

A13

Serena Volo

Indicatori nel turismo

Fondamenti teorici, evidenze empiriche
e implicazioni manageriali





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1345-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2017

*Alla mia famiglia,
diversa, imperfetta e
speciale*

Croyez ceux qui cherchent la vérité,
doutez de ceux qui la trouvent.

André Gide, *Ainsi Soit-Il, ou Les
Jeux Sont Faits*

- 11 *Ringraziamenti*
- 13 *Prefazione*
di Oswin Maurer
- 17 *Introduzione*
- 21 *Capitolo I*
Introduzione alla ricerca
1.1. Fondamenti teorici: misurazione dei fenomeni turistici, 21 – 1.1.1. *Il turismo: fenomeno multidimensionale*, 22 – 1.1.2. *La misurazione nel turismo*, 23 – 1.1.3. *Gli indicatori semplici e composti*, 24 – 1.1.4. *Le unità oggetto di studio*, 25 – 1.2. *Obiettivi e metodi*, 26 – 1.2.1. *Obiettivi della ricerca*, 26 – 1.2.2. *Modello teorico e metodologico*, 27 – 1.2.3. *Le evidenze empiriche: impresa, destinazione e nazione*, 28
1.3. *Struttura del volume*, 29
- 31 *Capitolo II*
Misurare l'innovazione nel turismo
2.1. Fondamenti teorici: evoluzione del concetto di innovazione nel turismo, 31 – 2.1.1. *Innovazione nel turismo: da dilemma a vantaggio competitivo*, 32 – 2.1.2. *Scelte definitorie e tipologie di innovazione*, 34 – 2.1.3. *Misurazione dell'innovazione nel turismo*, 39 – 2.2. *Evidenze empiriche nel turismo*, 41 – 2.2.1. *Innovazione nell'impresa turistica. Dal management al turista: prospettive a confronto* 42 – 2.2.2. *Destinazioni turistiche innovative: attori, valore e processi*, 44 – 2.2.3. *Innovazione dell'industria turistica: dimensioni e valutazioni* 45 – 2.3. *Misurazione dell'innovazione nel turismo: discussione e riflessioni*, 47 – 2.3.1. *L'innovazione nel turismo: dalla misurazione alle implicazioni manageriali*, 47 – 2.3.2. *Complessità e interdipendenze: prospettive ed opportunità nel turismo*, 48
- 51 *Capitolo III*
Indicatori di sostenibilità del turismo
3.1. Fondamenti teorici: la sostenibilità nel turismo, 51 – 3.1.1. *Sostenibilità a livello territoriale*, 52 – 3.2. *Misurazione della sostenibilità: possibili approcci alternativi*, 54 – 3.3. *La sostenibilità nel turismo: riflessioni e suggerimenti*, 56 – 3.3.1. *Il ruolo delle imprese, destinazioni e nazioni*, 56
- 59 *Capitolo IV*
La misurazione della competitività turistica
4.1. Fondamenti teorici: dal concetto di competitività alla sua misurazione, 59 – 4.1.1. *Definizioni di competitività nel turismo*, 60 – 4.1.2. *I modelli di competitività*

turistica, 62 – 4.1.3. *Misurazione della competitività: dimensioni e indicatori*, 64 – 4.2. *Evidenze empiriche nel turismo*, 67 – 4.2.1. *Impresa turistica: quale competitività? Evidenze empiriche*, 67 – 4.2.2. *Destinazioni turistiche in competizione: evidenze empiriche?*, 69 – 4.2.3. *La competitività turistica tra nazioni: evidenze empiriche o classifiche?*, 69 – 4.3. *Indicatori di competitività turistica: riflessioni e suggerimenti*, 74 – 4.3.1. *La competitività turistica: riflessioni su costrutti, metodi e indicatori*, 74 – 4.3.2. *Competere nel turismo: dalla misurazione alle implicazioni manageriali*, 76

79 **Capitolo V**

Conclusione della ricerca

5.1. *Indicatori nel turismo: dalla teoria alla pratica*, 79 – 5.1.1. *Misurare ed interpretare: una necessità per gli studiosi*, 80 – 5.1.2. *Teoria e modelli: quali avanzamenti?*, 80 – 5.2. *Le ricerche empiriche ed il loro contributo*, 81 – 5.2.1. *Misurare a livelli diversi o integrati?*, 82 – 5.2.2. *Interpretazione e implicazioni manageriali*, 82 – 5.3. *Suggerimenti finali e limiti della ricerca*, 83

85 **Conclusioni**

87 **Bibliografia**

Ringraziamenti

Il percorso di stesura di un volume scientifico è un lungo e faticoso cammino durante il quale supporto, stimoli e condivisione non mancano. Grazie Erica per quel “è bello avere una mamma scrittrice!”...anche se non stavo scrivendo *Harry Potter* o *Le streghe*, l’incoraggiamento è stato fondamentale! Grazie Andreas, perché in un 2017 caratterizzato da tanti eventi per noi difficili, sei stato la mia profonda certezza. Grazie papà, per essere come sei...una rara e preziosa perla... sempre!

Questo volume è frutto del lavoro di studio e ricerca individuale, è tuttavia permeato dalla visione analitica e dalla collaborazione scientifica del gruppo di ricerca coinvolto nel progetto “*Tourism Indicators: Competitiveness, Innovation and Sustainability*”, da me coordinato negli ultimi tre anni. Ringrazio, per la fattiva collaborazione e la critica cooperazione prestata, tutti i membri: Andreas Hamel, professore di Metodi Matematici dell’Economia e delle Scienze Attuariali e Finanziarie alla Libera Università di Bolzano; Daria Mendola, professoressa di Statistica Sociale presso l’Università degli Studi di Palermo; Mattia Cai, ricercatore di Economia Applicata alla Libera Università di Bolzano; Alessandro Narduzzo, professore di Economia e Gestione delle Imprese alla Libera Università di Bolzano; e Oswin Maurer, professore di Economia e Gestione delle Imprese e preside della Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano a cui va un ulteriore dovuto ringraziamento per i suoi molteplici ruoli: supervisore, mentore, collega, preside e amico.

Concludendo sottolineo come la stesura della monografia nella mia lingua madre sia stata una scelta consapevole di maggior avvicinamento all’accademia italiana, che ho avuto modo di conoscere ed apprezzare grazie a tre colleghi del settore scientifico *Economia e Gestione delle Imprese*: Giambattista Dagnino, professore all’Università di Catania, Daniele Dalli, professore all’Università di Pisa e Andrea Moretti, professore all’Università di Udine. Grazie per la stima e per la condivisione di opportunità e riflessioni su temi di management e marketing e sul ruolo del professore universitario in Italia.

Prefazione

di Oswin Maurer¹

This volume on “*Tourism Indicators: theoretical foundations, empirical evidence, and managerial implications*” by Professor Serena Volo attempts to close an important gap in the literature on tourism indicators. Currently published tourism indicators do have in common some major theoretical and methodological shortcomings, but most importantly, they demonstrate major inadequacies and deficiencies when applied in managerial and business decision-making contexts.

This book is the first comprehensive account on tourism indicators in Italian, evaluating the validity of a variety of indicators that are assessing the outcomes and consequences of tourism policies and tourism management strategies at the national and international level. Furthermore, and compared to other publications on tourism indicators, this contribution provides for a much more inclusive description by reconciling, combining and stratifying different concepts, constructs and approaches, which in turn provide for improved measurement and interpretation of results, from a scientific standpoint and from a managerial perspective. The contents of the book are based on Professor Volo’s research in innovation, sustainability and competitiveness indicators of the past 15 years, with new and additional insights engendered throughout a large recent research project, which was financed by the Central Research Committee of the Free University of Bozen-Bolzano from 2014 to 2017.

Tourism substantially contributes to the development of national and regional economies around the world. Whereas the contribution of tourism to economic and social wealth and well-being, to country and destination trade and performances is widely acknowledged, the

¹ Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Preside della Facoltà di Economia, Libera Università di Bolzano, Italia.

measurement of these contributions is complex and fuzzy, due to the nature of the tourism industry. Indeed, Dupeyras and MacCallum, (2013) point out at this fact by mentioning that despite the development of numerous indicators that address peculiar aspects of a society “there has remained a lack of an overall measurement framework”.

The most widely accepted and used tourism indicators are published by OECD in their biannual publication *Tourism Trends and Policies* and in key tourism indicators provided on-line, and the World Economic Forum’s *Travel & Tourism Competitiveness Index*. Furthermore, there is a plethora of tourism relevant indicators reported in the literature (Dwyer & Kim, 2003; Volo, 2004; Gooroonchurn & Sugiyarto 2005; Mazanec & Ring, 2011; Croes & Kubickova, 2013; Torres-Delgado & Saarinen, 2014). These indicators are based on highly diverse and often incomparable data sets and are mostly constructed for specific use and application, for specific regions and/or sub-sectors of the tourism, hospitality and events industries. Additionally, they either employ only macro-, meso- and microlevel data or include indicator peculiarities addressing partial aspects of tourism at a destination. Despite their relevance in certain contexts, yet, these indicators use constructs, data and methodologies which are completely incomparable and, as a result, cannot be applied meaningfully in a broader context. As pointed out, several attempts of using tourism indicators have been identified. Despite the efforts to build, classify and use tourism indicators, past literature lacks in appropriately scrutinizing the constructs, in proposing a theoretical systematization, in describing the methodological approach used and in the discussion of the managerial interpretation of such critical indicators.

Hence, the aim of this book is to improve the theoretical knowledge and the methodological basis on which tourism indicators are identified, developed and used. The volume is structured in such a way that the three core chapters on innovation, sustainability and competitiveness have a threefold aim: (a) to analyse the conceptual and operational definitions with regard to those three constructs, particularly with respect to relationships between constructs, antecedents and outcomes by presenting the most relevant models in the literature focusing on measurement issues; (b) to explore and evaluate empirical studies at three different levels of investigation: firm, destination and nation/country; and (c) to discuss the managerial implications, consider-

ing those measurement issues that characterise tourism and presenting suggestions for future investigations in the field.

Professor Volo's book provides an important theoretical and methodological framework, offering guidelines to those interested in the construction, use and interpretation of tourism indicators. The stratified structure presented in this volume is, apart from the theoretical and methodological insights presented, an innovation in itself. It allows tourism scholars involved in exploring different structural layers—firm-, destination- and country-level—to directly benefit from this advanced contribution on tourism indicators, in which suggestions for constructing comprehensive and comparable innovation, sustainability and competitiveness indicators is presented. The three core constructs used in tourism studies, innovation, sustainability and competitiveness, are thoroughly investigated and managerial implications and scholarly considerations are discussed with pervasive depth, rigour and profundity.