

Schede bibliografiche

a cura di **Lodovico Santoro**

Laari, S., Töyli, J., Ojala, L. (2017). *Supply chain perspective on competitive strategies and green supply chain management strategies*, in «Journal of Cleaner Production», 141, pp. 1303-1315.

Il lavoro si colloca in un ambito di ricerca che abbraccia due distinti filoni di studio riguardanti, da un lato, il vantaggio competitivo, dall'altro l'approccio di Green Supply Chain Management (GSCM). Sebbene la sostenibilità ambientale sia sempre più spesso considerata una leva per la creazione del vantaggio competitivo, ad oggi esistono pochi studi che si focalizzano esplicitamente sulla connessione tra strategie competitive e sostenibilità ambientale. Ancor meno, poi, gli studi che considerano congiuntamente le differenti strategie competitive e la tipologia di rapporto esistente tra imprese clienti e imprese fornitrici di servizi logistici nell'implementazione di attività green.

Il lavoro cerca di colmare tali gap, investigando l'esistenza di una connessione tra la strategia competitiva adottata e il rapporto – di monitoraggio o collaborazione – instaurato tra imprese manifatturiere, commerciali e fornitori di logistica nelle attività di GSCM.

A tal fine, gli autori di questo articolo hanno svolto una indagine su un campione di 382 imprese finlandesi operanti nei tre settori, attraverso la somministrazione di un questionario volto ad investigare le due dimensioni considerate (strategia competitiva e rapporti tra imprese che adottano pratiche di GSCM).

Le strategie competitive indagate sono la leadership di costo, differenziazione, strategie ibride e *stuck-in-the-middle*. Per la valutazione delle attività di GSCM viene invece considerato un set di sette misure, di cui tre riguardanti azioni svolte seguendo un approccio collaborativo e 4 basate sul monitoraggio del cliente o del fornitore.

Economia e diritto del terziario (ISSNe 1972-5256), 2017, 2

Per determinare le potenziali differenze nelle strategie di GSCM adottate dalle imprese per gestire le performance ambientali dei propri fornitori o clienti, sono individuati attraverso la cluster analysis quattro gruppi di imprese caratterizzati da un diverso approccio nella gestione delle attività green. Dall'analisi dei dati emerge una forte relazione tra il tipo di strategia competitiva adottata e le strategie di GSCM. In generale, risulta che le imprese più propense ad instaurare rapporti collaborativi nella gestione delle attività di sostenibilità ambientale, utilizzano la differenziazione di marketing come strategia competitiva. Tale risultato suggerisce come il miglioramento dell'immagine di mercato sia uno dei principali driver delle pratiche eco-sostenibili per tali imprese.

Considerando le imprese che utilizzano la strategia di differenziazione delle operazioni, le imprese manifatturiere risultano più orientate ad un approccio di monitoraggio nei confronti dei propri fornitori, mentre quelle commerciali sono inattive sia nel monitoraggio che nella collaborazione. Le imprese che seguono una strategia *stuck-in-the-middle*, presentano invece un livello medio di monitoraggio e collaborazione delle attività green. I risultati emersi per le imprese clienti non corrispondono a quelli relativi ai fornitori di logistica, probabilmente perché questi ultimi percepiscono come un'attività di monitoraggio ciò che le imprese manifatturiere e commerciali (clienti) considerano invece il risultato di attività collaborative.

Oltre a contribuire al più ampio dibattito sui principali driver e sulle diverse strategie che spingono le imprese ad adottare iniziative eco-sostenibili, il lavoro rappresenta un primo tentativo di analisi delle relazioni che intercorrono tra le strategie di GSCM e le diverse tipologie di strategie competitive.

Il lavoro si conclude suggerendo alle imprese di ponderare le strategie di GSCM, considerando la propria posizione lungo la *supply chain* e l'approccio da utilizzare nei rapporti di dipendenza reciproca con le altre imprese.

Coccorese P., Persico P., Pappalardo E. (2017). *La Provincia di Salerno può diventare smart? Una nuova politica economica per la città e l'altra città*. Giordano Editore.

Il presente volume fornisce una lucida analisi delle opportunità di sviluppo territoriale mancate, a causa dell'assenza di strategie di rete tra territori prossimi ed omogenei per vocazione e cultura. L'adozione di tali strategie, infatti, oltre a incentivare la creazione di economie di scopo, di scala e di prossimità, avrebbe ricadute positive in termini occupazionali, di coesione sociale e, più in generale, di sviluppo territoriale.

La realtà fotografata dagli autori è la provincia di Salerno, la seconda più estesa in Italia, che presenta, fuor di metafora, una condizione di stallo tipica delle aree interne del nostro Paese, e in particolare del Meridione. Tali territori appaiono incapaci di pensarsi come area vasta e non più semplicemente come un insieme di monadi parcellizzate, ma come “città”: organismo complesso con la necessità strutturale di una tensione verso la scala urbana. Tale evoluzione dovrebbe, pertanto, tradursi in un sistema di condivisione di servizi, di reti antropiche ed ecologiche e nell’individuazione di nuove soluzioni volte ad affrontare le sfide imposte dal capitalismo globale.

La domanda più generale che gli autori pongono al centro del dibattito riguarda le modalità attraverso cui possa configurarsi il nuovo ruolo dell’intervento pubblico, in un contesto nel quale i confini di sovranità dello Stato e degli Enti Locali risultano mobili e variabili nel tempo.

Nel suggerire nuove soluzioni in tale direzione, gli autori propongono la rivisitazione di una categoria divenuta ipertrofica e priva di significato, perché applicata sempre più insistentemente come etichetta omnibus ai processi di *governance* urbana: quella di Smart City, proponendone un superamento concettuale, rappresentato dalla categoria di Smart Land.

Anche attraverso l’analisi di dati Istat, gli autori riposizionano il territorio salernitano, nell’ottica di ispirare la nuova politica economica per le città italiane. Il rapporto tra la città, definita come “infrastruttura fisica ed immateriale a complessità plurale”, e la *governance* strategica viene infatti riproposto come possibile via di uscita dallo stallo socio-economico che i dati sembrano mostrare chiaramente per quest’area. L’obiettivo di tale proposizione è quello di individuare il percorso verso un nuovo protagonismo istituzionale e politico dei territori tutti.

Ed in questo contesto la città, in generale, e Salerno, nel caso qui analizzato, assume un senso di soggettività istituzionale, fungendo da traino e regia dell’intero territorio della città metropolitana.

Le Quattro “aree vaste” - Area metropolita salernitana, Città del Parco (del Cilento), l’Agro nocerino-sarnese, la Costiera Amalfitana - individuate dagli autori nell’ambito della provincia salernitana, si trovano nella condizione ineludibile di ricercare una rinascita politica ed istituzionale. Come suggeriscono gli autori, tale obiettivo può essere raggiunto stipulando nuove forme di sussidiarietà con i cittadini, sviluppando uno stretto dialogo con lo Stato centrale, le regioni e i rappresentanti dei singoli comuni. Ciò condurrebbe, in ultima istanza, ad una capacità multi-scalare della *governance* territoriale, soluzione necessaria per affrontare le sfide e cogliere le opportunità del nuovo capitalismo globale.

Lafuente Sanchez V., Devesa Fernandez M., Sanz Lara J.A. (2017). *Economic impact of a religious and tourist event: A Holy Week celebration*, in «Tourism Economics», 23(6), pp. 1255-1274.

Negli ultimi anni, si assiste ad un trend crescente del numero di visitatori che partecipano a manifestazioni ed eventi culturali. Come suggeriscono Allen et al. (2005), la partecipazione ad eventi culturali sta occupando un ruolo sempre più importante nello stile di vita delle famiglie. Ciò è dovuto alla circostanza che tali manifestazioni vengono particolarmente apprezzate per l'atmosfera, l'organizzazione di attrazioni, e per la loro capacità di rappresentare un momento di interruzione dalla routine quotidiana.

Partendo da tali considerazioni, il lavoro si inserisce nel filone di ricerca riguardante la misurazione dell'impatto economico degli eventi culturali, analizzando l'impatto che le tradizionali celebrazioni che si svolgono durante la settimana di Pasqua hanno sull'economia locale di Palencia in Spagna.

Tali celebrazioni stanno assumendo un peso sempre più rilevante per l'economia turistica di molte località della Spagna, dove molti visitatori si recano per assistere alle processioni organizzate dalle diverse confraternite cittadine.

La metodologia di indagine utilizzata nel lavoro prevede l'utilizzo di una tavola input-output (Leontief, 1936) integrata con dati provenienti da indagini condotte su diversi segmenti di visitatori.

Tale metodologia conduce alla valutazione di tre differenti tipologie di effetti (diretti, indiretti e indotti), prodotti a partire dalla spesa dei turisti e alimentati dai meccanismi di propagazione della spesa della popolazione residente.

Dai risultati dell'indagine emerge che le celebrazioni della settimana di Pasqua dell'anno 2012 hanno generato un impatto economico pari a 2,2 milioni di euro. Nello specifico, l'82% circa di tale impatto è stato assorbito dall'economia locale di Palencia, mentre del restante 18% hanno beneficiato altri sistemi economici. Infine, i settori economici che maggiormente si sono avvantaggiati della realizzazione di tale evento sono il comparto alberghiero e quello della ristorazione.

Tuttavia, è importante sottolineare come, al di là dei benefici di carattere economico, sopraggiungano altri benefici, come ad esempio la creazione di nuovi posti di lavoro e la preservazione dell'identità culturale della comunità locale.

L'analisi di impatto economico condotta nel lavoro ha importanti implicazioni di policy oltre che manageriali. Gli amministratori pubblici possono

beneficiare di tale strumento di analisi e dei risultati ottenuti per meglio comprendere la struttura economica del territorio. In tal modo, diviene possibile pianificare politiche di sviluppo locale più mirate, sfruttando le potenzialità insite nel territorio e nelle sue tradizioni. Anche i manager dei settori coinvolti in tali manifestazioni, possono utilizzare tali tipologie di analisi per meglio comprendere i benefici derivanti da tali eventi e, di conseguenza, migliorare la propria offerta ricettiva.

Tuttavia, il calcolo degli effetti derivante dall'utilizzo della tavola input-output non consente di considerare caratteristiche che possono produrre benefici nel medio-lungo periodo, come ad esempio il rafforzamento dell'identità culturale e della coesione sociale o il miglioramento della qualità della vita.

Infine, l'evento considerato nel presente studio si svolge in una zona della città molto ristretta e ciò determina una concentrazione di molti visitatori nel solo centro città. Alla luce di quest'ultima considerazione, nelle future ricerche oltre ai benefici dell'esperienza turistica, dovrebbero essere considerati anche i risvolti negativi per la popolazione locale, come la congestione del traffico o il rumore, e stimare l'impatto economico al netto di tali costi sociali.

Szmigin I., Bengry-Howell A., Morey I., Griffin C., Riley S. (2017). *Socio-spatial authenticity at co-created festivals*, in «Annals of Tourism Research», 63, pp. 1-11.

Viaggiare e danzare; danzare e ascoltare musica sono tutti atti riconducibili a un comune denominatore: l'impulso, quasi mistico, di trascendere il mondo che ci circonda alla ricerca di esperienze più autentiche e sentite. Intorno al 1968, il movimento hippie americano seppe fare proprio della musica (unita a grandi viaggi) il propulsore di un'autentica rivoluzione culturale. Proprio da simili considerazioni trae spunto il lavoro qui proposto. Gli autori partono dall'assunto che all'interno della contro-cultura hippie, i festival musicali rivestissero un ruolo di primo piano. Concepiti, almeno in origine, come spazi separati di aggregazioni, oggi essi risultano, però, integrati nelle logiche dell'economia globale.

I festival musicali diventano, così, l'oggetto di un'offerta culturale che viene separata dalle logiche che caratterizzavano gli anni della contro-cultura hippie. Cionondimeno essi continuano a creare spazi di aggregazione. Solo che adesso l'esperienza che si consuma al loro interno non nasce più dal basso e con l'intento di scardinare un sistema. Si tratta, piuttosto, di un'espe-

rienza “co-creata” e, cioè, di un’esperienza che gli operatori del settore architettano di comune accordo con il pubblico di riferimento (anche attraverso il ricorso ai social media e altri strumenti messi a disposizione dalla rete).

Attraverso l’osservazione partecipante e interviste condotte sul campo, il presente contributo cerca di investigare le modalità di questo processo di co-creazione. La ricerca condotta dagli autori si inserisce nel già vasto campo di studi riguardanti l’autenticità delle esperienze culturali. Un filone che risale ai noti studi di MacCannel (1976) e che, di recente, attraverso i lavori di Lamont (2014), Rickly-Boyd (2013), Buchman, Moore e Fisher (2010) ha ricevuto nuovo impulso.

Molto importante nell’economia di questo lavoro è il concetto di “aura” coniato dal filosofo Walter Benjamin. Gli autori considerano questo concetto alla luce della ridefinizione operata da Rickly-Boyd che definisce l’aura come quel tipo di relazione che si instaura tra l’oggetto e il soggetto di un’esperienza. In questo caso si tratterebbe della relazione sussistente tra gli spettatori di un festival e il suo luogo di ambientazione. Quanto più questa relazione è stretta, tanto più il coinvolgimento è forte. Quanto più il coinvolgimento è forte tanto più l’esperienza è sentita come autentica.

Dopo una concisa introduzione sulla storia dei festival musicali, il lavoro procede ad analizzare l’evoluzione del concetto di autenticità negli studi che rimontano al 1999. Successivamente viene indagata la componente sociale dell’autenticità e la sua relazione con i luoghi preposti all’esperienza. Nell’ultima parte del lavoro, gli autori esaminano i festival contemporanei evidenziando come differenti *setting*, tipi di management e di struttura producano forme di esperienza culturale alternative. A partire da un caso specifico, quello dei festival musicali, il lavoro contribuisce a meglio interpretare il problema dell’autenticità. Per tale motivo, esso risulta molto utile per chiunque intenda ampliare le prospettive dell’indagine, anche a settori diversi.

Walter P. (2017). *Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school*, in «Journal of Heritage Tourism», 12(4), pp. 365-379.

Il presente contributo scientifico si colloca nell’ambito di ricerca del turismo culinario, inteso come forma di esperienza e di conoscenza del sistema di Heritage culturale.

L’autore intende indagare le modalità di coinvolgimento del turista nell’esperienza culinaria e la percezione di autenticità che ne scaturisce, analizzando la *performance* turistica della scuola di cucina Thai “Phrapenee Cooking School”.

Come sottolinea Walter, il turismo culinario inteso come storia vivente rappresenta per il turista la possibilità di vivere e fare esperienza delle tradizioni di un popolo, attraverso un coinvolgimento multisensoriale e soggettivo.

L'originalità del lavoro consiste nel rintracciamento di un tipo di turismo culinario non inteso soltanto come esperienza di ristorazione etnica, ma come possibilità di immersione in una scuola di cucina che propone piatti tipici di una nazionalità, dove i turisti assumono simultaneamente la veste di consumatori, produttori e *performer*.

In tal senso, l'autenticità dell'esperienza culinaria Thai non consiste soltanto nella preparazione di piatti tipici, ma nella possibilità di fare esperienza fisica nello scenario di ristoranti, scuole e altri siti di turismo culinario thailandese.

L'autore pone tre domande di ricerca: qual è la natura dell'organizzazione spaziale e temporale dell'autenticità nella scuola di cucina Thai? Come i turisti percepiscono l'autenticità della loro esperienza? Come funziona la scuola di cucina quale luogo di storia vivente nella sua scenografia e nell'esperienza turistica di autenticità? In linea con i principi della ricerca qualitativa, il contributo utilizza il metodo "netnografico", ovvero uno studio "etnografico" basato sull'analisi dei contenuti di piattaforme on line. Nello specifico, l'autore seleziona testi scritti, foto e video reperiti da recensioni online e blog di turisti. I dati raccolti comprendono l'analisi di 23 blog in lingua inglese e 11 in lingua cinese riguardo la scuola di cucina Praphenee. Infine, sono individuati 19 video di tale scuola di cucina tramite la piattaforma Google Videos.

L'analisi dei dati raccolti fornisce risultati interessanti, in quanto consente di verificare empiricamente il grado di coinvolgimento del turista in contatto con la scuola di cucina, che viene vissuta come un'esperienza interattiva, fisica e multisensoriale, di interazione con una dimensione spazio-temporale "altra", secondo l'idea della *living history*.

Il lavoro contribuisce in maniera significativa al filone di ricerca riguardante il turismo esperienziale e di Heritage, analizzando la possibilità di promuovere forme di coinvolgimento multisensoriale che avvicinano il turista alla percezione di autenticità esperienziale, intesa in senso moderno e post moderno. Contribuisce, inoltre, alla letteratura riguardante il turismo in senso performativo: l'attenzione verso il consumatore, in questo caso il turista, è rivolta all'idea del "luogo di storia vivente".

Attraverso la presente analisi è possibile rintracciare diversi parallelismi tra scuole di cucina e luoghi di Heritage vivente. In tal senso, il lavoro costituisce

un'utile riferimento per stimolare lo sviluppo di sinergie tra i manager della ristorazione tipica e del turismo culinario, da un lato, e gli amministratori di siti Heritage, in cui tali realtà culinarie sono immerse, dall'altro. Da tali sinergie può così scaturire un'offerta di turismo culturale omnicomprensiva, unendo molteplici esperienze e stimolando vari aspetti del desiderio di scoperta che accomuna i visitatori, attraverso una fruizione partecipativa dei siti di Heritage.

Mangialardo, A., Micelli, E. (2017). *From sources of financial value to commons: Emerging policies for enhancing public real-estate assets in Italy*. Papers in Regional Science (in corso di pubblicazione).

Il lavoro si colloca nel filone di studi sulla valutazione di piani e progetti riguardanti la valorizzazione del patrimonio pubblico, costituito da edifici sottoutilizzati o abbandonati e, pertanto, affidati in gestione a comunità auto-organizzate. Il tema dello sviluppo della proprietà immobiliare pubblica viene affrontato con un'enfasi particolare sulla de-regolamentazione dei rapporti tra offerta e domanda di tale patrimonio.

Gli autori forniscono un contributo originale a tale filone di studi, attraverso un'analisi critica delle tradizionali politiche di valorizzazione del patrimonio pubblico che, spostando questi beni verso il mercato, hanno consentito lo snellimento di alcuni iter procedurali, senza tuttavia dare la giusta importanza alle istanze provenienti da *developer* o investitori. Ciò ha determinato da un lato il rifiuto del mercato, non interessato ad una offerta basata sulla mera trasformazione degli immobili, dall'altro l'abbandono di tali edifici da parte delle pubbliche amministrazioni.

Attraverso l'analisi di 50 casi studio riguardanti il contesto italiano, il presente lavoro si pone l'obiettivo di far emergere l'importanza di forme originali di valorizzazione promosse da associazioni, imprese e professionisti, che hanno trasformato queste strutture pubbliche da "contenitori" vuoti a "contenuti" culturali. La produzione culturale, ivi innestata, tra esperimenti innovativi di impresa e di rigenerazione urbana, può manifestarsi con varie modalità. Tra queste, assumono particolare rilevanza le *fab lab* e la manifattura digitale, gli spazi di *co-working* e *co-living*, i laboratori sperimentali, le installazioni temporanee e le residenze di artisti.

La gestione di tali immobili implica inoltre l'adozione di particolari modelli di management, come ad esempio la figura dell'amministratore unico che coordina e gestisce l'intera operazione di sviluppo, la creazione di consorzi tra più organizzazioni coinvolte nel progetto o l'assegnazione diretta delle attività da parte dell'autorità locale agli utenti finali.

Attraverso la cluster analysis, gli autori individuano 3 differenti tipologie di iniziative, omogenee rispetto ai principali fattori di successo. Tali fattori sono riconducibili al capitale sociale, inteso come dotazione di rapporti sociali di una comunità; al valore intrinseco degli *asset* pubblici, quali spazi riconosciuti dalla comunità, flessibili e adattabili ad accogliere una grande varietà di attività in trasformazione; al framework giuridico, che regola l'affidamento dei beni, come ad esempio il comodato gratuito. A partire da tali fattori, risulta poi necessario approfondire le conoscenze nel campo della flessibilità delle relazioni patrimoniali tra amministrazione e comunità, nonché delle formule innovative di organizzazione delle iniziative, avvalendosi di figure capaci di far dialogare efficacemente amministrazioni e comunità.

I risultati che emergono dalla presente analisi consentono di individuare le determinanti del successo di questi processi spontanei, che prendono avvio dal basso (bottom-up), mettendo in luce la forza di modelli alternativi di valorizzazione del patrimonio. Tali modelli suggeriscono forme ibride di management che favoriscono un'integrazione tra economie innovative, formazioni sociali e rigenerazione urbana. In ultima istanza, tale approccio consente di migliorare l'outcome economico e sociale legato a tali iniziative, dando vita a nuove forme di occupazione e di welfare legato alle logiche di prossimità.

Lee C.F., Chen K.Y. (2017). *Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism*, in «Journal of Travel & Tourism Marketing», 34(4), pp. 461-474.

Il contributo si inserisce nell'ambito del dibattito scientifico relativo al turismo ferroviario, e specificamente, approfondisce temi di crescente interesse quali la definizione e la misurabilità della *destination attractiveness* e l'inserimento del trasporto ferroviario come parte integrante dell'esperienza turistica. In tale scenario, il lavoro si pone l'obiettivo di sviluppare un framework con cui promuovere, in maniera sostenibile, la città di Taiwan come destinazione turistica ferroviaria. Il lavoro contribuisce in maniera significativa al filone di studi considerato, approfondendo i *rail-specific destination-level attributes*, ma soprattutto la relazione tra essi e la *attractiveness*, attraverso l'identificazione di tali attributi, del loro valore e delle priorità per il raggiungimento della sostenibilità economica e ambientale.

La metodologia di analisi utilizzata è l'Analytic Hierarchy Process (AHP), attraverso cui vengono forniti elementi per gerarchizzare gli attributi del trasporto ferroviario a livello di destinazione, combinando analisi qualitative e quantitative, attraverso il giudizio comparato di 3 gruppi di esperti. Tali gruppi

erano formati da industriali, amministratori e accademici in grado di fornire informazioni attendibili sulle aspettative del mercato e sui possibili scenari futuri. Tale metodologia è considerata adeguata agli obiettivi della ricerca, poiché prende in considerazione differenti aspetti di un processo decisionale.

In linea con precedenti ricerche, dai risultati dell'analisi emerge che non tutti gli attributi della destinazione hanno la stessa importanza. Nonostante alcune divergenze tra i partecipanti ai tre differenti gruppi di esperti, è risultato evidente che il maggiore contributo al turismo ferroviario è dato dalle *tourism attractions* (con un valore pari a 0,380) – delle quali il più importante attributo è costituito dall'architettura delle stazioni ferroviarie – seguito dall'*accessibility* (0,252), dalle *amenities* (0,230) e, infine, dai *complementary services* (0,138). Quando tali elementi risultano adeguatamente strutturati, la disponibilità a pagare per una specifica destinazione turistica aumenta.

L'articolo contribuisce all'avanzamento della conoscenza nell'ambito degli studi riguardanti la *Railway Tourism Attractiveness* (RTA), evidenziando la differente percezione della rilevanza degli attributi da parte dei tre gruppi di esperti e, soprattutto, mediando tra le percezioni contrastanti per produrre un framework multidimensionale che possa supportare un'efficace sviluppo di Taiwan come destinazione turistica ferroviaria.

Diversamente da altre ricerche riguardanti la RTA, in cui il ruolo strategico è definito dai servizi ferroviari, lo studio evidenzia l'importanza delle infrastrutture ferroviarie sottolineando, tra l'altro, l'importanza delle *rural branch lines*. Tali linee collegano aree minori e villaggi alle linee principali, attraendo visitatori e tipologie di turismo alternative, soprattutto con pacchetti-viaggio *all inclusive*. La "rifunzionalizzazione" delle stazioni e delle reti ferroviarie, degradate o in disuso, può avere ricadute sullo sviluppo economico e ambientale, attraverso la valorizzazione del patrimonio storico ed ambientale a scopi turistici. Tale approccio necessita della collaborazione degli operatori ferroviari con le comunità locali, il mondo dell'industria, nonché con le autorità e le compagnie di trasporto locali.

Il lavoro indaga dunque l'importanza delle reti ferroviarie come attrattori turistici, auspicando l'apertura di nuove frontiere di ricerca, soprattutto in contesti territoriali differenti al fine di individuare attributi generalizzabili, non legati allo specifico contesto, e analizzando il punto di vista di esperti su scala locale/internazionale e il parere dell'utente finale.