Verlag.
- Bieger T. (2000). Destination management e finanziamenti. In H. Pechlaner, K. Weiermair (Eds.), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Milano: Touring Editore, pp.85-110.
- Boschetti C., Lipparini A. (1998). Il vantaggio competitivo nella prospettiva resource-based tra controllo e combinazione di risorse. In A. Lipparini (a cura di), *Le competenze organizzative*. Roma: Carocci, pp. 91-113.
- Bramwell B., Lane B. (2011). "Critical research on the governance of tourism and sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), pp. 411-421.
- Brohman J. (1996). "New directions in tourism for third world development", *Annals of Tourism Research*, 23 (1), pp.48-70.
- Brondoni S.M., Gatti M., Corniani M. (2003). Competizione globale, risorse immateriali e responsabilità sociale d'impresa. In Atti del XXV Convegno Annuale AIDEA, *Competizione globale e sviluppo locale tra etica e innovazione*, vol. 1. Milano: Giuffrè, pp. 117-142.
- Buhalis D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21 (1), pp.97-116.
- Cantone L., Risitano M., Testa P. (2007). "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale", *Mercati e Competitività*, 1 pp. 21-47.
- Caroli M.G. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: FrancoAngeli.

- Costabile M., Lanza A. (2000). Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale. In E. Valdani, F. Ancarani (a cura di), *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano: Egea, pp.72-95.
- Crouch G.I. (2011). "Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes", *Journal of Travel Research*, 50 (1), pp.27-45.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (1999). "Tourism competitiveness and social prosperity", *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152.
- Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, Oxon: Cabi Publishing.
- Delvecchio F. (2005). *Statistica per la ricerca sociale*, Bari: Cacucci.
- Dwyer L., Kim C. (2003). "Destination Competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- Dwyer L., Mellor R., Livaic Z., Edwards D., Kim C. (2004). "Attributes of destination competitiveness: a factor analysis", *Tourism Analysis*, 9(1-2), pp. 91-101.
- Enright M.J., Newton J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management*, 25(6), pp. 777-788.
- Ferrari S. (2012). *Marketing del turismo. Consumatori, imprese e destinazioni nel nuovo millennio*, Padova: Cedam.
- Flagestad A., Hope C.A. (2001). "Strategic success in winter sports destinations. A sustainable value creation perspective", *Tourism Management*, 22 (5), pp.445-461.
- Franch M. (a cura di) (2002). *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Torino: Giappichelli.
- Franch M. (a cura di) (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano: McGraw-Hill.
- Franch M., Martini U. (a cura di) (2013). *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*, Bologna: Il Mulino.
- Go F. M., Govers R. (eds.) (2010). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Go F.M., Trunfio M., Della Lucia M. (2013). "Social capital and governance for sustainable rural development", *Studies in Agricultural Economics*, 115(2), pp.104-110.
- Golinelli C.M. (2002). *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Torino: Giappichelli.
- Golinelli C.M. (2008). Un modello per la valorizzazione del patrimonio culturale. In C. M. Golinelli, *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Milano: Giuffrè, pp. 203-245.
- Grant R.M. (1991). "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, 33(3), pp. 114-135.

- Grant R.M. (2005). *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Bologna: Il Mulino.
- Gunn C.A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*, Washington Dc: Taylor and Francis.
- Hall D., Richards G. (eds.) (2003). *Tourism and sustainable community development*, New York: Routledge.
- Hankinson G. (2007). "The management of destination brands. Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", *Journal of Brand Management*, 14(3), pp.240-254.
- Hendrickson A. E., White P. O. (1964). "Promax: a quick method for rotation to oblique simple structure", *British Journal of Statistical Psychology*, 17(1), pp. 65–70.
- Itami H., Roehl T. (1987). *Mobilizing invisible assets*, Boston: Harvard University Press.
- Iazzi A., Rosato P., Gravili S., Iaia L. (2012). Intangible assets e attrattività nei processi competitivi delle destinazioni turistiche. Evidenze empiriche dalla destinazione Salento. In Atti del IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, *Marketing internazionale ed effetto country of origin*.
- Jamal T.B., Getz D. (1995). "Collaboration theory and community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp.186-204.
- Kozak M., Rimmington M. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), pp. 273-283.
- Laws E. (1995). *Tourist destination management*, London: Routledge.
- Martini U. (2005). *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino: Giappichelli.
- Martini U. (2010). Destination management e governo del territorio. In M. Franch (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano: McGraw, pp. 59-102.
- Mazanec J.A., Wöber K., Zins A.H. (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?", *Journal of Travel Research*, 46(1), pp.86-95.
- Messina S., Santamato V.R. (a cura di) (2012). *Esperienze e casi di turismo sostenibile*, Milano: FrancoAngeli.
- Montella M. (2012). Valore culturale. In G. M. Golinelli (a cura di), *Patrimonio culturale e creazione di valore*, Padova: Cedam, pp.3-70.
- Morgan N., Pritchard A. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2nd ed.
- Murphy P.E. (1985). *Tourism. A community approach*, New York: Methuen.
- Murphy P.E., Murphy A.E. (2004). *Strategic management for tourism communities*, Clevedon: Channel View Publications.
- Napolitano M.R. (2000). *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

- Pencarelli T. (2009). Comunicazione e Branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale. In T. Pencarelli, G. L. Gregori (a cura di), *Comunicazione e Branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*. Milano: Franco Angeli.
- Pencarelli T., Splendiani S. (2010). Il governo «sostenibile» delle destinazioni turistiche. In T. Pencarelli (a cura di), *Marketing e management del turismo*, Trieste: Edizioni Goliardiche.
- Prahalad C.K., Hamel G. (1990). “The core competence of the corporation”, *Harvard Business Review*, 68(3), pp. 79-91.
- Punj G., Stewart D.W. (1983). “Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application”, *Journal of Marketing Research*, 20(2), pp. 134-148.
- Ritchie J.R.B. (1993). “Crafting a destination vision: putting the concept of resident-responsive tourism into practice”, *Tourism Management*, 14(5), pp.379-389.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I., Hudson S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, A. G. Woodside (eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Vol. 2, Oxon, UK: CABI Publishing, pp. 1-17.
- Rullani E. (1999). “L’impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e di radicamento sul territorio”. *Sinergie*, 17(49), pp. 25-31.
- Timothy D.J. (1999). “Participatory planning. A view of tourism in indonesia”, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), pp.371-391.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004). “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2008). “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), pp.1-10.
- Vernon J., Essex S., Pinder D., Curry K. (2005). “Collaborative policymaking”, *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 325-345.
- Vicari S. (1991). *L’impresa vivente. Itinerario in una diversa concezione*. Milano: EtasLibri.
- Wang Y. (2008). “Collaborative destination marketing”, *Journal of Travel Research*, 47 (2), pp.151-166.