
AlmaTourism

Journal of Tourism, Culture and Territorial Development

Il Sistema Locale per lo Sviluppo Turistico-Creativo in Costiera Amalfitana¹

Citarella, G. ^{*}
Maglio, M. [†]
Università di Salerno (Italy)

ABSTRACT

Negli ultimi anni la creatività è stata sempre più considerata una risorsa non solo in relazione alle attività artistiche e culturali, ma anche per lo sviluppo economico di imprese turistiche e di regioni geografiche, al punto da determinare la diffusione del turismo creativo, secondo i principi della sostenibilità, pure se il dibattito - soprattutto in Italia - ancora non è perfettamente definito. In sintonia con la letteratura scientifica, la presente ricerca si pone l'obiettivo di dimostrare che la condizione ineludibile per il decollo di tale forma di turismo è il consolidamento dell'economia locale basata sulla creatività, in chiave sistemica. A tal fine si presenta il caso della Costiera Amalfitana (Salerno), fornendo un quadro delle caratteristiche turistiche e delle potenzialità creative, mettendo in luce le dinamiche in atto e gli elementi più significativi per la costruzione di un'atmosfera creativa. Questo lavoro giunge a sostenere che il modello a cui si fa riferimento non può essere assunto come una "panacea", bensì può essere implementato soltanto da quei territori che godono di *humus* creativi, in modo che le strategie vadano ad esaltare quanto è radicato nella realtà geografica, sociale e culturale, ossia la base potenziale per l'affermazione di questa nuova nicchia del turismo culturale. In caso contrario, qualunque iniziativa rischia di risultare un inutile dispendio di risorse.

Keywords: Turismo, Cultura, Creatività, Sistema Territoriale, Reti

* E-mail address: gcitarella@unisa.it

† E-mail address: mmaglio@unisa.it

Introduzione

Il tema della creatività è di grande interesse e attualità, come testimonia l'ampio numero di ricerche contraddistinte da differenti approcci teorici che hanno analizzato i fattori in grado di conferire ai territori un vantaggio competitivo: crescente attenzione è stata accordata all'economia creativa ed in particolare alle industrie culturali-creative (Bertacchini e Santagata, 2012), nonché all'implementazione di politiche anche internazionali a supporto di queste ultime (Commissione Europea, 2012).

Considerato che creatività e territorialità si sono imposte come nuovi fattori di sviluppo locale (Montanari, 2011), numerosi studi interdisciplinari si sono susseguiti al fine di dimensionare il settore culturale e creativo, generando una notevole varietà di classificazioni (a causa delle difficoltà concettuali e dei vincoli posti dai sistemi di rilevazione statistica) da cui non sempre emerge la trasversalità settoriale. Con il contributo di Santagata (2009) si è giunti ad isolare tre comparti sui quali si è focalizzata l'attenzione, anche istituzionale, per individuare opportune linee di azione capaci di potenziare gli effetti di *spillover* pure nei settori economici affini: 1. patrimonio storico e artistico (patrimonio culturale, architettura, musica e spettacolo, arte contemporanea); 2. industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni (computer e software, editoria, Tv e Radio, pubblicità, cinema); 3. cultura materiale (moda, design industriale e artigianato, industria del gusto).

Uno dei comparti maggiormente legati alla cultura e creatività è proprio il turismo, in quanto una buona parte del fenomeno è motivato dalla necessità di soddisfare esigenze conoscitive e di svago. Le modalità di associazione fra turismo e creatività sono oggetto del campo di studi sul turismo creativo, ossia quella forma di turismo che coinvolge attivamente il fruitore, offrendo l'opportunità di apprendere la cultura locale e di sviluppare il potenziale creativo attraverso l'attiva partecipazione a corsi ed esperienze che sono caratteristiche della meta turistica in cui si trova (Richards e Raymond, 2000, p. 18). Anche l'UNESCO (2006), nel redigere il rapporto sulle strategie per lo sviluppo del turismo creativo, lo ha definito come "un viaggio che vive passando attraverso un coinvolgimento in esperienze autentiche e genuine, con un'interazione partecipativa nei confronti delle espressioni artistiche, del patrimonio o delle peculiarità espresse dal territorio, oltre che contraddistinto dal contatto con i residenti ed il flusso creativo della cultura vivente".

Questa forma di turismo risponde proprio alla domanda di turisti interessati a "accrescere le loro abilità" in particolari segmenti dell'economia creativa, partecipando attivamente all'esperienza dell'apprendimento (Wurzburger et Al., 2010), come pure alle necessità di alcune località turistiche, da un lato, di diversificare e rivitalizzare l'economia per affrontare ripetute crisi in un mercato ad elevata concorrenza e, dall'altro, di tutelare le condizioni ambientali e di benessere socio-economico (Citarella e Maglio, 2013a).

La diffusione del turismo creativo, tuttavia, non dipende soltanto dalla densità di alcune industrie culturali e creative, ma anche dalla presenza di reti di relazioni formali ed informali tra i diversi attori istituzionali e socioeconomici che compongono la

comunità locale depositaria di antiche tradizioni e saperi (Dematteis e Governa, 2009). Un'area geografica omogenea se gode di un insieme coerente e integrato di attività, servizi e fattori di attrazione è in grado di proporre un'offerta articolata e, allo stesso tempo, di valorizzare le risorse e le culture locali in modo specifico e distintivo, così da essere una destinazione competitiva (Citarella e Maglio, 2013b). In questo contesto il paradigma sistemico, indagato con un approccio interdisciplinare, consente di chiarire gli elementi necessari per garantire alle realtà territoriali di qualificarsi, operare ed essere riconosciute come sistemi turistico-creativi.

Su tali basi scientifiche è stato delineato l'obiettivo del presente lavoro: dopo aver illustrato l'evoluzione concettuale della competitività turistica (I paragrafo) e presentato le caratteristiche del fenomeno turistico in Costiera Amalfitana (II paragrafo), è stato verificato se questa regione geografica avesse i requisiti per implementare il modello di valorizzazione turistica dei territori creativi, in grado di garantire l'originalità e l'autenticità dell'offerta ed evitare il rischio di partecipare ad un circuito di riproduzione seriale di prodotti o attrazioni culturali, che banalizzano e mercificano le destinazioni turistiche (Richards e Wilson, 2006). Lo studio - condotto mediante indagini sul terreno - si basa su un approccio geografico-intepretativo, utile ad illustrare le caratteristiche turistico-creative dell'area (III paragrafo), ad individuare l'organizzazione territoriale più idonea a valorizzarle (IV paragrafo) e a definire le misure necessarie per far "riscoprire" la Costiera Amalfitana come meta del turismo creativo (Conclusioni).

1. La competitività territoriale delle aree turistiche

Il comparto turistico costituisce una componente vitale dell'economia moderna e, al tempo stesso, una risorsa capace di offrire risposte concrete alle esigenze di sviluppo dei territori. Le sfide imposte dal processo di globalizzazione hanno generato, nel corso degli anni, importanti mutamenti che non riguardano solo l'evoluzione della domanda ma anche l'aumento dell'offerta, a causa della crescente differenziazione dei prodotti. Ad esempio, alcune mete, un tempo sconosciute (l'isola di Hianan-Cina) oppure fin troppo visitate (Riviera Romagnola), sono divenute ambiti interessanti da esplorare o rivedere, in quanto propongono al turista una *total leisure experience*, ovvero una pratica turistica e di tempo libero complessa e diversificata (Cracolici, 2006).

Tali trasformazioni hanno provocato, inevitabilmente, una crescente competizione tra le aree geografiche, che non si fonda esclusivamente sugli aspetti specifici dei servizi forniti, ma coinvolge la destinazione² nella sua interezza, considerata elemento centrale del sistema turistico (Buhalis, 2000) e, dunque, soggetto competitivo³ contraddistinto da specifiche peculiarità, che rappresentano il fondamento del suo vantaggio competitivo rispetto a quelle concorrenti (Sainaghi, 2008). Queste sono le principali motivazioni che hanno spinto esperti di rilievo nazionali ed internazionali ad esaminare i fattori che determinano il posizionamento competitivo di una località e a comprendere le caratteristiche necessarie per rendere un territorio attraente per aggiuntivi flussi di domanda.

L'analisi dei valori e delle potenzialità connesse ad una destinazione richiede una lettura interdisciplinare, impiegando le categorie concettuali proposte dagli studi economici, sociologici e manageriali, al fine di cogliere tutte le dimensioni rilevanti. Si intuisce, allora, perché il tema della competitività⁴ turistica sia un ambito di crescente interesse tanto tra gli studiosi, quanto tra i *policy and decision makers*, sebbene, a partire dagli anni Novanta, la letteratura multisetoriale ne abbia prospettato varie definizioni e permanga una nozione di difficile inquadramento teorico.

Le ricerche più avanzate riguardano i contributi forniti da Crouch e Ritchie (2003), che definiscono competitiva quella destinazione dotata di un *appeal* capace di generare un'esperienza turistica superiore a quella offerta da altri territori, soddisfacendo le esigenze della domanda e, allo stesso tempo, consolidando la posizione della località sul mercato. Essi hanno constatato che il successo di un territorio è impresso dalla presenza di due tipi di vantaggi: comparati e competitivi. I *comparative advantages* riguardano la dotazione di risorse non riproducibili (come quelle umane, fisiche, culturali, storiche): in tal caso, una meta può essere più attrattiva rispetto ad un'altra proprio per la presenza di fattori endogeni che la rendono interessante per il turista (Corigliano e Mottironi, 2012). I *competitive advantages* sono determinati dalla capacità di richiamare i visitatori, valorizzando le destinazioni nel rispetto dell'ambiente, nella tutela delle specificità culturali e nel miglioramento del benessere dei residenti. Un'area geografica con banali risorse ma in grado di gestirle in modo proficuo, paradossalmente, può risultare più competitiva di un'altra che, pur avendo a disposizione un distintivo patrimonio, non è capace di impiegarlo efficacemente.

I ricercatori strutturano il loro paradigma, individuando due tipologie di contesti interdipendenti, che influiscono sui fattori materiali e immateriali e che determinano l'attrattività di una località: uno macroeconomico e l'altro microeconomico. Il primo è caratterizzato da una pluralità di condizioni che non sono direttamente connesse al comparto turistico, ma che sono in grado di influenzarlo (come ad esempio i fenomeni demografici, economici, politici, tecnologici, ambientali, climatici e socioculturali, che possono riflettersi positivamente o negativamente sulla competitività della destinazione). Il secondo attiene all'insieme di azioni e di attività realizzate dagli attori del sistema turismo, ossia i fornitori, gli intermediari, i consumatori (Porter, 1985).

Essi giungono a definire quattro componenti essenziali: le *risorse e gli attrattori core*, cioè le caratteristiche fondamentali per l'*appeal* della destinazione e che orientano la scelta del visitatore verso una località (clima, cultura, storia, mix di attività, eventi speciali, entertainment ecc.); i *fattori di supporto* (infrastrutture, ospitalità, imprenditorialità), che rappresentano i requisiti qualificanti un sistema locale integrato; il *destination management*, ovvero l'insieme di tutte quelle attività di organizzazione strategica e responsabile delle risorse del territorio (tecniche di marketing, coordinamento e sviluppo delle risorse umane); i *fattori determinanti la competitività di un territorio* (localizzazione, sicurezza, capacità di carico), che possono produrre ricadute positive o negative sull'immagine della meta.

Successivamente il dibattito scientifico si è focalizzato su forme evolute di *destination management*⁵, basate su strumenti di *marketing* territoriale volti a sostenere uno sviluppo turistico integrato (Presenza, 2007), e ha esaltato la necessità che gli attori

locali valorizzassero le risorse, le attività e i servizi del territorio tenendo conto delle differenti aspettative dei fruitori.

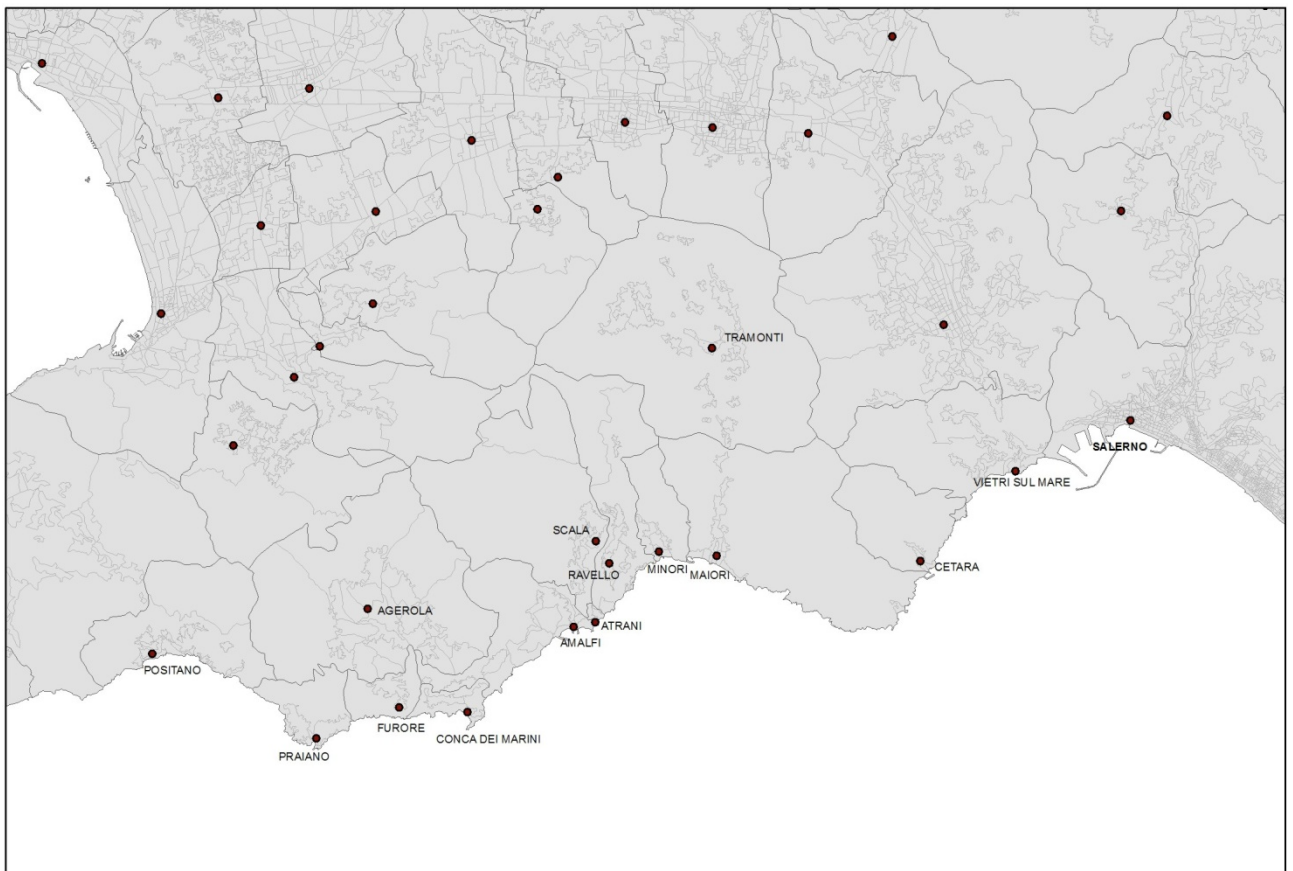
A partire dalle analisi di Richie e Crouch, due economisti Dwyer e Kim (2003) hanno sollevato alcune osservazioni, proponendo l'approfondimento delle suddette componenti: le *risorse o gli attrattori*⁶, riguardanti le motivazioni che rendono una destinazione potenzialmente interessante; il *destination management*, che permette di impiegare le risorse esistenti, trasformandole in prodotti turistici; le *condizioni contingenti* che attengono ad una pluralità di fattori esogeni; infine, le *condizioni relative alla domanda*, che intercettano le percezioni e le preferenze dei viaggiatori in modo da pianificare l'esperienza di viaggio. Essi ritengono che la competitività derivi dalla capacità degli operatori di trasformare le specificità della località in prodotti turistici che soddisfino i *target* della domanda e che contribuiscano in modo significativo a determinare lo sviluppo duraturo e sostenibile della destinazione. Ciò impone, secondo gli esperti, la necessità di configurare strategie adeguate alle tendenze innovative della domanda e strutturate sulla diversificazione dell'offerta in una logica sistemica, a cui tutte le componenti locali concorrono anche per tutelare l'interesse territoriale. Senza una puntuale attenzione a tutte le dimensioni coinvolte, la località potrebbe non riuscire ad esprimere il suo potenziale, producendo un grave danno per gli *stakeholder* locali.

2. La Costiera Amalfitana: area turistica matura

L'incremento della competitività turistica di una destinazione può generare anche impatti negativi: l'atteggiamento poco rispettoso di alcuni visitatori, il comportamento degli attori orientato soltanto al profitto, lo scarso coinvolgimento degli operatori e dei rappresentanti locali nel progetto turistico, così come il mancato adeguamento ai principi della sostenibilità possono determinare fenomeni di disgregazione sociale e di alterazione dell'ambiente naturale, che danneggiano l'immagine della località e provocano la perdita di attrattività, fino alla graduale riduzione degli arrivi nelle mete di riferimento.

Un simile scenario è stato riscontrato in numerose realtà, tanto da indurre esperti di rilievo internazionale come Agarwal (1997) ad esaminare la vita delle destinazioni, constatandone il carattere ciclico⁷ e approfondendo quanto già sostenuto dal geografo canadese Butler (1980), che individuò sei fasi, ognuna caratterizzata da un diverso andamento della domanda e dell'offerta: *esplorazione, coinvolgimento, consolidamento, maturità o stagnazione, declino*. Dalla disamina delle peculiarità identificative dei diversi stadi, che determinano mutamenti nella configurazione degli spazi turistici, la Costiera Amalfitana (Fig. 1) si presenta come un'area turistica *consolidata* che tende alla *maturità*: numero di arrivi e presenze tendenzialmente crescente anche se ad un tasso decrescente; superamento delle soglie di carico, che nel tempo ha generato una compromissione degli equilibri ambientali e poca soddisfazione dal lato sia dei residenti sia di quel segmento di domanda che desidera vivere un'esperienza di qualità; offerta turistica poco innovativa.

Fig. 1. Costiera Amalfitana con limiti comunali e sezioni di censimento.



Fonte: Censimento ISTAT 2011.

Nonostante l'esistenza di numerose attrattività, sia naturalistiche che antropiche, i dati sulle *performance* in termini di flussi di arrivi e presenze mostrano come la Costiera Amalfitana abbia registrato una dinamica altalenante negli ultimi cinque anni, sia pure nella costante prevalenza degli stranieri sugli italiani. (Tab. 1). Tale condizione, tuttavia, non risulta omogenea spazialmente, soprattutto per la sussistenza di una dinamica centro/periferia, che oppone la congestionata fascia costiera alle località collinari e montane, a causa della localizzazione delle strutture ricettive. Basti pensare che su 835 esercizi ricettivi, la distribuzione per Comune evidenzia la concentrazione (pari al 23%) su Positano, seguita da Amalfi, Praiano e Ravello, contro soltanto 18 unità ubicate ad Atrani e 7 a Cetara⁸.

Tab. 1. Movimento turistico della Costiera Amalfitana.

Anni	Italiani		Stranieri		Totali	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2008	190.951	651.823	161.588	604.451	352.539	1.256.274
2010	200.996	661.203	186.861	673.470	387.857	1.334.673
2012	156.979	652.622	213.722	991.385	370.701	1.643.998

Fonte: Elaborazioni su dati EPT.

Andando a calcolare gli indicatori di turisticità, utili a valutare la qualità della vita dei residenti e dei turisti (Magliulo, 2012, p. 62), si ritiene che il turismo possa diventare insostenibile (soprattutto per il superamento della capacità di carico in alcuni periodi dell'anno) anche per i residenti, i quali raramente godono dei benefici derivanti dal proprio potenziale attrattivo. La forte pressione e congestione è confermata dai valori bassi del tasso di turisticità territoriale (0,023), che misura il livello di affollamento in un determinato periodo (anno o mese), ossia il rapporto tra la popolazione residente e le presenze turistiche. Anche l'elevata densità turistica⁹ (15.243), l'intenso sfruttamento territoriale (37,98), nonché il fatto che gli arrivi siano circa 10 volte più consistenti del numero dei residenti, avvalorano la suddetta considerazione (Tab. 2).

Tab. 2. Indicatori di turisticità nei Comuni della Costiera Amalfitana al 2012.

	Tasso di turisticità	Densità turistica	Sfruttamento territoriale
Amalfi	0,014	60.901	167,02
Cetara	0,016	2.785	18,56
Conca dei Marini	0,019	34.900	81,53
Furore	0,033	13.321	44,89
Maiori	0,022	15.152	25,58
Minori	0,028	37.520	75,90
Praiano	0,008	96.679	140,39
Positano	0,010	42.024	123,62
Ravello	0,016	18.400	54,36
Scala	0,076	1.459	3,30
Tramonti	0,353	465	3,40
Vietri sul Mare	0,121	6.996	27,22
Costiera Amalfitana	0,023	15.243	37,98

Fonte: Elaborazioni su dati Istat (2011) e EPT (2012).

Tali dati sono ancora più significativi se, da un lato, si confrontano con quelli riportati nello studio condotto dal Centro Studi e Ricerche Civita (2007) per alcune città d'arte italiane (come Roma che ha registrato un indice di sfruttamento territoriale di 91,68 oppure Venezia con 76,44) e se, dall'altro, si potesse isolare la sola superficie dei Comuni della Costiera Amalfitana realmente presa d'assalto dai turisti, che coincide con la linea costiera, considerato che l'area è composta da una successione di dorsali subparallele, separate da valli profonde o da solchi marcati, che ne costituiscono la caratteristica prevalente (Fig. 2).

Fig. 2. Un tratto della Costiera Amalfitana, con la località di Positano sullo sfondo.



In essa sono scarse le pianure, sicché i centri insistono, salvo poche eccezioni (Amalfi, Maiori), su lembi di terrazze o sulle falde meno acclivi e in corrispondenza di spiagge, presso le quali si sono formate le cosiddette marine cioè le gemmazioni litoranee dei centri più alti (che hanno assunto funzioni pescherecce, marinare, commerciali e balneari), tra l'altro collegati in parte dal Metrò del Mare oppure dal trasporto su gomma (percorrendo l'unica via principale di collegamento SS 163, accessibile

dall'autostrada A3 Napoli-Pompei-Salerno con lo svincolo di Vietri sul Mare). Se la suddetta analisi la si legge anche alla luce della spiccata stagionalità dei flussi (con picchi annuali costanti nei mesi estivi che si quantificano nel quintuplo delle presenze registrate in quelli invernali) si comprende quanto l'area diventi invivibile in alcuni periodi dell'anno (Tab. 3).

Tab. 3. La stagionalità delle presenze turistiche in Costiera Amalfitana al 2012.

	Italiani	Stranieri	Totale
Gennaio	17.217	8.242	25.459
Febbraio	12.038	8.224	20.262
Marzo	19.987	17.051	37.038
Aprile	55.240	55.738	110.978
Maggio	44.668	84.763	129.431
Giugno	60.568	113.392	173.960
Luglio	111.220	188.496	299.716
Agosto	164.705	172.460	337.165
Settembre	105.577	207.047	312.624
Ottobre	27.663	112.141	139.804
Novembre	14.268	16.351	30.619
Dicembre	19.480	7.471	26.951

Fonte: Elaborazioni su dati EPT (2012).

A ciò si aggiunge la configurazione puntiforme dell'attrattività della destinazione, essenzialmente imperniata sul turismo balneare e culturale¹⁰, anche in considerazione del fatto che nel 1997 Amalfi è stata riconosciuta Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, per l'esempio straordinario di tipologia edilizia, di un insieme architettonico e di un paesaggio, che testimonia importanti fasi della storia umana e dell'interazione uomo-ambiente. Infine, i circuiti promozionali, sovente, hanno tradotto la percezione storicamente radicata nell'immaginario collettivo in banali e poco realistici stereotipi, al punto da determinare un'ingenerosa selezione di luoghi e risorse di attrazione, apprezzati soprattutto dal turismo di massa. Infatti, da una esemplificativa ricerca telematica sui siti *web*, la promozione turistica si focalizza sui principali beni monumentali¹¹, trascurando il patrimonio diffuso immateriale (come ad esempio, le cartiere di Minori, il ciclo di pittura medievale, i murales di Furore) ed esaltando i beni e le lavorazioni artigianali tipiche come prodotto di consumo piuttosto che come espressione dell'economia locale. In secondo luogo gli itinerari proposti promuovono visite a siti turistici esterni all'area¹² e consigliano le località della stessa come punti di partenza, invece di enfatizzare le più ampie potenzialità del territorio e contribuire alla

diffusione della percezione che la Costiera Amalfitana sia un sistema turistico (fondato sulla cooperazione tra i Comuni), dotato di una propria identità, distinguibile dalle località circostanti.

Poiché lo stesso Butler (1980) concluse il suo studio sostenendo che una destinazione se non si impegna a rilanciare l'immagine della località, attraverso interventi di rinnovamento e valorizzazione delle risorse fino allora trascurate, potrebbe giungere alla fase di *declino* ed uscire dal mercato definitivamente, le caratteristiche del comparto turistico in Costiera Amalfitana inducono a far riflettere sulla necessità di adottare adeguate strategie di rivitalizzazione territoriale, passando ad un approccio proattivo nella gestione dell'offerta, più idoneo ad affrontare la crescente complessità e concorrenza del mercato globale.

3. Il patrimonio culturale immateriale come risorsa del turismo creativo

Negli ultimi anni, il tema della creatività, nell'ambito del dibattito sulla cultura come fattore di rilancio turistico anche delle aree mature, è venuto prepotentemente alla ribalta. L'UNESCO già dal 2003, a seguito della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, ha sostenuto iniziative per "...le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità ... riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturalee dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per ... la creatività umana... e le esigenze di sviluppo sostenibile. Per garantire la salvaguardia, lo sviluppo e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale presente sul suo territorio, ciascuno Stato contraente compirà ogni sforzo per adottare una politica generale volta a promuovere la funzione del patrimonio culturale immateriale nella società e a integrare la salvaguardia di questo patrimonio nei programmi di pianificazione...".

Sul fronte internazionale quanto su quello italiano, l'interesse per questa risorsa intangibile si è amplificato per l'attenzione manifestata nei confronti dell'economia creativa e delle relative industrie, che hanno la capacità di alimentare un ampio e vitale tessuto produttivo; di attirare investimenti esteri in attività ad alta redditività; di veicolare l'immagine a livello nazionale ed internazionale dell'intero territorio e dei prodotti locali; di coinvolgere altri settori ed attività come i trasporti, la ristorazione ecc.; di promuovere il comparto turistico. Alla fine degli anni Novanta, in occasione della pubblicazione del rapporto sulle "industrie creative", il Dipartimento inglese per la Cultura, Media e Sport ha inserito nell'agenda politica, anche quelle attività, espressione della cultura tradizionale-popolare, che hanno una bassa visibilità ed incidenza nel variegato mondo del commercio. Successivamente, l'Unione Europea (2010), con il Libro Verde sulle industrie culturali e creative, ha sostenuto la necessità di creare uno Spazio Europeo Comune della cultura e di evolvere verso un'economia dell'esperienza. Per quanto riguarda l'Italia, un'apposita Commissione costituita sotto l'egida del Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha redatto il Libro Bianco sulla Creatività (Santagata, 2009). Molteplici comparti - dal *design* all'enogastronomia di qualità, dalla moda al patrimonio storico-culturale, dallo spettacolo dal vivo alle

produzioni editoriali, cinematografiche e radiotelevisive, dall'industria e dai servizi culturali-creativi all'artigianato - vivono una fase di forte e continua espansione e trasformazione, al punto da essere considerati sempre più risorse competitive che, incorporando l'identità culturale dell'Italia, attraggono significativi flussi di turisti e aumentano la domanda del *made in Italy* (Maglio, 2013).

Dal lato della domanda, si è riscontrato un cambiamento delle richieste dei turisti, i quali desiderano compiere "esperienze uniche, autentiche, tese alla scoperta del nuovo, al di fuori di circuiti tradizionali e di massa" (Cerquetti, 2007, p. 428), nonché condividere interessi e partecipare con i residenti all'uso delle risorse, ritrovando un dialogo interculturale (Bizzari, 2013, p. 472). In questo contesto, le forme tradizionali di turismo come la vacanza al mare e la visita delle città d'arte risultano inadeguate a cogliere l'entità e il valore di questa domanda turistica, che richiede un prodotto che tende a riconfigurarsi come prodotto-esperienza¹³ e prodotto-relazionale, grazie al quale il viaggiatore, desideroso di articolare la vacanza in modo coerente con le proprie aspettative, svolge un ruolo sempre più attivo e privilegia le relazioni umane.

Su tali premesse, alcune località turistiche, anche non più competitive o di antica turisticizzazione, hanno scelto di puntare su una cultura ri-visitata, nel campo della gastronomia, dei profumi, della ceramica, della pittura, della danza, dell'architettura ecc., come fonte di attrazione per i visitatori, contribuendo alla nascita della recente modalità di svago, definita "turismo creativo", che vede nella cultura autentica e non riproducibile, un'inimitabile e innovativa motivazione di viaggio, "shifting from tangible heritage towards more intangible culture and greater involvement with the everyday life of the destination" (Richards, 2011, p. 1225). Le numerose adesioni di città e regioni alla Rete Internazionale per la Promozione del Turismo Creativo (*Creative Tourism Network*), nata nel 2010, testimoniano l'interesse dei territori - indipendentemente dalla loro posizione nel mercato turistico internazionale - a soddisfare le aspettative di quei turisti desiderosi di vivere atmosfere creative, cogliendo l'autenticità e l'unicità dell'offerta. Tra questi si distinguono, ad esempio, Edimburgo-Scozia, città della letteratura; Ibiza-Spagna, per la gastronomia, la musica e le belle arti; Porto Alegre-Brasile per il folklore Gaucho; Parigi-Francia con la moda e il design; le regioni austriache con l'industria del gusto; la Provenza-Francia con percorsi nell'artigianato artistico e nella produzione di profumi. In questo modo, l'offerta turistica diventa effettivamente rappresentativa delle tradizioni della popolazione ospitante - senza ricorrere a tecniche di spettacolarizzazione che rischiano di standardizzarla e di sottovalutare la vasta gamma di valori presenti sul territorio - e si scongiura la riproduzione seriale di prodotti o attrazioni culturali (Richards e Wilson, 2006), che sovente hanno banalizzato e mercificato le mete turistiche (come ad esempio mega-eventi o monumenti spettacolari con *effetti vetrina*).

La creatività diviene, quindi, il concetto emblematico su cui domanda e offerta di questa tipologia di turismo trovano le risposte alle attuali tendenze: il desiderio di compiere personali esperienze di apprendimento informale e la sensibilità per quelle risorse strettamente connesse al patrimonio culturale immateriale della comunità di accoglienza (storia, arti, tradizioni, mestieri ecc.) e territorializzate (ossia vincolate ai processi e al contesto geografico che le ha generate).

Di qui la sfida di sviluppare questa nuova forma di turismo culturale anche in Costiera Amalfitana, che rappresenterebbe un'opportunità per diversificare e rivitalizzare l'economia, nell'ottica della sostenibilità, e per scongiurare il rischio di giungere alla fase di declino del ciclo di vita delle destinazioni (Citarella e Maglio, 2013a; 2013b).

In Costiera Amalfitana le attività industriali e di servizio sono svolte da un tessuto di piccole imprese, prevalentemente individuali e a carattere artigianale grazie all'abilità delle maestranze. In particolare, circa il 10,5% è rappresentato dal settore culturale/creativo che accoglie il 13% dell'occupazione industriale dell'area, nonché il 4,5% dell'occupazione totale. L'importanza del contributo della cultura e della creatività all'economia complessiva della Costiera Amalfitana si incrementa alla luce della riflessione sulla stima nazionale del peso del sistema produttivo culturale nel 2010, che è pari al 5,7% sul totale degli occupati (Unioncamere, 2011).

Un rinomato esempio in tal senso è la produzione tessile di Positano che, con più di trenta imprese, alcune delle quali riunite nel Consorzio "Positano è di Moda", rappresenta la prima industria creativa della città (Fig. 3). La localizzazione a Positano favorisce l'inserimento commerciale e la competitività di queste imprese, che trovano nel mercato turistico locale la principale fonte di relazioni, anche se la recente crisi sta depauperando l'economia locale con evidenti segnali di delocalizzazione. Per Vietri sul Mare, invece, riveste grande importanza l'industria della ceramica con più di cinquanta aziende e studi d'arte, appartenenti all'Ente Ceramica Vietrese, con un totale complessivo di 350 addetti ed un fatturato di oltre dieci milioni di Euro, legato alla capacità di valorizzare il prodotto ed introdurlo nel circuito dell'offerta turistica (Fig. 4). In tutta l'area è diffusa l'industria del gusto con la produzione del liquore "limoncello" (Fig. 5) e la tradizione gastronomica che, seppure risale a ben 2000 anni fa (ossia all'epoca della popolazione romana), nel corso degli anni si è rafforzata con il moltiplicarsi delle feste religiose, durante le quali ogni comune presenta le sue specialità, legate alla ricchezza di elementi antropologici, che si palesano anche attraverso le pratiche di cottura. A ciò si aggiunge l'arte e spettacolo dal vivo di Ravello (Fig. 6), antica città medioevale, conosciuta in tutto il mondo per la sua storia, per i suoi pregevoli monumenti, per la magia dei suoi paesaggi e delle sue dimore patrizie, ma soprattutto per la musica, con il Festival annuale, che offre un vasto programma che coinvolge la città, gli abitanti, gli appassionati e i visitatori occasionali.



Fig. 3. I prodotti dell'industria della moda



Fig. 4. La ceramica artistica.



Fig. 5. La produzione di limoni "sfusati".



Fig. 6. I luoghi dello spettacolo dal vivo.

Queste sintetiche note sul patrimonio culturale immateriale della Costiera Amalfitana fanno intravedere nuovi itinerari di sviluppo turistico verso forme spiccatamente esperienziali nei settori creativi, in cui è prioritaria sia la partecipazione attiva del turista nel processo di fruizione sia l'interazione con la comunità locale ospitante. In tale direzione, nell'area di riferimento, già vi sono due località che hanno lanciato iniziative rientranti a pieno titolo nel turismo creativo. L'*Heartstrings Festival* di Ravello promuove un cammino alla scoperta del legame tra i luoghi e le tradizioni della comunità, facendo "toccare con mano" l'aspetto più caratterizzante del paesaggio culturale del luogo: il lavoro dell'uomo che, con la sua azione di modifica e salvaguardia del territorio, ha trasformato dirupi scoscesi in terrazzamenti adibiti alla coltivazione di prodotti agricoli. Infatti, vengono organizzati *workshop* sulla manutenzione e sul rifacimento delle macere (i muri in semplici pietre sovrapposte a contenimento dei terreni) o per l'apprendimento delle tecniche di costruzione di fascinate e palizzate. Tutte opere che oggi si definiscono "ingegneria naturalistica", ma che rappresentano le conoscenze e le abilità degli abitanti del luogo. L'altra riguarda i corsi sulle principali tecniche di modellazione della ceramica usate dagli artigiani di Vietri sul Mare: abbinati a soggiorni di diversa durata e di intesa con alcune strutture ricettive del territorio, il turista ha la possibilità di apprendere il ciclo di lavorazione in tutte le sue varie fasi e di realizzare gli oggetti *souvenir* su cui apporre la propria firma. In questo modo, il turista non vive passivamente la vacanza, in quanto è parte di un apprendimento continuo delle dinamiche culturali attraverso il contatto diretto con la comunità ospitante e l'immersione nel contesto culturale e ambientale nel quale le iniziative sono state ideate, tanto da divenire co-attore e co-creatore di esperienze inimitabili (Richards, 2011).

Una valorizzazione delle attività turistico-creative consentirebbe di potenziare la competitività dell'area in termini di presenze e di posizionamento della destinazione nelle mappe immaginarie nazionali ed internazionali, ma anche di incrementare i benefici economici e occupazionali, in quanto amplierebbe l'attuale contributo dell'industria turistica e dei settori affini all'economia complessiva (33% del numero complessivo di imprese attive con più del 29% di occupati), nonché della produzione locale. Basti pensare al contributo che il turismo creativo può offrire su certi aspetti strategici individuati nel 2007 dal Tourism Sustainability Group, come l'ampliamento della stagionalità dell'offerta, il potenziamento dello sviluppo locale mediante il rilancio dell'economia del luogo, la valorizzazione del capitale territoriale (sociale, culturale e naturale), il coinvolgimento della popolazione endogena, anche femminile e giovanile, con il miglioramento della qualità degli occupati. Infatti, anche se esso assume una dimensione di nicchia può favorire le dinamiche della sostenibilità, considerato che è in grado di rispettare tre principi: l'*endogeneità*, in quanto si fonda su prodotti, abilità e conoscenze locali non replicabili, così da evitare il rischio della serialità; la *tutela*, poiché garantisce la conservazione delle risorse da cui dipende il processo produttivo, con particolare riferimento a quelle ambientali e culturali; l'*integrazione*, per la

pluralità di attività economico-sociali coinvolte. Tuttavia, affinché il turismo possa rappresentare una rinnovata leva strategica per il rilancio di siffatti territori creativi, la sfida da affrontare è il rafforzamento dell'identità sistemica dell'area.

4. Verso un'interpretazione sistemica dei territori a vocazione turistico-creativa

Dopo aver illustrato le caratteristiche turistico-creative della Costiera Amalfitana, occorre definire l'organizzazione territoriale più idonea ad agevolare lo sviluppo del turismo creativo, per poi individuare gli ostacoli alla diffusione del fenomeno e le linee strategiche più adeguate alla soluzione dei problemi.

In generale, l'offerta turistica di quest'area geografica è percepita dal turista come prodotto globale, indipendentemente dalla specifica località di arrivo e/o di permanenza, a causa di un'immagine unitaria di destinazione che supera i limiti comunali e che non tiene conto della capacità delle singole località di tutelare e valorizzare le risorse di attrattiva.

Assunto che il turismo creativo è praticato da quelle persone che desiderano spostarsi in luoghi che godono di arti e culture autentiche e non replicabili altrove, per compiere personali esperienze di apprendimento che incrementino il loro stesso capitale conoscitivo e le loro abilità nei comparti classificati come culturali/creativi, il prodotto domandato diventa ancora più composito di quello relativo ad altre forme di turismo e si deve formare, necessariamente, con il contributo dei molteplici soggetti della comunità endogena. Pertanto, l'organizzazione da adottare deve essere sistemico-distrettuale: le imprese culturali-creative insieme a quelle turistiche che ricadono nell'area di riferimento, mentre competono fra esse nei rispettivi segmenti di domanda serviti, concorrono a formare la complessiva offerta della destinazione. Le località della Costiera Amalfitana, infatti, oltre a possedere fattori caratterizzanti sia il comparto turistico (dal lato del prodotto offerto) sia quello creativo (come densità di imprese), devono essere gestite con grande cooperazione e collaborazione a livello locale e regionale, mediante politiche condivise e coerenti tra gli *stakeholders*.

La letteratura multidisciplinare sull'organizzazione sistemica delle località turistiche è molto ampia, a causa delle diverse prospettive di studio adottate (dai geografi, sociologi, economisti, aziendalisti): se alcuni hanno focalizzato l'attenzione sulla composizione dell'offerta, dal lato dei servizi oppure dei soggetti che li forniscono, altri si sono dedicati all'individuazione dei confini territoriali dell'area interessata dal fenomeno o ancora delle peculiarità organizzativo-strutturali della stessa, fino a tracciare i criteri per riconoscere un sistema territoriale. La molteplicità degli itinerari scientifici ha generato una varietà di definizioni: *configurazione complessiva di offerta* (Brunetti, 1999); *sistema locale di offerta turistica* (Della Corte, 2000; Tamma, 2012); *sistema turismo* (Pollice, 2002; Lozato-Jotart, 2009); *distretto turistico* (Pencarelli, 2001; Dallari, 2007); *sistema turistico vitale* (Pencarelli e Forlani, 2002).

Nonostante i limiti di trasferibilità al comparto turistico di ogni approccio manageriale o geografico ideato per le imprese e per i territori in generale, emergono con chiarezza dai vari contributi due comuni premesse all'adozione di una strategia sistemica da parte delle destinazioni. L'ambito territoriale deve essere caratterizzato, *in primis*, dalla

presenza di imprese turistiche, fattori di attrattiva, risorse locali, attori pubblici e privati tra loro collegati, in modo che il valore generato dalle attività nel complesso sia maggiore di quello realizzabile dalle stesse singolarmente. Pertanto, è necessario che vi sia un'integrazione dell'offerta, così da garantire l'attrattiva naturale ed antropica dei luoghi, l'accessibilità (fisica, economica ed informativa) ai flussi di domanda, l'accoglienza.

La Costiera Amalfitana, in riferimento a questa condizione, si configura come una realtà in grado di proporre al turista un'offerta articolata e diversificata, grazie all'invidiabile patrimonio materiale e immateriale - che potrebbe potenziare la capacità attrattiva del contesto per forme legate a varie motivazioni di viaggi - su cui basare lo sviluppo anche del turismo creativo.

Il secondo fattore è che gli stessi soggetti locali debbano contribuire alla creazione di alcune condizioni intangibili, favorevoli allo sviluppo del fenomeno. Se gli *stakeholders* conferiscono valore all'accumulazione di competenze e di conoscenze, nonché alla propensione alla sperimentazione, la vivacità socio-culturale dell'area diventa proprietà endogena del sistema territoriale, trasformandosi in atmosfera creativa (Bertacchini e Santagata, 2012). Secondo il modello SLoT, tale processo - che peraltro garantisce il successo delle iniziative di sviluppo locale - dipende dal grado di territorialità, intesa come la capacità di aggregazione, che rappresenta la precondizione alla costruzione di un sistema territoriale in cui rafforzare i legami, fino a creare reti consapevoli e strutturate per poi attivare qualunque politica o azione efficace (Dematteis, 2003). Infatti, la competitività di un'area è determinata dal tipo di relazioni attivate e di *governance*, intesa - nell'ottica geografico-economica - come quel processo con il quale formulare decisioni in materia di gestione e trasformazione del territorio rispetto ai principi ed obiettivi stabiliti, attribuendo responsabilità rispetto alle scelte di sviluppo e garantendo la più ampia partecipazione al processo decisionale (Gemmiti e Conti Puorger, 2009, p. 16).

In particolare, maggiore è:

- (1) la consapevolezza degli attori di rappresentare una componente funzionale del sistema contribuendo all'allestimento di un prodotto turistico globale;
- (2) il livello di fiducia degli attori coinvolti;
- (3) la propensione degli *stakeholders* a collaborare;
- (4) la disponibilità ad attribuire un ruolo di governo strategico ad un soggetto *leader*, capace di influenzare i comportamenti degli altri;

più si configurerà un sistema turistico con una chiara identità. In base all'approccio sistemico vitale (Golinelli, 2002), si tratta di individuare un organo di governo con il compito di pianificare, attuare, controllare e rivedere la strategia e gli indirizzi attuativi dell'area turistica, assecondandone le esigenze di sopravvivenza e di rafforzamento competitivo.

La Costiera Amalfitana è un'entità territoriale che possiede una serie di precondizioni (attitudini, esperienze pregresse ecc.) indispensabili al riconoscimento di un sistema territoriale. Infatti, dall'analisi delle aggregazioni territoriali che hanno prodotto iniziative annoverabili nella categoria dello sviluppo locale, la geografia della progettualità rileva un addensamento di azioni collettive sui Comuni di Amalfi, Cetara,

Cava dei Tirreni, Conca dei Marini, Atrani, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Vietri sul Mare. Senza pretese di esaustività, basti pensare al Piano Integrato Territoriale Penisola Sorrentina-Amalfitana, al Sistema Costiero Penisola Amalfitana nel Piano Territoriale Regionale, il Patto Territoriale Verde Monti Lattari, il Patto Territoriale Costa d'Amalfi, il Gruppo di Azione Locale Costiera Amalfitana Monti Lattari, il Progetto Integrato Rurale Costiera Amalfitana Monti Lattari, il Parco Regionale Monti Lattari, la Comunità Montana Monti Lattari e ancora il riconoscimento della Costiera come Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e la candidatura come Riserva della Biosfera.

Tuttavia, risulta disaggregata: le iniziative, pur essendo caratterizzate da una partecipazione congiunta tra operatori pubblici e privati, solo in alcuni casi sono il risultato di scelte condivise, finalizzate ad offrire un sistema integrato di ospitalità, specifico e distintivo, che valorizzi le risorse e la cultura locale. La Costiera Amalfitana è stata ricompresa nella programmazione regionale POR FESR 2007-2013 per promuovere l'integrazione sistemica a rete, ma a tutt'oggi è il risultato di una semplice alleanza tra territori più o meno contigui, poiché dal punto di vista dello stato dei legami territoriali esistenti, vi è un modesto livello di consapevolezza, fiducia e collaborazione, nonché l'assenza di un organo di governo deputato ad imprimere un indirizzo strategico unitario all'insieme degli elementi costitutivi del sistema.

Tale considerazione è avvalorata anche dai risultati del lavoro condotto da Botti, Vesci e Al. (2012) sulla propensione degli operatori turistici della Costiera Amalfitana a sviluppare relazioni collaborative e sul grado di riconoscimento dell'organo di governo da parte degli stessi. La sfiducia degli imprenditori nei confronti degli Enti locali (Regione, Provincia e Comune) e delle associazioni di promozione turistica, nonché il giudizio di inefficacia delle loro azioni rende difficile l'attivazione di fattive reti di relazioni e tanto più il decollo della Costiera Amalfitana come sistema turistico.

Pure se è evidente un giusto sforzo di diversificazione dell'offerta teso a superare la monofunzionalità estiva e balneare, proprio in quest'ottica sussistono gravi criticità: la disorganicità di un'offerta evidentemente non fondata sull'analisi delle reali potenzialità dell'area; l'assenza di un legame forte con il territorio e con il contesto storico, culturale e ambientale, che provoca la banalizzazione delle motivazioni e delle attrattive; la confusione creata da iniziative duplicate e non coordinate; l'assenza di integrazione, che costringe ogni località ad offrire di tutto un po', anziché focalizzare gli sforzi sui propri reali punti di unicità ed eccellenza. Pertanto, i segnali di un approccio sistemico - che sono emersi dall'analisi delle iniziative poste in essere nell'ultimo ventennio - appaiono indicativi di una sensibilità istituzionale piuttosto che di una consapevolezza maturata tra gli operatori locali, che invece risulterebbe indispensabile alla costituzione di un sistema di offerta turistica realmente integrato, su cui fondare lo sviluppo del turismo creativo.

Conclusioni

Dalla prospettiva della domanda, è stato verificato che negli ultimi anni si è diffusa - tra le altre - una nuova forma di turismo culturale, caratterizzata da motivazioni esperienziali in specifici settori creativi, denominata turismo creativo; dal lato dell'offerta, è stato riscontrato che, a fronte delle nuove sfide imposte dalla globalizzazione, alcune destinazioni turistiche internazionali si sono adoperate a conservare il vantaggio competitivo, puntando su due aspetti: 1. la diversificazione del prodotto; 2. l'interazione degli *stakeholders* pubblici e privati, al fine di presentare sul mercato un insieme integrato di "fattori di attrattiva", gestiti mediante l'aggregazione e il coordinamento dei diversi partecipanti.

Considerato che la Costiera Amalfitana per alcune caratteristiche si trova nella fase di consolidamento ma per altre è ascrivibile a quella di maturità del ciclo di vita delle destinazioni turistiche teorizzato da Butler (1980), nel presente lavoro è stato evidenziato che la suddetta area deve porre in essere interventi di rilancio e valorizzazione delle risorse. In particolare essa può essere candidata a sviluppare il turismo creativo, grazie alla presenza di una forte identità, di spiccate specificità e di eccellenze "localizzate", in quanto vanta un patrimonio distintivo in grado di garantire l'originalità dell'offerta e di evitare il rischio di riproduzione seriale dei prodotti, nonché di banalizzazione della destinazione. Per quanto riguarda il secondo aspetto, invece, la Costiera Amalfitana non gode di un'organizzazione territoriale idonea a valorizzare le potenzialità per l'affermazione del turismo creativo: è una realtà geografica che ha testimoniato la capacità di aggregarsi volontariamente, autorappresentarsi, autoprogettarsi, ma non possiede gli elementi necessari per qualificarsi, operare ed essere riconosciuta come sistema turistico, in base al paradigma scientifico interdisciplinare. Infatti, l'assenza di un organo di governo condiviso non consente alla Costiera Amalfitana di evolvere "unitariamente verso il conseguimento di vantaggi competitivi, atti a garantire al sistema stesso le maggiori possibilità di sopravvivenza, incrementando in tal modo il suo grado di vitalità" (Golinelli, 2002, p. 213).

Il turismo creativo, pur rappresentando una valida opzione per valorizzare alcuni territori con particolari peculiarità, per contribuire alla rivitalizzazione dell'area, deve poter contare su *humus* creativi, in modo che le strategie vadano ad esaltare quanto è radicato nella realtà geografica, sociale e culturale; in caso contrario, qualunque iniziativa di questo tipo risulterebbe un inutile dispendio di risorse. Al fine di diffondere il turismo creativo in Costiera Amalfitana, pertanto, è necessario che gli attori locali (appartenenti sia al comparto turistico sia a quello creativo) si impegnino a tradurre il potenziale endogeno in valore economico e a innescare meccanismi virtuosi volti ad impiegare il potere "rigenerativo della cultura", mediante la reale integrazione sistemica. In particolare, devono sviluppare la consapevolezza che essi costituiscono una componente di un'organizzazione territoriale complessa; incrementare la fiducia nel sistema, contribuendo all'attivazione di strutture relazionali consapevoli; aumentare la disponibilità a collaborare con gli altri operatori e la comunità locale, superando le logiche di cooperazione spinte da convenienza economica e competitiva tra i *partner*. Infine, devono individuare un soggetto preposto a governare

strategicamente il suddetto sistema, attivando e orientando processi di rilancio turistico che impieghino la leva della creatività. Soltanto la presenza di un soggetto *leader* condiviso - che svolga funzioni di pianificazione, attuazione, controllo e revisione delle visioni strategiche sia del territorio sub-regionale sia dei singoli componenti strutturali - può garantire la realizzazione e la gestione di attività convergenti, così da eliminare le tendenze allo spontaneismo, alla frammentazione e alla sovrapposizione delle iniziative ancora presenti nell'area. In questo modo, la Costiera Amalfitana può affermarsi anche nella percezione collettiva come un sistema turistico-creativo.

Bibliografia

- AA.VV., (2011). *Cultura e creatività. Ricchezza per l'Emilia Romagna*, ERVET.
- AGARWAL, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18, 2, 65-73.
- ANCARANI, F. (1996). Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio, *working paper SDA Bocconi*, n. 12.
- BECHERI, E., & MAGGIORI, G. (2011). *XVII Rapporto sul turismo italiano*, Milano: Franco Angeli.
- BERENSON, B.V. (1967). *Purchasing executive's adaptation to the product life cycle*, Paris: Économica.
- BERTACCHINI, E. e SANTAGATA, W. (2012), (Eds.). *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Bologna: Il Mulino.
- BIZZARRI, C. (2013). L'impatto di nuovi flussi turistici a scala globale: il caso della Community delle Golf. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI, 3, 471-487.
- BOTTI, A., VESCI, M., & AL. (2012). Competitività e governance nel settore turistico: il caso della costiera amalfitana, in *Conference Proceeding del XXIV Convegno Annuale di Sinergie*, Lecce.
- BRUNETTI, F. (1999). *Il turismo sulla via della qualità*, Padova: Cedam.
- BRUNETTI, M. (2004). *Pervasività d'impresa e relazioni di mercato: quale futuro?*, Torino: Giappichelli.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- BURKAT, A.J. & MEDLIK, S. (1974). *Tourism. Past, present and future*, London: Heinemann.

- BUTLER, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution implication for management of resources, Conference paper to *XXIV Convegno di Studi Canadian geographer*, Ottawa.
- CERQUETTI, M. (2007). La componente culturale del prodotto turistico integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali. *Sinergie*, 73-74.
- CITARELLA, G., & MAGLIO, M. (2013a). Il creative tourism: a challenge for the Campania Region. In F. CITARELLA (Ed.), *Economic recession. Interpretations, performances and reifications in the tourism domain*. Napoli: Loffredo Editore.
- CITARELLA, G., & MAGLIO, M. (2013b). La sostenibilità e la responsabilità del turismo creativo. In M.A. LA TORRE (Ed.), *Dal turismo sostenibile alla responsabilità sociale dell'impresa turistica*. Napoli: Università degli Studi Suor Orsola Benincasa.
- CIVITA (2007). *Indicatori turistici delle principali città d'arte italiane*.
- COMMISSIONE EUROPEA, (2010). *Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Brussel, 183 def.
- COMMISSIONE EUROPEA, (2012). *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*.
- CORIGLIANO, M.A., MOTTIRONI, C. (2012). Risorse e attori per la gestione della destinazione turistica, Working Paper to *Master in Economia del Turismo*, Istituto di Economia Politica, Università Bocconi.
- CRACOLICI, M.F. (2006). Assessment of tourist competitiveness by analysing destination efficiency, *Discussion paper* Tinbergen Institute, 97, 2.
- CROUCH, G.I. & RITCHIE, J.R.B. (2003). *The competitive destination: a Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford: CABI Publishing.
- DALLARI, F. (2007). Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. In F. BENCARDINO, & M. PREZIOSO (Ed.), *Geografia del turismo* (pp. 195-218). Milano: The McGraw-Hill.
- DELLA CORTE, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova: Cedam.
- DEMATTEIS, G. & GOVERNA, F. (2009). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano: Franco Angeli.
- DEMATTEIS, G. (2003). SLoT. Uno strumento per rappresentare, leggere e trasformare il territorio, conference paper, *Per un patto di sostenibilità*.

- DWYER, L., & KIM, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 65, 369-414.
- GEMMITI, R. & CONTI PUORGER, A. (2009). Governo, governance, sussidiarietà e territorio. In L. SCARPELLI (Ed.), *Organizzazione del territorio e governance multilivello* (pp. 13-46). Bologna: Pàtron.
- GOLINELLI, G.M. (2002). *L'approccio sistemico al governo dell'impresa III*, Padova: Cedam.
- LOZATO-GIOTART, J.P. & BALFET, M. (2009). *Progettazione e gestione di sistemi turistici*, Milano: Franco Angeli.
- MAGLIO, M. (2013). Il binomio cultura-creatività come fattore di innovazione territoriale. In V. D'AMATO (Ed.), *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno* (pp. 261-273). Roma: Aracne.
- MAGLIULO, A. (2012). Il binomio cultura-creatività come fattore di innovazione territoriale. *Rivista di Scienze del Turismo*, 2, 51-77.
- MARTINI, U. (2002). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino. In M. Franch (Ed.), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale* (pp. 107-111). Torino: Giappicchelli Editore.
- MONTANARI, F. (2011). *Territori creativi. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*, Milano: Egea.
- PENCARELLI, T. (2001). *Marketing e performance nell'industria turistica*, Urbino: Quattroventi.
- PENCARELLI, T., & FORLANI, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici – Sistemi vitali nell'economia delle esperienze. *Sinergie*, 58, 231-277.
- POLLI, R. & COOK, V. (1969). *Validity of the product life cycle*, Paris: Économica.
- POLLICE, F. (2002). *Territori del turismo*, Milano: Franco Angeli.
- PORTER, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- PRESENZA, A. (2007). *Destination management organization: Ruolo, organizzazione, ed indicatori di performance*, Milano: Franco Angeli.

RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism. The state of art. *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1225-1253.

RICHARDS, G., & RAYMOND, C. (2000). Creative tourism. *Atlas News*, 23, 16-20.

RICHARDS, G., & WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

SAINAGHI, R. (2008). Attrattori e prodotti turistici: il binomio della competitività. *Economia e diritto del terziario*, 1, 118-139.

SANTAGATA, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Milano: Università Bocconi Editore.

TAMMA, M. (2012). Aspetti strategici della destination governante. In H. PECHLANER, P. PANICCIA, M. VALERI, F. RAICH (Eds.), *Destination Governance. Teoria ed esperienze* (pp. 125-146). Torino: Giappichelli.

UNESCO (2006). *A towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism*, Santa Fe.

UNIONCAMERE (2011). *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, in Quaderni Symbola.

WURZBURGER, R. & AL. (2010). *Creative tourism. A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Santa Fe: Sunstone Press.

¹ Le stesure dei paragrafi 1, 2 e delle conclusioni sono attribuibili a Citarella G. quelle dell'introduzione e dei paragrafi 3 e 4 a Maglio M., pur costituendo il presente lavoro la sintesi di una comune ricerca scientifica.

² Essa corrisponde ad un ambito territoriale contraddistinto da caratteristiche paesaggistiche e culturali tali da renderla un prodotto turistico unico. Si tratta di una definizione che non consente di individuare in base a criteri oggettivi l'estensione geografica tipica della destinazione che, secondo parte della letteratura scientifica, può coincidere con "una piccola località, un paese o una città, un quartiere o una regione, un'isola, una nazione o un continente" (Burkat e Medlik, 1974, p. 70), purché dotata di una specifica identità e autonomia.

³ Pertanto, la meta turistica non rappresenta soltanto il contesto entro cui le aziende operano le proprie scelte ma costituisce l'elemento determinante per elaborare il sistema di offerta. Ciò richiede che tutti gli attori concorrano a definire le condizioni su cui fondare il vantaggio competitivo di una località.

⁴ E' importante distinguere tra i concetti di attrattività e competitività. La prima riguarda la capacità di un territorio di attirare risorse esogene, offrendo quindi agli investitori condizioni localizzative vantaggiose. La seconda si riferisce all'insieme di risorse materiali e immateriali possedute da una località e alla sua attitudine a custodirle e valorizzarle nel tempo. La letteratura di settore è unanime nel ritenere che alcuni fattori competitivi possano anche tradursi in elementi attrattivi ma non tutto ciò che è attrattivo incide sulla dimensione della competitività. In questo senso, il *marketing* funge da strumento di controllo

e selezione degli investimenti esogeni, favorendo soltanto quelli in grado di catturare risorse che possono attivare un processo di sviluppo endogeno.

⁵ Nello specifico, esso include tutte quelle decisioni strategiche, organizzative ed operative che guidano il processo di promozione e commercializzazione della destinazione, al fine di generare flussi turistici bilanciati, sostenibili e sufficienti a soddisfare le esigenze economiche degli attori locali operanti nell'area di riferimento (Martini, 2002).

⁶ Questi, secondo gli studiosi, si suddividono in: *endowed resources* comprendenti gli *assets* che determinano la struttura fisica dell'ambiente in cui il viaggiatore trascorre la propria vacanza (ad esempio flora, fauna, panorama, paesaggio); *created resources* che includono tutte quelle funzioni ideate dall'uomo (infrastrutture turistiche, intrattenimento, shopping, eventi speciali, attività ricreative-sportive-leisure); infine, le *supporting resources* attengono all'accessibilità e alla qualità dei servizi offerti.

⁷ Altre interpretazioni sono state offerte da Berenson (1967), secondo cui il ciclo di vita si articola in sei fasi differenti (introduzione, crescita, maturità, saturazione, declino e abbandono); e da Polli e Cook (1969), per i quali la fase di *maturità* è scissa in due momenti alternativi *maturità con attività sostenuta* caratterizzata "dall'aumento debole delle vendite" e *maturità con atrofia* per "la debole diminuzione delle vendite".

⁸ Si fa riferimento all'indagine sul campo svolta a Dicembre 2012, al fine di verificare i dati rilevati con ricerche telematiche.

⁹ La densità turistica è data dal rapporto tra il numero di presenze e la superficie del territorio ed indica il numero di turisti per kmq. L'indice di sfruttamento territoriale è dato dal rapporto tra gli arrivi per kmq + residenti per kmq/100 e misura la sostenibilità dell'impatto dei residenti e dei turisti sulla superficie cittadina.

¹⁰ Nonostante la Costiera Amalfitana venga riconosciuta come meta prediletta per il paesaggio e per la balneazione (Becheri e Maggiore, 2011, pp. 266-275), si riscontra ancora una scarsa propensione alla tutela ambientale, visto l'elevato rischio di degrado a causa della cementificazione della costa e dell'abusivismo edilizio, nonché i numerosi alternanti tratti non balneabili delle cento spiagge della Penisola Amalfitana. Si veda la Delibera della Giunta Regionale della Campania n. 772 del 21.12.2012 "Classificazione della qualità delle acque di balneazione ed individuazione delle acque non balneabili per l'anno 2013".

¹¹ Si fa riferimento alle attrattive più celebri come il Duomo di Amalfi, Villa Cimbrone, i giardini di Villa Rufolo e il Duomo di Ravello.

¹² Ad esempio Pompei, Capri, Sorrento, Ercolano e Paestum.

¹³ Tale espressione enfatizza "quelle dimensioni che trascendono l'uso strettamente funzionale del bene, facendolo diventare lo strumento in grado di suscitare diverse percezioni positive per il consumatore" (Brunetti, 2004, p. 23).