



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

16
2020

QUADERNI DEL DIPARTIMENTO JONICO

ESTRATTO da

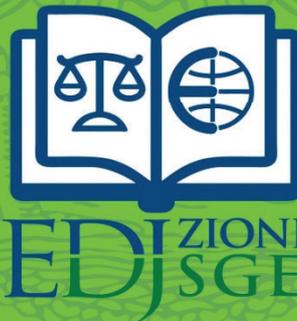
I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

a cura di

Domenico Garofalo, Paolo Pardolesi, Anna Rinaldi

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile



ISBN: 978-88-945030-2-9

DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Riccardo Pagano

DIRETTORI DEI QUADERNI

Caludia Capozza – Adriana Schiedi – Stefano Vinci

COMITATO SCIENTIFICO

Cesare Amatulli, Massimo Bilancia, Annamaria Bonomo, Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Carnimeo Nicolò, Daniela Caterino, Nicola Fortunato, Pamela Martino, Maria Concetta Nanna, Fabrizio Panza, Pietro Alexander Renzulli, Umberto Salinas, Paolo Stefani, Laura Tafaro, Giuseppe Tassielli.

COMITATO DIRETTIVO

Aurelio Arnese, Danila Certosino, Luigi Iacobellis, Ivan Ingravallo, Ignazio Lagrotta, Francesco Moliterni, Paolo Pardolesi, Angela Riccardi, Claudio Sciancalepore, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio (in aspettativa per incarico assunto presso l'ANVUR), Umberto Violante

COMITATO DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco (Responsabile di redazione)
Federica Monteleone, Danila Certosino,
Dottorandi di ricerca (Francesca Altamura, Michele Calabria, Marco Del Vecchio, Francesca Nardelli, Francesco Scialpi, Andrea Sestino, Pierluca Turnone)

Contatti:

Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture

Convento San Francesco – Via Duomo, 259 – 74123 Taranto, Italy

e-mail: quaderni.dipartimentojonico@uniba.it

telefono: + 39 099 372382 • fax: + 39 099 7340595

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali>

16
2020 QUADERNI
DEL DIPARTIMENTO JONICO

I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

A cura di
DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Redazione a cura di Patrizia Montefusco



Il presente volume è stato chiuso per la pubblicazione in data 31 ottobre 2020 dall'editore "Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture" dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro e messo in linea sul sito <http://edizionidjsge.uniba.it/i-quaderni> ed è composto di 464 pagine.

isbn 978-88-9450-302-9

REGOLAMENTO DELLE PUBBLICAZIONI DEL DIPARTIMENTO JONICO
IN SISTEMI GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO:
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE – EDJSGE

Art. 1. Collane di pubblicazioni del Dipartimento Jonico

Il Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro ha tre distinte collane:

- **Collana del Dipartimento Jonico** (d'ora in poi Collana Cartacea), cartacea, affidata alla pubblicazione di una Casa Editrice individuata con Bando del Dipartimento, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei.
- **Annali del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line dal 2013 sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita saggi, ricerche, brevi interventi e recensioni collegati alle attività scientifiche del Dipartimento Jonico. Gli Annali del Dipartimento Jonico hanno cadenza annuale.
- **Quaderni del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei monotematici.

Art. 2. Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico

È istituito un Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico formato dai Direttori delle tre collane che dura in carica per un triennio.

Il Coordinamento è diretto dal Direttore del Dipartimento in qualità di Direttore della Collana cartacea, ed è convocato, secondo le necessità, anche su richiesta dei Direttori delle Collane.

La riunione del Coordinamento a discrezione del Coordinatore può essere allargata anche ai componenti dei Comitati Direttivi delle tre collane dipartimentali.

Il Coordinamento approva o rigetta le proposte di pubblicazione dei volumi delle Collane, dopo l'espletamento delle procedure di referaggio da parte dei Direttori e dei Comitati Direttivi. In caso di referaggi con esito contrastante, il Coordinamento decide sulla pubblicazione del contributo, sentito il parere del Comitato Direttivo della collana interessata. Il Coordinamento provvede alla formazione dei Comitati scientifici e dei Comitati Direttivi secondo le modalità stabilite dagli articoli successivi.

Art. 3. Direttori delle Collane

La Collana Cartacea è diretta d'ufficio dal Direttore del Dipartimento Jonico che può nominare uno o più condirettori scelti tra i membri del Consiglio di Dipartimento che siano in possesso degli stessi requisiti di seguito elencati per i Direttori degli Annali e i dei Quaderni.

Il/i Direttore/i degli Annali del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

Il/i Direttore/i dei Quaderni del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

L'accesso alle cariche di Direttore degli Annali e dei Quaderni è riservato ai docenti in servizio presso il Dipartimento Jonico ed in possesso dei seguenti requisiti:

- professori ordinari in possesso delle mediane ASN richieste per la partecipazione alle commissioni per le abilitazioni nazionali;
- professori associati in possesso delle mediane ASN per il ruolo di professore ordinario;

- RTI in possesso dell'abilitazione per la II o la I fascia, o in possesso delle mediane ASN per partecipare alle abilitazioni per la II fascia;
- RTB in possesso di abilitazione alla II o alla I fascia.

I Direttori ricevono le istanze di pubblicazione secondo le modalità prescritte dagli articoli seguenti, valutano preliminarmente la scientificità della proposta tenendo conto del *curriculum* del proponente e dei contenuti del lavoro e procedono, nel caso di valutazione positiva, ad avviare le procedure di referaggio.

I Direttori presiedono i lavori dei Comitati Scientifici e Direttivi e relazionano periodicamente al Coordinamento.

I Direttori curano che si mantenga l'anonimato dei revisori, conservano tutti gli atti delle procedure di referaggio, informano sull'esito delle stesse gli autori invitandoli, ove richiesto, ad apportare modifiche/integrazioni, decidono, d'intesa con il Coordinamento, la pubblicazione o meno in caso di pareri contrastanti dei *referees*.

Art. 4. Comitati scientifici

Ogni collana ha un proprio comitato scientifico composto dai professori ordinari e associati del Dipartimento Jonico.

Il Consiglio di Dipartimento può deliberare l'inserimento nel Comitato Scientifico di studiosi italiani o esteri non appartenenti al Dipartimento Jonico.

Art. 5. Comitati Direttivi

Ciascuna delle tre Collane ha un Comitato Direttivo formato da professori e ricercatori, afferenti al Dipartimento Jonico, in possesso, per il rispettivo settore disciplinare, delle mediane richieste dall'ASN per il ruolo successivo a quello ricoperto o, se ordinari, per la carica di commissario alle abilitazioni nazionali.

A seguito di invito del Coordinatore delle Collane del Dipartimento Jonico gli interessati presenteranno istanza scritta al Coordinamento che, in base alle indicazioni del Consiglio di Dipartimento, provvederà alla scelta dei componenti e alla loro distribuzione nei tre Comitati Direttivi.

I Comitati Direttivi collaborano con il Direttore in tutte le funzioni indicate nell'art. 3 ed esprimono al Coordinamento il parere sulla pubblicazione nella loro Collana di contributi che hanno avuto referaggi con esiti contrastanti.

Art. 6. Comitato di Redazione

Le tre Collane sono dotate di un Comitato di Redazione unico, composto da ricercatori, dottori di ricerca e dottorandi, afferenti al Dipartimento Jonico e individuati dai Comitati Direttivi, che, sotto la direzione di un Responsabile di Redazione (professore ordinario, associato o ricercatore), nominato dal Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico, cura la fase di controllo *editing*, preliminare all'espletamento della procedura di referaggio.

Art. 7. Procedura di referaggio

Tutte le Collane del Dipartimento Jonico adottano il sistema di revisione tra pari (*peer review*) con le valutazioni affidate a due esperti della disciplina cui attiene la pubblicazione individuati all'interno dei Comitati Scientifici o Direttivi, oppure, ove ritenuto necessario, all'esterno dei predetti Comitati.

La procedura di referaggio è curata dal Direttore della Collana con l'ausilio dei rispettivi Comitati Direttivi.

Art. 8. Proposta di pubblicazione

La proposta di pubblicazione deve essere indirizzata al Direttore della Collana su modulo scaricabile dal sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, nel quale il proponente dovrà indicare le proprie generalità e sottoscrivere le liberatorie per il trattamento dei dati personali e per l'eventuale circolazione e pubblicazione on-line o cartacea del lavoro.

Se il proponente è uno studioso "non strutturato" presso una università o centro di ricerca italiano o estero, la proposta di pubblicazione dovrà essere accompagnata da una lettera di presentazione del lavoro da parte di un professore ordinario della disciplina cui attiene la pubblicazione proposta.

Alla proposta di pubblicazione il proponente deve allegare il proprio *curriculum vitae et studiorum* (ovvero rinviare a quello già consegnato in occasione di una precedente pubblicazione) e il file del lavoro in due formati, word e pdf.

Per la pubblicazione sulla Collana Cartacea il proponente dovrà indicare i fondi cui attingere per le spese editoriali.

Le proposte di pubblicazione dovranno attenersi scrupolosamente ai criteri editoriali pubblicati sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/come-pubblicare/criteri-redazionali-1>

Nel caso di non corrispondenza, o di corrispondenza parziale, il Responsabile di Redazione, coadiuvato dal Comitato di Redazione, invierà agli autori le indicazioni cui attenersi per la fase di *editing*.

Nel caso siano previste scadenze, pubblicate sul sito, la proposta dovrà tassativamente entro la data indicata, pena la non ammissibilità della stessa.

INDICE

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI
Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile. pag.9

SEZIONE I

GOAL N. 3 – SALUTE E BENESSERE

DANIELA LAFRATTA
*Tutela della salute e processi organizzativi nella sanità pubblica.
Un approccio al modello just in time nella prospettiva Kaizen.* pag.27

SEZIONE II

GOAL N. 4 – QUALITÀ DELL'ISTRUZIONE

PIERLUCA TURNONE
*L'idea di uomo nell'Agenda ONU 2030: una riflessione
antropologico-educativa* « 43

VALENTINA SAMPIETRO
Cultura, stile di vita sostenibile « 55

ROSATILDE MARGIOTTA
*La parola, strumento per lo sviluppo della democrazia:
traiettorie pedagogiche* « 71

SEZIONE III

GOAL N. 8 – LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

MICHELE CALABRIA
Covid 19 e paralisi del mercato del lavoro tra sospensione

della condizionalità e blocco dei licenziamenti « 85

MICHELE DELEONARDIS

Lavoro autonomo e lavoro dignitoso nella prospettiva comunitari « 97

FRANCESCA NARDELLI

La questione salariale: il dibattito italiano ed europeo « 109

GIUSEPPE COLELLA

*Promozione del turismo sostenibile in un contesto urbano:
uno studio esplorativo sul caso Taranto capitale di mare* « 121

SEZIONE IV

GOAL N. 9 – IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

ANNALISA TURI

Come il fisco può agevolare lo sviluppo sostenibile « 141

RAFFAELE MUTO

Bias e Monopoli « 151

SEZIONE V

GOAL N. 10 – RIDURRE LE DISEGUAGLIANZE

FEDERICA STAMERRA

Reddito di cittadinanza e riduzione delle disuguaglianze sociali « 165

STEFANO ROSSI

La disciplina lavoristica nel terzo settore « 175

ALESSIO CARACCILO

*L'accesso degli stranieri extra-UE alle prestazioni di assistenza
sociale* « 191

SONIA MEGGIATO

*Gender mainstreaming: dalle strategie comunitarie alle politiche
locali* « 205

VALERIA CASTELLI
*Quote rosa e nuovo codice di autodisciplina per le società
quotate: l'annosa problematica sociale della disuguaglianza
di genere* « 221

MARCO DEL VECCHIO
*Non tradirai la promessa. Il ruolo dei riti juju nelle esperienze
di tratta delle donne nigeriane* « 227

SEZIONE VI

GOAL N. 11 – CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

ANGELO RUGGERI
*L'innovazione strategica sostenibile nelle organizzazioni museali:
il caso del MarTa di Taranto* « 241

MAURIZIO MARAGLINO MISCIAGNA
*La co-creazione di valore nel settore pubblico:
spunti di riflessione* « 255

SEZIONE VII

GOAL N. 12 – CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

ANDREA SESTINO
*Gli effetti del benessere sociale percepito sull'intenzione di
acquisto dei prodotti green* « 269

MASSIMO COCOLA
*La non financial disclosure nel processo di transizione
dei modelli organizzativi verso una prospettiva social orientated* « 287

FRANCESCO SCIALPI
*La plastic tax e la sugar tax nella legge di bilancio 2020:
limiti e prospettive* « 299

ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI
*Modellizzazione delle emissioni di biogas dalle discariche
di rifiuti solidi urbani: una review della letteratura* « 311

- ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI
Life cycle assessment di impianti di produzione di biodiesel da fanghi di depurazione: una review bibliografica « 325
- ROSA DI CAPUA, BRUNO NOTARNICOLA
Life cycle assessment di reattori fotovoltaici UV-C/TiO₂ per il trattamento di acque reflue: una review bibliografica « 337
- ROSA DI CAPUA,
Novità normative in materia di economia circolare e simbiosi industriale « 349

SEZIONE VIII

GOAL N. 13 – LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- CLAUDIA ILARIA SOFIA LOVASCIO
Polluter pays principle: un dovere verso le nuove generazioni « 363
- ERVINA RRUGA
Lo standard europeo dei green bonds per lo sviluppo della finanza sostenibile: quale opportunità per l'ambiente? « 373
- FRANCESCA ALTAMURA
Gli strumenti di mercato nella lotta al cambiamento climatico: riflessioni in chiave di analisi economica del diritto « 389
- NICOLÒ TREGLIA
Lo stato dell'arte e i profili evolutivi della fiscalità dei prodotti energetici: dai combustibili fossili alle fonti rinnovabili nell'ottica di una transizione ecologica « 403

SEZIONE IX

GOAL N. 16 – PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

- COSIMA ILARIA BUONOCORE
Il possibile contributo dell'arbitrato allo sviluppo sostenibile « 419

MARIO SANTORO

La tutela linguistica della persona offesa dal reato nel processo penale italiano

« 435

DORELLA QUARTO

La progressiva espansione del patrocinio a spese dello Stato in ambito penale: dall'estensione "in deroga" per le vittime vulnerabili alla preclusione per gli enti

« 449

Giuseppe Colella

PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE IN UN CONTESTO URBANO:
UNO STUDIO ESPLORATIVO SUL CASO *TARANTO CAPITALE DI MARE*

ABSTRACT

La finalità principale della presente ricerca è approfondire la relazione tra turismo sostenibile urbano e sviluppo del *city-brand* “*Taranto Capitale di Mare*”. In linea con gli obiettivi prefissati nell’Agenda ONU 2030, nello specifico in linea con l’obiettivo 8 – “*Decent Work and Economic Growth*”, target 8.9, in cui entro il 2030, i territori sono chiamati ad “elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”, il modello di sviluppo che ha adottato la città di Taranto negli ultimi anni ha inteso rinnovare il proprio *City-Brand* con l’intento di ritrovare la propria vocazione turistica attraverso il mare, orientandosi esclusivamente alla sostenibilità. Dal punto di vista metodologico, la ricerca adotta un approccio qualitativo ed attraverso lo strumento delle interviste in profondità esplora le attuali linee strategiche, di sviluppo e promozione turistica, messe in campo dalla città di Taranto. I risultati dimostrano come la *governance* locale stia perseguendo speditamente gli obiettivi prefissati dal grande piano “*Ecosistema Taranto*”, in termini di sviluppo turistico sostenibile e ridefinizione del proprio *city-brand*. La presente ricerca fa luce sullo stato di riposizionamento della città di Taranto e sul percorso di rinnovo del suo *city-brand* ed individua future linee di ricerca che supportino lo studio qualitativo preliminare.

The main purpose of this research is to deepen the relationship between urban sustainable tourism and the development of the *city-brand* “*Taranto Capitale di Mare*”. In line with the goals set in the 2030 Agenda action plan, specifically in line with goal 8 - “*Decent Work and Economic Growth*”, target 8.9, in which by 2030, the territories are called to “develop and implement policies aimed at to promote sustainable tourism, which creates jobs and promotes local culture and products”, the development model that the city of Taranto is adopting aim to renew its *City-Brand* and to rediscovering its tourist vocation across the sea, focusing exclusively on sustainability. From a methodological point of view, the research adopts a qualitative approach and through the tool of in-depth interviews explores the current strategic lines, of development and tourism promotion, put in place by the city of Taranto. The results show how local governance is rapidly pursuing the objectives set by the large “*Ecosistema Taranto*” plan, in terms of sustainable tourism development and redefinition of its *city-brand*. This research sheds light on the state of repositioning of the city of Taranto and on the renewal path of its *city-brand* and identifies future research lines that support the preliminary qualitative study.

PAROLE CHIAVE

Sostenibilità – Turismo sostenibile – Turismo urbano

Sustainability – Sustainable tourism – Urban tourism

SOMMARIO: 1. Introduzione. – 2. Turismo sostenibile in contesti urbani. – 3. Il ruolo del *city-brand* nella promozione del turismo sostenibile. – 4. Metodologia. – 5. Risultati. – 6. Conclusioni.

1. Il Mediterraneo, oggi, rappresenta uno spazio socioeconomico strategico e ricco di diverse vocazioni¹, fonte di reddito per le economie². Un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'area mediterranea lo assumono le città che, nell'ultimo ventennio, hanno visto intensificarsi la concorrenza tra territori³, in particolare attraverso il settore del turismo che si configura come un sistema ampio e complesso che non delinea soltanto il semplice processo di scambio economico tra imprese e consumatori⁴. In tale contesto, si è inteso prendere in esame la città di Taranto che, negli ultimi anni, ha rinnovato il proprio *city-brand*, adottando un modello di sviluppo ispirato agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 ed alle linee del *green new deal*, con l'intento di ritrovare e ricostruire la propria vocazione turistica attraverso il mare, coniugando, inoltre, i concetti di *Blue* e *Green economy*, nella piena applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile.

Taranto è un comune italiano situato a sud della penisola, secondo per numero di abitanti in Puglia (con circa 200.000 abitanti) e tredicesimo comune più popoloso di Italia. Taranto vanta una posizione geografica privilegiata, collocandosi al centro del Mediterraneo, dalle "colonne di Ercole" al canale di Suez. Interessante è notare come in Puglia, nel 2019, il turismo abbia rappresentato uno dei pilastri dell'economia regionale, registrando 4,2 milioni di arrivi, 15,5 milioni di presenze e 3,8 milioni di pernottamenti italiani; inoltre, rilevanti sono i dati internazionali che registrano un incremento del 60% dell'*incoming* negli ultimi 4 anni⁵. Rispetto al dato nazionale, Taranto ha registrato il 7,7 % degli arrivi e l'8,2% delle presenze.

Tuttavia, anche se il settore turistico è una delle principali leve di redditività dei territori e quello con un tasso di crescita più elevato al mondo⁶, oggi, il fenomeno del turismo di massa⁷ sta mutando, in alcuni casi, il tipo di approccio al turismo, rendendolo insostenibile a causa di un sovraccarico dei visitatori, impattando negativamente sia

¹ G. Colella, *Competitività e sviluppo dei territori nel mediterraneo. Un approccio integrato alla funzione di marketing*, VII ed., Annali del Dipartimento Jonico, 2019, p. 137 ss.

² E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism and Residents' Perception towards the Brand: The Case of Malaga (Spain)*, in *Sustainability*, 11(1), 2019, p. 292.

³ D. Buhalis, *Marketing the competitive destinations in the future*, in *Tourism Management*, 21(1), 2000, p. 97 ss.; M. Basile, *Strategie di marketing territoriale a sostegno del Destination Management del Trentino*, in *Turismo e Psicologia*, 1, 2016, p. 65 ss.

⁴ U. Jamrozy, *Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 2007, p. 117 ss.

⁵ Rapporto dell'Osservatorio dell'Agenzia Regionale del Turismo Puglia Promozione 2019, [<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/4857689/Report2020>]

⁶ I.M.S. Amerta, I.M. Sara, K. Bagiada, *Sustainable tourism development*, in *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 2018, p. 248 ss.

⁷ A. Gabarda-Mallorquí, X. Garcia, A. Ribas, *Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: A case study*, in *International Journal of Hospitality Management*, 61, 2017, p. 82 ss.; K. Dube, *Tourism and Sustainable Development Goals in the African context*, in *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(1), 2020, p. 88 ss.

sulle aspettative turistiche⁸ che sull'utilizzo delle risorse naturali e turistiche⁹. In linea con questo, nel 2017, anno internazionale dello sviluppo del turismo sostenibile¹⁰, a livello europeo, attraverso gli obiettivi prefissati dall'Agenda ONU 2030¹¹ in cui la sostenibilità viene inquadrata come *key driver*, le città internazionali sono chiamate a pianificare e promuovere politiche di sviluppo incentrate sul turismo sostenibile capaci di correlare sinergicamente gli obiettivi in un processo che integri fattori sociali, economici ed ambientali.

In un contesto così ampio, nel settore turistico si sta assistendo ad un forte e sproporzionato incremento del turismo urbano¹². Tuttavia, tale fenomeno risulta essere ancora scarsamente esplorato in ambito accademico¹³, specie sotto il profilo della sostenibilità¹⁴. Secondo la dottrina, la capacità dei territori ad attrarre investimenti e il loro livello di competitività rappresentano i principali *drivers* di crescita economica, sociale e culturale, in particolare nell'ottica di sviluppo di un turismo sostenibile¹⁵. Pertanto, affinché questo si realizzi, importante diviene rispondere positivamente alle continue mutazioni dei mercati colmando, attraverso politiche integrate tra gestione e governance, il divario organizzativo tra le strutture amministrative preposte all'implementazione di attività turistiche sostenibili all'interno dei contesti urbani, in

⁸ K. Kuo, M. C. Huang, *Approaching to Sustainable Mass Tourism-Evidence from Tourist of National Scenic Areas in Taiwan*, in *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(4), 2017, p. 9.

⁹ S. Bimonte, *The "tragedy of tourism resources" as the outcome of a strategic game: a new analytical framework*, in *Ecological Economics*, 67(3), 2008, p. 457 ss.

¹⁰ H. Job, S. Becken, B. Lane, *Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (12), 2017, p.1697 ss.

¹¹ L'Agenda globale per lo Sviluppo sostenibile contenente gli *Sustainable Development Goals*, approvata a New York il 25 settembre 2015 dai 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, adotta all'unanimità la risoluzione 70/1 "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", da raggiungere entro il 2030. Con l'entrata in vigore il 1° gennaio 2016, ha sostituito i precedenti *Millennium Development Goals* che avevano orientato l'azione internazionale di supporto allo sviluppo sostenibile.

¹² C. Aall, K. Koens, *The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism*, in *Sustainability*, 11, 2019, p. 1 ss.

¹³ C. Maxim, *Sustainable tourism implementation in urban areas: a case study of London*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 24(7), 2016, p. 971ss.; D. Miller, B. Merrilees, A. Coghlan, *Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 2015, p. 26 ss.; C. Maxim, *Drivers of success in implementing sustainable tourism policies in urban areas*, in *Tourism Planning and Development*, 12(1), 2015, p. 37 ss.

¹⁴ G. Ashworth, S.J. Page, *Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes*, in *Tourism Management*, 32, 2011, p. 1 ss.; C. Aall, K. Koens, *The Discourse on Sustainable*, cit.; J. F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñón, *Repositioning Barcelona's image in the light of a redefinition of the urban tourism planning model. PASOS*, in *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 2013, p. 89 ss.

¹⁵ Cfr. J.F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñón, *Repositioning*, cit.

modo da non pregiudicare eccessivamente le politiche di sviluppo attuate in un determinato luogo¹⁶.

Per lo sviluppo di un turismo sostenibile, entra in gioco la variabile dell'immagine delle città che deve essere capace di promuovere il suo *city-brand*¹⁷. Difatti, promuovere un'immagine forte e capace di rispecchiare le proprie peculiarità rappresenta per i luoghi la possibilità sia di soddisfare appieno le aspettative degli utenti principali (cittadini e turisti) su quel determinato territorio¹⁸, sia di creare una vera e propria identità locale, fortemente supportata da un solido *brand*. In tale contesto, anche per i luoghi, come suggerito da Kapferer (1999), è fondamentale ricostruire prima la propria identità per poi identificare l'immagine che si vuole promuovere, in cui è essenziale capire innanzitutto chi siamo in modo da comprendere come siamo davvero percepiti¹⁹. Pertanto, è abbastanza evidente come la costruzione di un solido *city-brand* si sostanzia in un processo di comunicazione complessa, che vede strettamente legati i concetti di identità e immagine²⁰, in cui l'obiettivo ultimo è quello di creare un elevato livello di riconoscibilità, familiarità ed unicità²¹ della città intesa come destinazione. Questo è uno degli obiettivi di “*Taranto capitale di mare*”.

Prendendo in analisi quanto sinora detto, attraverso un approccio qualitativo-esplorativo, questa indagine preliminare vorrà fare luce sull'attuale stato di riposizionamento della città di Taranto e sul percorso di rinnovo del suo *city-brand*. I risultati di questo studio offriranno degli importanti contributi sia alla letteratura sul turismo sostenibile, sia sulla ricostruzione del *city-brand* a supporto dello sviluppo di un turismo sostenibile nei contesti urbani. Inoltre, attraverso l'analisi esplorativa si vorrà sottolineare l'importanza per le città di approcciarsi agli strumenti propri dello sviluppo sostenibile, affinché si riesca ad implementare una solida e vincente strategia di turismo sostenibile. Per ultimo, evidenziati i contributi teorici, si vorrà offrire una discussione generale dei risultati dello studio, suggerendo future linee di ricerca e offrendo occasioni per ripensare i modelli di sviluppo territoriale e turistico sostenibile.

¹⁶ G. Guido, *The peculiar nature of place marketing according to an inductual approach*, in *Plurimondi*, 10, 2017, p. 137 ss.

¹⁷ A. Shirvani-Dastgerdi, G. De-Luca, *Boosting city image for creation of a certain city brand*, in *Geographica Pannonica*, 23(1), 2019, p. 23 ss.

¹⁸ G. Pino, G. Guido, *A Strategic Place Marketing Model for the Development of Local Territorial Systems (Itss)*, in *Scienze Regionali*, 15(1), 2016, p. 29 ss.

¹⁹ J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, 1999.

²⁰ M. Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, in *Place branding*, 1(1), 2004, pp. 58 ss.

²¹ G.J. Ashworth, *The instruments of place branding: How is it done?*, in *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 2009, p. 9 ss.; L. Zhang, S.X. Zhao, *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*, in *Cities*, 26(5), 2009, p. 245 ss.; C.S. Chan, M. Peters, L.M. Marafa, *Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong*, in *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(4), 2015, p. 1157 ss.; C.S. Chan, M. Peters, L.M. Marafa, *An assessment of place brand potential: familiarity, favourability and uniqueness*, in *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 2016, pp. 269 ss.

2. Nell'ultimo trentennio, il concetto di turismo sostenibile è andato sempre più diffondendosi, sia per ciò che concerne l'attuazione di politiche e strategie di sviluppo territoriale²², sia per quanto riguarda la protezione dell'ambiente e delle risorse disponibili²³ per il soddisfacimento dei bisogni umani²⁴. In tale contesto, diversi studi²⁵ hanno cercato di definire il concetto di turismo in un'ottica sostenibile, analizzando diverse prospettive che comprendono il sistema delle imprese turistiche²⁶, le funzioni della regolamentazione governativa locale²⁷ e il ruolo delle comunità locali²⁸, non riscontrando, però, una solida univocità del concetto²⁹. Tuttavia, oggi, fenomeni come il turismo di massa o convenzionale³⁰, che comportano un eccessivo utilizzo delle risorse naturali locali³¹, tendono a compromettere ancor di più questo divario, anche se la letteratura ha ben chiarito sin da subito, come per lo sviluppo sostenibile, il pieno rispetto delle tre dimensioni economica, sociale ed ambientale anche per lo sviluppo del turismo sostenibile³².

²² C.M. Hall, *Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 19(5), 2011, p. 649 ss.; A. Budeanu, G. Miller, G. Moscardo, C.S. Ooi, *Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction*, in *Journal of Cleaner Production*, 2016, p. 285 ss.

²³ R. Buckley, *Sustainable tourism: Research and reality*, in *Annals of Tourism Research*, 39, 2012, p. 528 ss.

²⁴ A.N. Dedeke, *Creating sustainable tourism ventures in protected areas: An actor-network theory analysis*, in *Tourism management*, 61, 2017, p. 161 ss.; A. Stronza, F. Pegas, *Eco-tourism and Conservation: Two cases from Brazil and Peru*, in *Human Dimensions of Wildlife*, 13(4), 2008, p. 263 ss.

²⁵ R.W. Butler, *Sustainable tourism: A state-of-the-art review*, in *Tourism Geographies*, 1(1), 1999, p. 7 ss.; P. He, Y. He, F. Xu, *Evolutionary analysis of sustainable tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 69, 2018, p. 76 ss.; I.M.S. Amerta, I.M. Sara, K. Bagiada, *Sustainable tourism*, cit., *passim*.

²⁶ E. Kastenholz, *Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 2004, p. 388 ss.; S. S. Lebe, M. Mulej, K. Crnogaj, M. Rebernik, B.B. Hojnik, D. Gomezelj, *Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector*, in *Kybernetes*, 43(3/4), 2014, p. 377 ss.

²⁷ J. Saarinen, *Understanding and governing sustainable tourism mobility: psychological and behavioural approaches*, in *Anatolia An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 26(1), 2014, p. 119 ss.; I. Kapera, *Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland*, in *Sustainable cities and society*, 40, 2018, p. 581ss.

²⁸ I.M.S. Amerta, *The Role of Tourism Stakeholders at Jasri Tourism Village Development, Karangasem Regency*, in *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 2017, p. 20 ss.; I.M.S. Amerta, I.M. Sara, K. Bagiada, *Sustainable tourism*, cit., *passim*.

²⁹ P. Jones, D. Hillier, D. Comfort, *Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2016, p. 36 ss.; R. Buckley, *Sustainable tourism*, cit.

³⁰ A. Gabarda-Mallorquí, X. Garcia, A. Ribas, *Mass tourism*, cit.

³¹ S.S. Lebe, M. Mulej, K. Crnogaj, M. Rebernik, B.B. Hojnik, D. Gomezelj, *Building a model of researching the sustainable*, cit.

³² I.M.S. Amerta, I.M. Sara, K. Bagiada, *Sustainable tourism*, cit.; I. Kapera, *Sustainable tourism development efforts*, cit.

Il fenomeno del turismo sostenibile ha innescato un serie di azioni anche a livello europeo attraverso l'Agenda ONU 2030, che ne influenza le politiche di sviluppo³³. In tal senso, si rende necessario evidenziare come gli obiettivi 8, 12 e 14³⁴ dell'Agenda ONU 2030 facciano esplicito riferimento al settore turistico, incoraggiando l'implementazione di politiche di promozione turistica volte ad incentivare la crescita economica dei territori attraverso la creazione di occupazione, la promozione dei prodotti locali e l'utilizzo delle risorse marine (UNTWO 2017)³⁵. In linea con questo, molti Paesi che avevano già intrapreso e sviluppato piani di sviluppo di turismo sostenibile in termini di crescita economica³⁶ hanno rafforzato le loro politiche strategiche in tema di sostenibilità legate ancor più saldamente agli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti all'interno dell'Agenda ONU 2030³⁷.

Alla luce di questo, un fenomeno che sta di recente interessando la ricerca accademica è quello relativo allo sviluppo del turismo sostenibile nei contesti urbani³⁸. Difatti, con il mutamento della concezione tradizionale di città, già dai primi anni '90, queste si sono trasformate in poli di attrazione turistica internazionale³⁹, in cui le politiche di sviluppo e di crescita economica venivano supportate fortemente dal settore turistico⁴⁰. Tuttavia, in tale contesto, il divario e le problematiche legate alla ricerca in termini di sostenibilità turistica urbana risultano essere molteplici, data la complessità del concetto di sostenibilità⁴¹ e la multifunzionalità del settore turistico urbano⁴². In tal

³³ C.M. Hall, *Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 2019, pp. 1044-1060; K. Dube, *Tourism and Sustainable*, cit.

³⁴ I *Sustainable Development Goals* 8, 12, 14 previsti all'interno dell'Agenda 2030 e ce fanno esplicito riferimento al turismo sostenibile riguardano rispettivamente: *Goal 8 – “Decent Work and Economic Growth”*, target 8.9 “Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”; *Goal 12 – “Responsible Consumption and Production”*, target 12.8.b “sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”; *Goal 14 – “Life Below Water”*, target 14.7 “Entro il 2030, aumentare i benefici economici derivanti dall'uso sostenibile delle risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati, anche mediante la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo”.

³⁵ UNTWO, World Tourism Organization and United Nations Development Programme. *Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030* (2017).

³⁶ P.K. Mishra, H.B. Rout, S.S. Mohapatra, *Causality between tourism and economic growth: Empirical evidence from India*, in *European Journal of Social Sciences* 18(4), 2011, pp. 518-527.

³⁷ C.M. Hall, *Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda*, cit.; K. Dube, *Tourism and Sustainable*, cit.

³⁸ F. P. da Silva, F. Brandão, B. Sousa, *Towards socially sustainable tourism in cities: local community perceptions and development guidelines*, in *Enlightening Tourism*, 9(2), 2019, pp. 168-198; C. Maxim, *Sustainable tourism*, cit.; D. Miller, B. Merrilees, A. Coghlan, *Sustainable urban tourism*, cit.; C. Maxim, *Drivers of success*, cit.

³⁹ F.P. da Silva, F. Brandão, B. Sousa, *Towards socially*, cit.

⁴⁰ C.M. Rogerson, J.M. Rogerson, *Urban tourism destinations in South Africa: Divergent trajectories 2001-2012*, in *Urbani izziv*, 25, 2014, pp. 189-203.

⁴¹ G. Ashworth, S.J. Page, *Urban Tourism*, cit.

⁴² F.P. da Silva, F. Brandão, B. Sousa, *Towards socially*, cit.

senso, Rogerson e Rogerson (2014) evidenziano la strategicità del settore turistico nei contesti urbani, configurandolo come propulsore di rigenerazione urbana e recupero del patrimonio artistico-storico-culturale, in particolare per quelle città che si trovano ad affrontare un forte periodo di declino economico e sociale.

In termini di sostenibilità turistica urbana, a parere di Sancho, Garcia e Roza (2007)⁴³, fondamentale diviene la sinergia e l'integrazione tra le tre dimensioni proprie dello sviluppo sostenibile, e cioè quella economica, sociale ed ambientale, affinché si realizzino efficaci e incisive politiche di sviluppo turistico sostenibile. Difatti, questo sistema integrato deve essere capace di garantire redditività economica (si pensi alla tassa di soggiorno), resilienza socioculturale⁴⁴ (si pensi al miglioramento della qualità della vita dei cittadini) e tutela dell'ambiente (si pensi all'eccessivo consumo di risorse locali disponibili)⁴⁵. In tale contesto, d'accordo con Kim e Bramwell (2019)⁴⁶, la *governance* nel settore turistico è un vero e proprio processo politico che si impegna a coinvolgere al suo interno diversi attori⁴⁷ pubblico-privati, ponendosi l'obiettivo di produrre ed offrire prodotti locali e servizi di qualità, gestire in forma del tutto sostenibile il contesto urbano di riferimento e promuovere il loro *city-brand*⁴⁸.

Coerentemente a quanto sinora evidenziato, pare evidente quanto sia importante adottare, nel processo di sviluppo di un turismo sostenibile in un contesto urbano, degli approcci che siano fortemente orientati al cittadino e al turista. Nel contesto dell'orientamento al cittadino, Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar e Ramayah (2017)⁴⁹ affermano che la partecipazione della comunità cittadina nel processo di sviluppo del turismo sostenibile è una *conditio sine qua non* per la migliore riuscita del progetto di sviluppo. Difatti, lo strumento della partecipazione della comunità nel processo di

⁴³ A. Sancho, G. Garcia, E. Roza, *Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables*, in *Annals of Tourism Research*, 9(1), 2007, p. 150 ss.

⁴⁴ M. Jaafar, S.M. Noor, S.M. Rasoolimanesh, *Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site*, in *Tourism Management*, 48, 2015, p. 154 ss.

⁴⁵ J.F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñón, *Repositioning*, cit.

⁴⁶ S. Kim, B. Bramwell, *Boundaries and boundary crossing in tourism: A study of policy work for tourism and urban regeneration*, in *Tourism Management*, 75, 2019, p. 78 ss.; D. Dredge, T. Jamal, *Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production*, in *Tourism Management*, 51, 2015, p. 285 ss.; R. Nunkoo, *Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital?*, in *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 2017, p. 277 ss.; T. Jamal, B.A. Camargo, *Tourism governance and policy: Whither justice?*, in *Tourism management perspectives*, 25, 2018, p. 205 ss.; L. Van den Berg, J. Van der Borg, A.P. Russo, *The infrastructure of urban tourism: a European model? A comparative analysis of mega-projects in four Eurocities*, in *The Infrastructure of Play. Chicago, IL: ME Sharpe*, 2003, p. 296 ss.; J. F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñón, *Repositioning*, cit.

⁴⁷ R. Nunkoo, *Governance and sustainable tourism*, cit., 2017.

⁴⁸ J.F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñón, *Repositioning*, cit. 2013.

⁴⁹ S.M. Rasoolimanesh, C.M. Ringle, M. Jaafar, T. Ramayah, *Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development*, in *Tourism Management*, 60, 2017, p. 147 ss.

sviluppo turistico sostenibile innesca una serie di effetti positivi nei confronti dei cittadini in termini di qualità della vita⁵⁰, razionalizzazione degli spazi pubblici da condividere con i turisti⁵¹ ed utilizzo dei servizi e delle infrastrutture a disposizione delle comunità, sia cittadina che turistica⁵². In questo quadro, per la città di Taranto, nell'interesse di promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile e nell'ottica di tener conto del cittadino residente nel processo di sviluppo, sono state delineate le seguenti *research questions*:

RQ1. “*Taranto Capitale di Mare*” è orientata alla sostenibilità? potrebbe essere propulsore di sviluppo?

RQ2. La *governance* locale ha tenuto conto dei cittadini residenti nello sviluppo del piano di crescita sostenibile fondato sul *city-brand*?

3. Oggi, le città possono commercializzare e rendere competitiva la propria destinazione grazie a delle precise logiche di *city-brand*⁵³, ossia una manifestazione simbolica che richiama una serie di associazioni, informazioni e specificità di una determinata città nella mente del turista⁵⁴. La letteratura si è empiricamente espressa nella concettualizzazione del *city-brand*⁵⁵, ma scarsi risultano essere gli studi relativi al rapporto tra *city-brand* e la promozione dello sviluppo di un turismo sostenibile urbano⁵⁶. In tale contesto, è importante sottolineare che, come per lo sviluppo del turismo sostenibile urbano, la figura del cittadino influisce in maniera sostanziale sullo sviluppo e sull'efficacia del *city-brand*⁵⁷. Difatti, secondo con Yang, Ye, Pei, Shi e Pan (2019), il raggiungimento della soddisfazione dei cittadini è ormai considerato uno degli obiettivi cardine, affinché il *city-brand* venga complessivamente compreso⁵⁸ a livello globale. Pertanto, è desumibile come la soddisfazione del cittadino possa generare una risonanza particolare al *city-brand*, incidendo profondamente sulla co-creazione e la promozione dell'identità e dell'immagine della città⁵⁹.

⁵⁰ M. Jaafar, S.M. Noor, S.M. Rasoolimanesh, *Perception*, cit.

⁵¹ G. Ashworth, S.J. Page, *Urban Tourism*, cit.

⁵² J.F. Valls, S. Banchini, L. Falcón, G.V. Tuñon, *Repositioning*, cit.

⁵³ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

⁵⁴ A. Lucarelli, P.O. Berg, *City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain*, in *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 2011, p. 9 ss.

⁵⁵ K. Dinnie, *City branding: Theory and cases*, 2010, Springer; B. Merrilees, D. Miller, C. Herington, *Antecedents of residents' city brand attitudes*, in *Journal of Business Research*, 62(3), 2009, p. 362 ss.; E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.;

⁵⁶ T. Yang, M. Ye, P. Pei, Y. Shi, H. Pan, *City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region*, in *Sustainability*, 11(16), 2019, p. 4281.

⁵⁷ T. Yang, M. Ye, P. Pei, Y. Shi, H. Pan, *City branding*, cit., *passim*.

⁵⁸ A. Insch, M. Florek, *A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents*, in *Journal of Place Management and Development*, 1, 2008, p. 138 ss.

⁵⁹ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

Nella fase di concepimento del *city-brand*, attributi come l'identità e l'immagine della città assumono un ruolo determinante, dove l'attributo dell'identità rappresenta la base di partenza⁶⁰. Difatti, il processo di ricostruzione dell'identità di un luogo dovrebbe prendere in considerazione la figura del cittadino residente, in particolar modo se si tiene conto che nello sviluppo del *city-brand* il livello di soddisfazione dei cittadini residenti potrebbe influenzare positivamente sul consolidamento e sulla risonanza del *brand*⁶¹. Secondo Ruiz, la Cruz, Romero e Vázquez (2019), lo sviluppo dell'identità dei luoghi si configura come un processo dinamico che parte dall'infanzia e si consolida sempre di più col passare del tempo, rendendo, in questo caso, imprescindibili le opinioni dei residenti nella riconfigurazione del senso di identità⁶². In linea con questo, dunque, l'identificarsi del cittadino residente nella città in cui vive rappresenta, da una parte, la base di partenza per le istituzioni nella creazione del *city-brand*⁶³ e, dall'altra, un valore aggiunto fondamentale in termini di cultura⁶⁴, unicità⁶⁵ e riconoscibilità per la città, capace di promuovere un'immagine solida ed aumentare considerevolmente l'attrattività turistica. Dunque, ricostruita l'identità, diviene fondamentale identificare l'immagine che si vuole promuovere. In tale contesto, diversi studi sul *city-brand* hanno indagato sulla promozione dell'immagine secondo diversi aspetti, come le attribuzioni appropriate⁶⁶ o il superamento di una vecchia immagine negativa⁶⁷, sostenendo che l'immagine non deve essere inventata, bensì deve essere identificata e sostenuta dalle istituzioni⁶⁸, seguendo logiche legate all'identità e al

⁶⁰ J. N. Kapferer, *Strategic Brand*, cit., 1999.

⁶¹ B. Merrilees, D. Miller, C. Herington, *Antecedents of residents' city brand attitudes*, in *Journal of Business Research*, 62(3), 2009, p. 362 ss.

⁶² S. Zenker, S. Braun, E. Petersen, *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*, in *Tourism Management*, 58, 2017, p. 15 ss.; L. Manyiwa, S. Priporas, C.V. Wang, *Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city*, in *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 2018, p. 60 ss.; E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

⁶³ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

⁶⁴ D. Hocaoglu, *Challenges in Promoting Cities through Culture within the New Global Economy*, in *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 2017, p. 229 sss.; S.U. Ozer, *The Role of Culture in City Branding*. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies; Tools*, A.I.G., Ibi Global, Eds., 2017, p. 1125 ss.

⁶⁵ G.J. Ashworth, *The instruments*, cit.; L. Zhang, S.X. Zhao, *City branding and*, cit.; C.S. Chan, M. Peters, L.M. Marafa, *Public parks*, cit.; C.S. Chan, M. Peters, L.M. Marafa, *An assessment of place brand*, cit.

⁶⁶ I. Altinbasak, E. Yalçin, *City Image and Museums: The Case of İstanbul*, in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 2010, p. 241 ss.; A.I. Popescu, *Branding Cities as Educational Centres. The Role of Higher Education Institutions*, in *Management & Marketing*, 7(3), 2012, p. 493 ss.; S. Oguztimur, U. Akturan, *Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain*, in *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 2016, p. 357 ss.

⁶⁷ E. Avraham, *Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image*, in *Cities*, 21(6), 2004, pp. 471–479; M.G. Lloyd, D. Peel, *New Communicative Challenges: Dundee, Place branding and the reconstruction of a city-image*, in *Town Planning Review*, 79(5), 2008, p. 507 ss.

⁶⁸ S. Anholt, *What is Competitive Identity?*, In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*; Palgrave Macmillan: London, UK, 2007; p. 1 ss.

livello di soddisfazione dei cittadini residenti. Pertanto, le città dovrebbero incrementare la loro attrattività, implementando attività di promozione del territorio in un'ottica legata al concetto di immagine che sia capace di determinarne la qualità percepita. Questo porterà delle ricadute positive in termini di qualità della vita dei residenti, miglioramento delle dotazioni infrastrutturali e sviluppo di una molteplicità di attività trasversali, generatrici di opportunità commerciali⁶⁹ all'interno della città⁷⁰, consolidandone l'immagine e la notorietà con l'obiettivo di incrementarne l'attrattiva⁷¹.

Nel contesto della sostenibilità, stando ad Ozer (2017), la cultura potrebbe rappresentare un elemento chiave per lo sviluppo del *city-brand*, in quanto questa è sinonimo di strategia di rinnovamento economico, sociale ed ambientale, capace di rendere le città fortemente competitive⁷². Inoltre, Ruiz, la Cruz, Romero e Vázquez (2019), in un loro recente studio, propongono un interessante *framework* che valuta lo sviluppo del *city-brand* orientato alla sostenibilità. Il loro modello si basa sostanzialmente su sette pilastri, quali lo sviluppo economico, l'ambiente, il potenziale economico, principali centri di consumo d'impulso, le persone, le infrastrutture e il sistema di *governance* locale. Per le ragioni sinora esposte, nel presente studio, considerando il mutamento che sta caratterizzando la città di Taranto, in termini di sviluppo territoriale e di riconversione industriale, attraverso l'attuazione di un modello di sviluppo profondamente incentrato su principi di sostenibilità, è stata condotta un'indagine esplorativa sul *city-brand* “*Taranto Capitale di Mare*”, nel contesto della sostenibilità. In questo quadro, per la città di Taranto, nell'interesse di sviluppare un *city-brand* solido e nell'ottica di tener conto del cittadino residente nel processo di sviluppo, sono state delineate le seguenti *research questions*:

RQ3. La città di Taranto ha ricostruito la sua identità e identificato la sua immagine nello sviluppo del suo *city-brand*?

RQ4. Quali sono le sfide che “*Taranto Capitale di Mare*” deve affrontare per diventare competitiva a livello nazionale e internazionale?

4. Diversi studi si sono focalizzati sull'importanza del *city-brand* come propulsore di sviluppo turistico⁷³, delineando gli aspetti e i soggetti che lo caratterizzano. In un contesto pienamente incentrato sulla sostenibilità, lo studio preliminare della letteratura

⁶⁹ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

⁷⁰ U. Martini, *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino 2005; D. Papotti, *L'immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale*, in *Lombardia nord-ovest*, (3), 2001.

⁷¹ U. Martini, *Management dei sistemi territoriali*, cit.

⁷² T. Dai, T. Zhuang, J. Yan, T. Zhang, *From Landscape to Mindscape: Spatial Narration of Touristic Amsterdam*, in *Sustainability*, 10, 2018, p. 2623.

⁷³ M.S. Balakrishnan, *Strategic Branding of Destinations: A Framework*, in *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 2009, pp. 611 ss.; K. Dinnie, *City branding*, cit.; B. Merrilees, D. Miller, C. Herington, *Antecedents of residents*, cit.; E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.; M.S. Balakrishnan, *Strategic Branding of Destinations*, cit.

ha evidenziato che sono state condotte scarse ricerche sul ruolo del *city-brand* nello sviluppo di un sistema turistico sostenibile nei contesti urbani⁷⁴. Tuttavia, questa quasi totale assenza di interazione tra *city-brand* e turismo sostenibile, oggi, non può più essere considerata marginale. Difatti, seppure il concetto di sostenibilità nell'ambito dello sviluppo del turismo urbano sia legato a problematiche di tipo complesso⁷⁵ e alla multifunzionalità del settore turistico urbano⁷⁶, è abbastanza chiaro come una solida sinergia tra questi concetti porterebbe un forte vantaggio competitivo per i luoghi. Pertanto, considerato quanto sinora detto, si è inteso condurre un'indagine preliminare sul *city-brand* “*Taranto Capitale di mare*”. Adottando un approccio qualitativo-esplorativo, attraverso il metodo del caso studio, ampiamente utilizzato nella ricerca accademica sul turismo⁷⁷, che ha permesso di approfondire un fenomeno specifico e circoscritto nel suo contesto⁷⁸, l'obiettivo è stato quello di individuare i punti di forza e di debolezza sulle politiche di *city-branding* adottate dalla *governance* locale della città di Taranto. In particolare, si è voluta esplorare la correlazione tra *city-brand* e sostenibilità. L'applicazione di questo metodo consente di ottenere un quadro teorico applicabile ad altre situazioni, esponendo anche il caso a maggiori indagini⁷⁹.

Questo studio ha lo scopo di far luce sulla convergenza tra il concetto di sostenibilità e quello di turismo in un contesto urbano, pertanto rilevanti si rivelano le opinioni dei decisori delle linee strategiche adottate in tale contesto⁸⁰. In tal senso, per ottenere una più completa comprensione del caso oggetto di studio, l'approccio qualitativo-esplorativo si è rivelato utile per esplorare, da una parte, lo stato dell'arte della letteratura sul turismo sostenibile nei contesti urbani e, dall'altra, l'attuale stato di riposizionamento della città di Taranto e il percorso di rinnovo del suo *city-brand*, “*Taranto capitale di mare*”. In particolare, è stato adottato il metodo basato sulle interviste semi-strutturate, capace di focalizzarsi su questioni, tematiche e linee di indagine da seguire, in cui le domande seguono un ordine casuale che dipende dalle risposte dei partecipanti, rivelandosi un metodo fortemente flessibile e capace di generare intuizioni che non erano state prese in considerazione precedentemente⁸¹.

Il campione rappresentativo è stato definito all'interno di un *pool* di esponenti locali ed esperti esterni. I partecipanti allo studio avevano uno sfondo strettamente

⁷⁴ T. Yang, M. Ye, P. Pei, Y. Shi, H. Pan, *City branding*, cit.

⁷⁵ G. Ashworth, S.J. Page, *Urban Tourism*, cit.

⁷⁶ F.P. da Silva, F. Brandão, B. Sousa, *Towards socially*, cit.

⁷⁷ S. Beeton, *The case study in tourism research: A multi-method case study approach*, in *Tourism research methods: Integrating theory with practice*, 2005, pp. 37ss.

⁷⁸ C. Daymon, I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. II ed., 2011, London: Routledge;

⁷⁹ S. Everett, C. Aitchison, *The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England*, in *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 2008, p. 150 ss.

⁸⁰ Wright, L.T. and Crimp, M., *The Marketing Research process*. V ed., 2000, Harlow: Pearson;

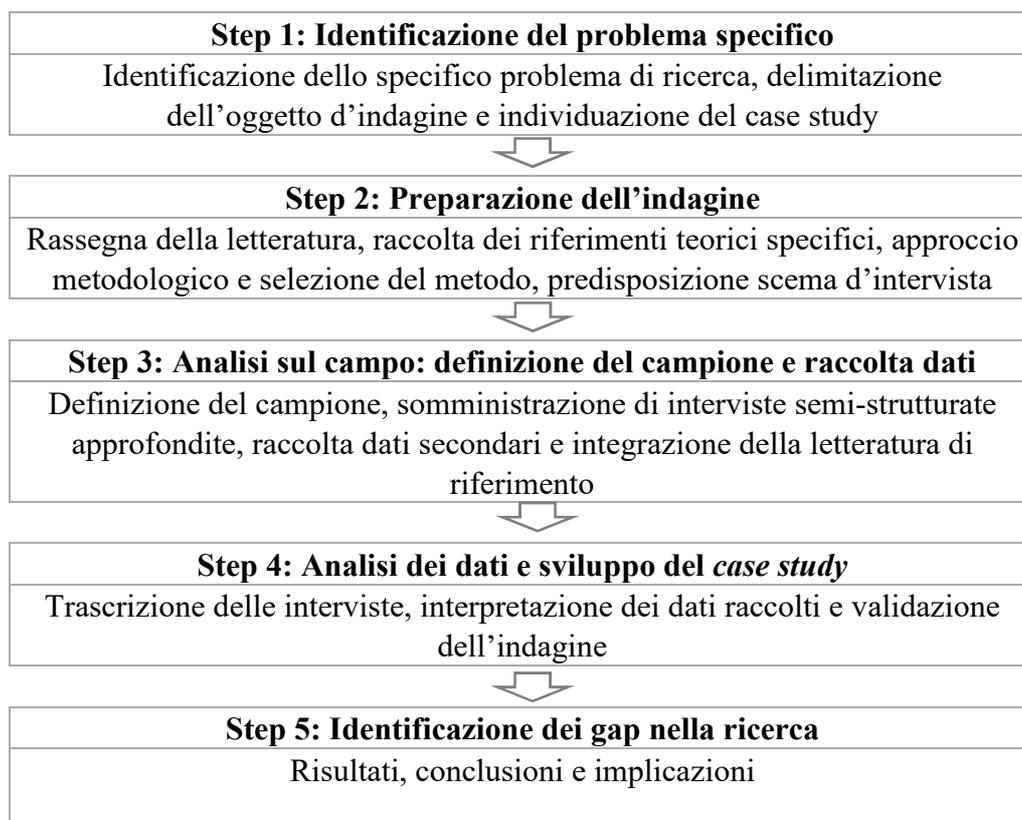
⁸¹ C. Daymon, I. Holloway, *Qualitative Research Methods*, cit.; Wright, L.T. and Crimp, M., *The Marketing Research*, cit.

legato alle tematiche oggetto di studio e il campione finale era composto da 4 partecipanti (Donne = 2, Uomini = 2) (vedi Tabella 1).

Tabella 1: campione degli intervistati

	Genere	Età	Ruolo	Durata intervista
Intervistato 1	U	43	Amministratore locale	1 h 15 min
Intervistato 2	D	54	Esperto di marketing territoriale	0 h 55 min
Intervistato 3	U	49	Esperto di marketing/ Amm. loc.	0 h 45 min
Intervistato 4	D	39	Amministratore locale	0 h 40 min

Le interviste sono state somministrate in modalità mista (in presenza e *on-line*) e in entrambi i casi sono state documentate con appositi strumenti di registrazione audio per la loro successiva trascrizione, avvenuta contestualmente alla somministrazione e allo studio preliminare della letteratura. Questo processo simultaneo ha permesso l'individuazione di tematiche interessanti e rilevanti che sono state integrate nel processo, sino a che non si è raggiunto il punto di saturazione⁸². Successivamente, per l'analisi dei dati è stato utilizzato il metodo della codifica⁸³.



⁸² J. Corbin, A. Strauss, Basics of qualitative research: Techniques, cit.

⁸³ C. Daymon, I. Holloway, *Qualitative Research Methods*, cit.

Figura 1. – *Flowchart* della ricerca

5. I risultati della ricerca sul campo effettuata nel *case study* “*Taranto capitale di mare*” hanno considerato come filo conduttore le *research questions* precedentemente descritte. Nell’analisi dei dati primari, interessanti sono state le fonti di dati secondari raccolti attraverso dati statistici, *report* di settore e documenti attinenti le politiche pubbliche adottate dalla *governance* locale di Taranto. Tuttavia, si vuole evidenziare che la presente indagine rappresenta e discute i risultati pilota preliminari, atti a validare metodologie e metodi e identificando ulteriori aree di esplorazione. In linea con le *research questions*, sono emersi quattro temi rilevanti strettamente correlati tra loro e allo sviluppo territoriale e del settore turistico, quali: (a) azione propositiva della *governance* locale nella promozione della sostenibilità, (b) coinvolgimento attivo di cittadini residenti e *stakeholder* nel piano di transizione orientata alla sostenibilità, (c) implementazione di una strategia di *city-brand* che si fonda sulla ricostruzione dell’identità del territorio e (d) visione internazionale di medio-lungo periodo.

a) *Azione propositiva della governance locale nella promozione della sostenibilità* – La letteratura indica come le funzioni della regolamentazione governativa locale⁸⁴ e la *governance* nel settore turistico⁸⁵ rappresentano un vero e proprio processo politico capace di coinvolgere al suo interno diversi attori⁸⁶ pubblico-privati. Nel caso di Taranto, le decisioni politiche e strategiche, in termini di promozione della sostenibilità nel contesto turistico e territoriale, contenute nel piano strategico “*Ecosistema Taranto*” stanno convogliando verso politiche di sviluppo che intersecano positivamente le dimensioni, ambientale, sociale ed economica:

[...] strategicamente, il turismo sostenibile non rappresenterebbe un tipo di turismo, ma l’unico modo per fare turismo, senza distruggere le premesse naturali, culturali e sociali su cui si fonda la capacità attrattiva della nostra destinazione [...] (I3_U).

Alla luce di questo, pare evidente come la *governance* locale di Taranto stia puntando ad uno sviluppo turistico basato esclusivamente sulla sostenibilità, capace di preservare le risorse naturali disponibili⁸⁷, puntando sulla protezione dell’ambiente e la redditività del settore. Inoltre, uno degli obiettivi alla base di questa pianificazione riguarda il superamento di una vecchia immagine negativa⁸⁸ che lega Taranto alla “grande industria”; difatti un’esponente locale afferma che:

⁸⁴ J. Saarinen, *Understanding and governing*, cit.; I. Kapera, *Sustainable tourism*, cit.

⁸⁵ S. Kim, B. Bramwell, *Boundaries and boundary*, cit.

⁸⁶ R. Nunkoo, *Governance and sustainable tourism*, cit.

⁸⁷ R. Buckley, *Sustainable tourism: Research and reality*, in *Annals of Tourism Research*, 39, 2012, p. 528 ss.

⁸⁸ E. Avraham, *Media Strategies*, cit.; M.G. Lloyd, D. Peel, *New Communicative*, cit.

[...] da un punto di vista ambientale e dello sviluppo del territorio stiamo cercando di colmare questa falla andando ad impregnare nella mente del cittadino e del turista una visione completamente sostenibile, eliminando quell'immagine negativa che poneva al centro della sviluppo economico e sociale un'industria totalitarista [...] (I1_U).

Tuttavia, la letteratura⁸⁹ sottolinea che lo sviluppo di un turismo sostenibile in un contesto urbano si lega a problematiche di tipo complesso. In tale contesto, dall'analisi sono emerse delle interessanti dinamiche relative al rapporto tra sostenibilità e turismo. Come afferma un esperto di *marketing* territoriale:

[...] sostenibile è ciò che dà risposta ad un problema, quindi tutto ciò che risponde a un problema all'interno della visione del turismo e nell'offerta del servizio turismo può diventare sostenibilità... non lo diventa automaticamente, ma può diventarlo [...] (I2_D).

Pertanto, alla luce di quest'ultima affermazione, si può facilmente dedurre come le politiche di sviluppo turistico che la *governance* locale di Taranto sta adottando, esclusivamente orientate alla sostenibilità nella sua più larga accezione, stiano seguendo un percorso lineare e ben definito.

b) *Coinvolgimento attivo dei cittadini residenti e stakeholder nel piano di transizione orientata alla sostenibilità* – Come già evidenziato dalla letteratura⁹⁰, la partecipazione del cittadino residente nel processo di sviluppo del turismo sostenibile è una *conditio sine qua non* per la migliore riuscita del progetto di sviluppo, in particolare per ciò che concerne la percezione della qualità della vita⁹¹. Dall'analisi delle interviste, è emerso che il piano di transizione sostenibile definito dalla *governance* locale di Taranto, “*Ecosistema Taranto*”, nella sua definizione ha considerato un processo partecipativo rivolto alla comunità, con l'obiettivo di far confluire le opinioni degli *stakeholder* e dei cittadini residenti all'interno del piano stesso; difatti un'esponente locale afferma che:

[...] siamo partiti da ricerche di carattere quantitativo e qualitativo, attraverso incontri con gli *stakeholders*, per poi analizzare i pareri espressi da chi sul territorio ci vive e lavora, valutando la percezione che di Taranto hanno i cittadini residenti della città [...] (I3_U).

⁸⁹ G. Ashworth, S.J. Page, *Urban Tourism*, cit.

⁹⁰ S.M. Rasoolimanesh, C.M. Ringle, M. Jaafar, T. Ramayah, *Urban vs. rural*, cit.

⁹¹ M. Jaafar, S.M. Noor, S.M. Rasoolimanesh, *Perception*, cit.

In tale contesto, la letteratura sottolinea come la figura del cittadino influisce in maniera sostanziale sullo sviluppo del turismo sostenibile urbano e sull'efficacia del *city-brand*⁹², considerando il loro livello di soddisfazione uno degli obiettivi cardine affinché il *city-brand* venga complessivamente compreso⁹³. Alla luce di questo, la *governance* locale di Taranto sta tentando di focalizzarsi quanto più possibile su questi aspetti; difatti i risultati dimostrano che:

[...] il sistema di partecipazione che stiamo adottando sta funzionando, in quanto il processo di sviluppo sostenibile e di creazione del *city-brand* è un percorso di crescita che deve essere necessariamente condiviso dai cittadini che si devono sentire parte del sistema e non strumenti [...] (I4_D).

Dai risultati relativi a questa tematica pare evidente come, anche nei confronti della partecipazione attiva dei cittadini residenti, la *governance* locale di Taranto stia cercando di indirizzare le sue politiche di sviluppo turistico sostenibile verso un sistema partecipativo a 360 gradi. Difatti, coerentemente con la letteratura⁹⁴ di riferimento, in termini di identificazione del cittadino residente nella città in cui vive, è importante dare il giusto peso alla figura del cittadino residente in modo da creare quel valore aggiunto capace di promuovere un'immagine solida ed aumentare l'attrattività turistica.

c) *Implementazione di una strategia di city-brand che si fonda sulla ricostruzione dell'identità del territorio* – La letteratura⁹⁵ chiarisce come l'identità, per un *brand*, costituisce la base di partenza per il suo sviluppo. L'identità territoriale di Taranto, oggi, è stratificata nel tempo e la ridefinizione del suo *city-brand*, “*Taranto capitale di mare*”, rientra nel più articolato processo di ridefinizione dell'assetto organizzativo di sviluppo territoriale sostenibile, “*Ecosistema Taranto*”. In tale contesto, un amministratore locale afferma:

[...] è necessario dotare Taranto di un set di strumenti di ricerca e di comunicazione, in grado di ridefinire i suoi principali tratti identitari per renderla capace di aumentare negli anni il senso di appartenenza dei cittadini residenti [...] (I3_U).

Come già innanzi evidenziato, tra gli obiettivi principali della strategia di ridefinizione del *city-brand* rientra quello di eliminare l'immagine negativa che nel tempo ha determinato per Taranto un'identità lontana dalle sue origini. Le motivazioni di ciò sono esposte in queste righe piuttosto eloquenti:

⁹² T. Yang, M. Ye, P. Pei, Y. Shi, H. Pan, *City branding*, cit.

⁹³ A. Insch, M. Florek, *A great place to live*, cit.

⁹⁴ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

⁹⁵ J. N. Kapferer, *Strategic Brand*, cit.

Il principio cardine che ha condotto la *governance* locale a sviluppare un nuovo *city-brand* per la città di Taranto parte da una esigenza legata ad una immagine legata ad un'identità del territorio errata, basata esclusivamente sulla presenza della grande industria e senza considerare le caratteristiche uniche al mondo che la città propone, la città dei due mari, ricca di bellezze naturali, storia, cultura e patrimonio [...] (I1_U).

Da quest'ultimo assunto, pare evidente come la strategia di sviluppo del *city-brand*, “*Taranto capitale di mare*”, si basi fortemente sulla restituzione, e non sulla creazione *ex novo*, dell'identità originaria al suo territorio ed ai suoi cittadini, un'identità che si fonda sulla sua risorsa primaria, il mare. Tuttavia, seppur la *governance* locale stia seguendo un percorso di sviluppo del *city-brand* coerente e ben definito, dall'analisi dei risultati è emerso che, sotto il punto di vista comunicativo, in una fase così embrionale di ridefinizione e lancio del *city-brand*, la *governance* locale stia prestando scarsa attenzione al processo di focalizzazione dell'identità principale che vuole determinare. In tale contesto, un esperto di *marketing* territoriale afferma che:

[...] si sta commettendo un gravissimo errore dal punto di vista della comunicazione del *city-brand*; cioè, sicuramente coerente dal punto di vista della ridefinizione dell'identità, ma questo obiettivo si sta disperdendo perché si stanno lanciando contemporaneamente troppi brand o slogan, si pensi ai giochi Mediterraneo, alla capitale della cultura; queste azioni simultanee di lancio di *brand* non rappresentano una cosa positiva [...] (I2_D).

Questo effetto multi lancio, naviga asimmetricamente con quanto affermato dalla letteratura⁹⁶, in cui lo sviluppo dell'identità dei luoghi tende a configurarsi come un processo dinamico che parte dall'infanzia e si consolida sempre di più col passare del tempo. Difatti, proponendo diversi *brand* contemporaneamente, il cittadino rischia di restare ancorato a quello che lui preferisce, trovandosi dinanzi a più opportunità, scegliendo quel *brand* che più lo identifica, escludendo ogni logica di ragionamento e allontanando il cittadino, piuttosto che il turista, dall'obiettivo prefissato di identificarsi in ciò che davvero il territorio è e può offrire.

d) *Visione internazionale di medio-lungo periodo* – Relativamente alle sfide che il *city-brand* “*Taranto capitale di mare*” deve affrontare per potersi rendere competitiva a livello nazionale e internazionale, i risultati delle interviste hanno evidenziato dei pareri molto simili tra gli intervistati. In tale contesto, le strategie volte a rafforzare la posizione identitaria territoriale, specie in tema di ridefinizione del *city-brand*, ma anche di sviluppo di un impianto turistico totalmente orientato alla sostenibilità, si sono rivelate strettamente correlate ai concetti di “innovazione” e di “smart cities”. Difatti,

⁹⁶ E.C. Ruiz, D. la Cruz, E.R. Romero, F.J.C. Vázquez, *Sustainable Tourism*, cit.

pare evidente come la strategia che costituisce il piano d'azione "Ecosistema Taranto" tende a stimolare la realizzazione di una *City Innovation*, meglio nota come "*Smart City*", ossia una città connessa, intelligente e soprattutto sostenibile.

[...] quello a cui stiamo assistendo è un cambio di paradigma profondo, una linea di demarcazione con una storia passata, edificata su una produzione troppo impattante per l'ambiente e su una cattiva gestione delle nostre risorse naturali, beni preziosi e insieme finiti... (I1_U); ...è la prima volta che senti parlare di biodiversità, resilienza e di un ecosistema che vuole eliminare i divari territoriali, promuovere la salute e benessere, arrestare la perdita di biodiversità, garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e promuovere la ricerca e l'innovazione in ottica ecocompatibile... (I4_D); ...pertanto, l'innovazione rappresenta la via principale per risolvere queste problematiche, come la riqualificazione dei quartieri, il superamento di un sistema urbano "frammentato" verso un sistema di accessibilità e connessione, fatto di reti ambientali e strategiche, tagliato sulla reale domanda della città, così come emerso dal sistema delle conoscenze e dal processo partecipativo [...] (I3_U).

Interessante è notare come la *governance* locale, attraverso importanti investimenti di riqualificazione dei patrimoni architettonici e paesaggistici, si pensi al centro storico e all'ecosistema di flora e fauna unico presente sulle sponde del secondo seno del Mar Piccolo, punti a contribuire enormemente a rafforzare l'accoglienza in termini di turismo sostenibile. In tale contesto, emerge una forte propensione della *governance* locale a mettere in campo un processo di integrazione sinergico che permette l'incontro tra pubblico e privato nello sviluppo turistico sostenibile attraverso tre principali *key drivers*, quali il patrimonio, il territorio e la *governance*. I risultati ci indicano che:

[...] attraverso questi fattori puntiamo all'ottimizzazione delle politiche di *governance*, alla valorizzazione del patrimonio e allo sviluppo della competitività [...] (I1_U).

Infine, nel contesto della visione di medio-lungo periodo in termini di competitività nazionale ed internazionale, dai risultati delle interviste e dall'analisi documentale è emerso un aspetto di forte rilievo, poco esplorato anche dalla stessa letteratura. Il grande piano di transazione "Ecosistema Taranto", fortemente ispirato agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 e alle linee guida del *green new deal*, fonda l'implementazione della sua strategia di sviluppo turistico sostenibile sul modello delle "Five P's" degli obiettivi dello sviluppo sostenibile, ossia *people, planet, prosperity, peace e partnership*⁹⁷. Appare evidente, dunque, come il complesso piano di transazione possa

⁹⁷ C. Witte, J. Dilyard, *Guest editors' introduction to the special issue: the contribution of multinational enterprises to the Sustainable Development Goals*, in *Transnational Corporations*, 24(3), 2017, p. 1 ss.; E. Starbird, M. Norton, R. Marcus, *Investing in family planning: key to achieving the sustainable development goals*, in *Global health: science and practice*, 4(2), 2016, p. 191 ss.; D. Mpabanga, L. Sesa,

senz'altro intersecare proficuamente il perseguimento dello sviluppo sostenibile a supporto dello sviluppo in ottica globale del territorio.

6. L'indagine preliminare realizzata sul *city-brand* “*Taranto capitale di mare*” come propulsore di sviluppo di un turismo urbano orientato alla sostenibilità, offre l'occasione di riflettere sulle limitazioni riscontrate e sulle future linee di ricerca da seguire. Per ciò che concerne le limitazioni a livello teorico, seppur la letteratura tratta in maniera esplicita le dinamiche che si innescano tra turismo e sostenibilità, nell'analisi preliminare della letteratura si evidenzia un *gap* nello studio della relazione tra questi concetti nel contesto urbano, mancando, dunque, una definizione univoca di turismo sostenibile urbano. In particolare, ancor più scarsi sono gli studi che associano questo macro concetto a quello di *city-brand*. Proprio alla luce di queste lacune nella letteratura, utile si è rivelato l'approccio qualitativo, che ha permesso di individuare una preliminare linea di correlazione tra turismo sostenibile urbano e *city-brand*.

Da un punto di vista empirico, le interviste semi-strutturate in profondità hanno permesso di ottenere una diagnosi preliminare dello stato di sviluppo e posizionamento del *city-brand* “*Taranto capitale di mare*”. In generale, dall'indagine è risultato abbastanza evidente come la *governance* locale stia perseguendo speditamente gli obiettivi prefissati dal grande piano di transazione energetica, economica e ambientale, “*Ecosistema Taranto*”, in termini di sviluppo turistico sostenibile, in particolare, associando a questo processo la ridefinizione del proprio *city-brand*. Allo stesso tempo, sono emerse diverse criticità nel complesso scenario strategico che rendono difficile l'attuazione di una solida strategia competitiva a livello nazionale e internazionale supportata dal *city-brand* “*Taranto capitale di mare*”. Pertanto, ferme queste considerazioni conclusive, seppur le interviste hanno rappresentato un ottimo strumento di raccolta dati, l'indagine è stata essenzialmente descrittiva.

Prendendo le mosse per tracciare delle future linee di ricerca, si vogliono evidenziare diversi approfondimenti. In primo luogo, pare evidente come sarà necessario ampliare il campione di intervistati, considerando magari anche le opinioni di alcuni cittadini e turisti sulle decisioni strategiche intraprese dalla *governance* locale. In secondo luogo, potrebbe rivelarsi utile un'indagine quantitativa che misuri, ad esempio, la percezione e il grado di familiarità dei cittadini residenti con il *city-brand*, oppure i livelli di servizio offerti. Queste indagini contribuirebbero, da una parte, alla letteratura (identificando ulteriori costrutti teorici che vadano a delineare una definizione univoca di turismo sostenibile urbano) e, dall'altra, offrirebbero al *city-brand* variabili concrete in grado di favorirne la misurazione.

Imperatives: The Five P's: People, Planet, Prosperity, Peace and Partnerships and Sustainable Development Goals-The Need to Transform Public Administration and Management, in *African Journal of Public Administration and Management*, 17(2), 2020, p. 44 ss.; I. Zapatrina, *Sustainable development goals for developing economies and public-private partnership*, in *European Procurement & Public Private Partnership Law Review*, 11(1), 2016, p. 39 ss.