



2016

IL CAPITALE CULTURALE

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

**JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE**

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism  
University of Macerata

## Il Capitale culturale

*Studies on the Value of Cultural Heritage*

Vol. 13, 2016

ISSN 2039-2362 (online)

© 2016 eum edizioni università di macerata  
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

### *Direttore*

Massimo Montella

### *Co-Direttori*

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi,  
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela  
Di Macco, Daniele Manacorda, Serge  
Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino,  
Girolamo Sciuolo

### *Coordinatore editoriale*

Francesca Coltrinari

### *Coordinatore tecnico*

Pierluigi Feliciati

### *Comitato editoriale*

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara  
Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia  
Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola,  
Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro  
Saracco, Emanuela Stortoni

### *Comitato scientifico - Sezione di beni culturali*

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca  
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,  
Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola,  
Susanne Adina Meyer, Massimo Montella,  
Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco  
Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro,  
Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen  
Vitale

### *Comitato scientifico*

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto  
Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile,  
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella  
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna  
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine  
Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain,  
Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano,

Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria  
del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita,  
Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando  
Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria  
Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann,  
Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele  
Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico  
Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace,  
Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano  
Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo  
Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino,  
Bernardino Quattrococchi, Mauro Renna,  
Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo  
Sciuolo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi,  
Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano  
Vitali

### *Web*

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

### *e-mail*

[icc@unimc.it](mailto:icc@unimc.it)

### *Editore*

eum edizioni università di macerata, Centro  
direzionale, via Carducci 63/a - 62100  
Macerata  
tel (39) 733 258 6081  
fax (39) 733 258 6086  
<http://eum.unimc.it>  
[info.ceum@unimc.it](mailto:info.ceum@unimc.it)

### *Layout editor*

Cinzia De Santis

### *Progetto grafico*

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA  
Rivista riconosciuta CUNSTA  
Rivista riconosciuta SISMED  
Rivista indicizzata WOS

---

Saggi

# Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione di un sito Unesco (WHS). Uno studio esplorativo sulla Costiera Amalfitana

Agostino Vollero\*,  
Alfonso Siano\*\*,  
Claudia Maria Golinelli\*\*\*,  
Francesca Conte\*\*\*\*

\* Agostino Vollero, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Università di Salerno, Dipartimento di Scienze politiche, sociali e della comunicazione, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: avollero@unisa.it.

\*\* Alfonso Siano, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Salerno, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: sianoalf@unisa.it.

\*\*\* Claudia Maria Golinelli, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società, via Columbia, 2, 00133 Roma, e-mail: claudiagolinelli@ega.it.

\*\*\*\* Francesca Conte, Assegnista di ricerca in Marketing e Comunicazione, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione, Università degli Studi di Salerno, via Giovanni Paolo II, 132, 84084 Fisciano (SA), e-mail: fconte@unisa.it.

## *Abstract*

Il coinvolgimento dei residenti, in particolare nei siti Unesco, costituisce uno degli elementi chiave per favorire lo sviluppo dei territori. In questa direzione, il lavoro intende esaminare quali fattori influenzino la propensione dei residenti a partecipare alle attività di promozione territoriale.

Sulla base di un approccio di *destination management* di tipo collaborativo, è stata realizzata un'indagine esplorativa su un campione di 248 residenti della Costiera Amalfitana per analizzare la loro intenzione ad impegnarsi nella promozione del territorio.

I valori della comunità e l'atteggiamento proattivo nei confronti dell'ambiente sembrano influenzare positivamente la volontà dei residenti a supportare le attività di comunicazione di marketing territoriale. Il riconoscimento Unesco, se associato ad aspetti positivi, può costituire un ulteriore stimolo alla partecipazione dei cittadini. Inoltre, la percezione di inefficacia delle attività implementate dagli attori locali sprona i residenti ad attivarsi nella promozione territoriale.

The involvement of residents is one of the key elements to promote the development of destinations, especially in Unesco sites. In this context, the study aims at examining the factors that can influence the propensity of residents to participate in place promotion.

Based on an approach of collaborative destination management, an exploratory survey has been conducted on a sample of 248 residents of Amalfi Coast in order to examine their intentions to engage directly in place communication initiatives.

Community values and environmental attitudes seem to positively affect the willingness of residents to engage in place marketing communications. If linked to positive effects, the Unesco recognition may be a further stimulus to the engagement of citizens. Moreover, the perception of ineffectiveness of actions implemented by local actors encourages residents to contribute directly to place promotion.

## 1. *Introduzione*

Nei siti inseriti dall'Unesco come Patrimonio Mondiale dell'Umanità (World Heritage Site – WHS), il coinvolgimento e il sostegno delle comunità locali rappresentano dei fattori fondamentali al fine di garantire lo sviluppo territoriale<sup>1</sup>. Il coinvolgimento dei residenti ha il vantaggio di creare senso di appartenenza e fiducia tra i membri della comunità locale, nonché di accrescere la comprensione del valore del territorio<sup>2</sup>. Il conferimento dello *status* di WHS, secondo il *World Heritage Committee's Global Strategy*, non rappresenta, quindi, soltanto una dichiarazione di unicità del territorio, ma evidenzia l'impegno da parte dei residenti nel riconoscere, proteggere e promuovere il

<sup>1</sup> Aas *et al.* 2005; Su, Wall 2014.

<sup>2</sup> Rasoolimanesh *et al.* 2013; Yung, Chan 2013.

sito territoriale<sup>3</sup>. Sempre più spesso, infatti, nella pianificazione delle attività di sviluppo sostenibile dei siti Unesco, vengono promosse iniziative di marketing territoriale che prevedono il contributo “dal basso” dei cittadini nella creazione di risorse di comunicazione utilizzabili nella promozione del territorio<sup>4</sup>. La partecipazione della comunità in tali progetti favorisce lo sviluppo di solide reti sociali tra i residenti e accresce il loro orgoglio rispetto ai valori e alle tradizioni della comunità locale<sup>5</sup>. Di conseguenza, la pianificazione turistica di un territorio deve essere in grado di “allinearsi” con le esigenze dei residenti e garantire un’adeguata *heritage proximity*<sup>6</sup>, intesa in termini di «perceptual distance between residents and heritage promotion in a particular location»<sup>7</sup>, ovvero di identificazione dei cittadini con la promozione del patrimonio locale.

In questo contesto, la percezione dei residenti riguardo gli effetti del riconoscimento nei WHS influenza il loro coinvolgimento nei programmi di conservazione e di sviluppo del territorio<sup>8</sup>. Una percezione positiva induce i cittadini a riflettere sul valore dell’area territoriale e a contribuire alla gestione del sito, al fine di preservare lo stato di WHS<sup>9</sup>.

Diverse indagini hanno esplorato come l’inserimento nei siti Unesco possa influire sulla valorizzazione del patrimonio culturale e sulla crescita economica locale<sup>10</sup>. Tuttavia, pochi studi hanno esaminato le prospettive dei residenti locali in merito al loro coinvolgimento nelle attività di promozione dei WHS<sup>11</sup>.

Il presente lavoro si propone di colmare questo *gap* analizzando, attraverso un’indagine esplorativa, quali fattori influenzino la propensione dei residenti a partecipare alle attività di promozione del sito Costa d’Amalfi, uno dei 50 siti italiani inseriti nella *World Heritage List* dell’Unesco, riconosciuto dal 1997 in quanto

eccezionale esempio di paesaggio mediterraneo con valori culturali e naturali derivanti dalla sua difficile topografia e dal processo storico di adattamento compatibile, operato dalla comunità, ed esempio brillante di uso intelligente delle risorse.

In particolare, il modello concettuale proposto nel *paper* considera le possibili relazioni esistenti tra il coinvolgimento dei residenti nel promuovere e sostenere programmi di tutela del patrimonio del WHS, il loro senso di appartenenza al territorio (*community attachment*) e gli effetti positivi e negativi derivati dalla percezione della comunità in seguito al riconoscimento di sito Unesco. In questa

<sup>3</sup> Unesco 1994.

<sup>4</sup> Landry 2000.

<sup>5</sup> Tosun 2002; Gursoy *et al.* 2002.

<sup>6</sup> Uriely *et al.* 2000; Del Chiappa, Atzeni 2015.

<sup>7</sup> Uriely *et al.* 2009, p. 859.

<sup>8</sup> Walpole, Goodwin 2001; Gursoy *et al.* 2002; Nicholas *et al.* 2009; Franch *et al.* 2011.

<sup>9</sup> Unesco 1998 e 2002.

<sup>10</sup> Harrison, Hitchcock 2005; Hambrey Consulting 2007; Cellini 2011; Battilani *et al.* 2014.

<sup>11</sup> Nicholas *et al.* 2009; Jimura 2011.

prospettiva, acquisiscono un ruolo rilevante ai fini dell'analisi sia i *community values*, volti a identificare l'importanza che un residente attribuisce alla propria comunità attraverso un impegno concreto e attivo in attività di servizio e di solidarietà, sia gli atteggiamenti individuali nei confronti della protezione dell'ambiente (*environmental attitudes*). Inoltre, viene analizzato in che modo influisce la percezione dell'efficacia delle attività di promozione svolte dagli enti territoriali sul coinvolgimento dei residenti.

Partendo da queste considerazioni, il lavoro si sviluppa nel modo seguente. Nel "background concettuale" saranno descritte le ipotesi di ricerca perseguite, cui seguirà la descrizione dell'approccio metodologico impiegato. Saranno, quindi, presentati i principali risultati ottenuti mediante una *web survey* condotta per il sito Unesco della Costiera Amalfitana. Successivamente, la discussione dei risultati della ricerca esplorativa svolta servirà come base per sviluppare utili spunti di riflessione per i *policy makers* territoriali, al fine di un'efficace *management* della comunicazione territoriale dei WHS.

## 2. Il sito Unesco Costiera Amalfitana

Il sito Costa d'Amalfi, riconosciuto WHS nel 1997 nella categoria "Cultural Landscape", copre un'area di 11.231 ettari, costituita da 15 Comuni della Provincia di Salerno: Amalfi, Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Corbara, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Sant'Egidio del Monte Albino, Scala, Tramonti, Vietri sul Mare. I Comuni rappresentano un sistema territoriale unico, ma ognuno si caratterizza per una particolare connotazione, presentando una forte eterogeneità in termini di estensione territoriale, patrimonio paesaggistico, risorse culturali ed economiche, sviluppo turistico, tradizioni, ecc.<sup>12</sup>.

Il riconoscimento come sito Unesco, legato all'unicità del territorio dal punto di vista identitario, rende la Costiera Amalfitana una destinazione turistica accattivante e ricercata. In termini generali, infatti, il conferimento dello *status* di WHS migliora la visibilità di un territorio che diventa sicuramente più attraente per il turismo internazionale<sup>13</sup>. Tuttavia, alcuni studi hanno rivelato come l'effetto dell'iscrizione nei WHS dipenda dagli obiettivi perseguiti dalla comunità locale e che il riconoscimento Unesco produca un effetto positivo soltanto di breve periodo, alla stregua di una campagna pubblicitaria<sup>14</sup>.

L'appellativo WHS può costituire, quindi, un'"etichetta promozionale" importante, ma i benefici ottenuti variano ampiamente tra i siti, a seconda della

<sup>12</sup> D'Angiolo, De Toro 2014.

<sup>13</sup> Jimura 2011.

<sup>14</sup> Harrison, Hitchcock 2005; Rebanks Consulting 2009.

disponibilità di risorse, dell'economia locale e delle strutture di *governance*<sup>15</sup>. Inoltre, l'iscrizione Unesco deve essere accompagnata da investimenti di lungo periodo in attività di marketing e promozione, in un contesto in cui i residenti possano essere sempre più coinvolti<sup>16</sup>. Pertanto, è necessario pianificare nei siti WHS una gestione integrata che tenga conto dello sviluppo del turismo sostenibile, mantenendo al tempo stesso programmi di conservazione di identità territoriale<sup>17</sup>. Nel caso della Costiera Amalfitana, tra le politiche di marketing territoriale sviluppate al fine di rendere il territorio attraente, rilevanti sono le iniziative culturali – come l'evento “Ravello Festival”<sup>18</sup> – in grado di rafforzare l'identità locale e di valorizzare le risorse distintive del luogo. Tuttavia, dall'analisi delle limitate attività di promozione svolte in Costiera Amalfitana, emerge non solo l'assenza di coordinamento dei progetti nella programmazione temporale e nello spazio territoriale, ovvero tra i diversi Comuni del sito Unesco, ma anche una mancata integrazione nei progetti della comunità locale<sup>19</sup>. Si rileva, infatti, la carenza di coordinamento tra gli attori locali e di una visione unitaria della promozione del sito Unesco Costa d'Amalfi.

In tale contesto di analisi, il presente lavoro intende contribuire al dibattito scientifico relativo all'applicazione degli studi di *community-based tourism* nell'analisi dei siti Unesco<sup>20</sup>, esplorando un aspetto scarsamente investigato, ovvero il punto di vista dei residenti nelle attività di promozione del territorio. Il *paper* mira ad indagare, pertanto, il coinvolgimento della comunità locale nelle attività di promozione e i possibili fattori che possono favorire un atteggiamento partecipativo da parte dei residenti in tali iniziative.

### 3. *Background concettuale*

#### 3.1 *Il coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione territoriale*

La propensione delle comunità locali a partecipare alla gestione e alla tutela dei WHS rappresenta un fattore rilevante per dar vita ad una forma di sviluppo sostenibile, basata su un approccio di *destination management* che tenga conto delle esigenze dei diversi *stakeholders* territoriali<sup>21</sup>. La collaborazione tra autorità, operatori e residenti (*collaborative policy making*) riduce gli squilibri di potere tra le parti interessate, ponendo le basi per un turismo sostenibile

<sup>15</sup> Hambrey Consulting 2007.

<sup>16</sup> Cellini 2011; Huang *et al.* 2012.

<sup>17</sup> Nicholas *et al.* 2009.

<sup>18</sup> Simeon, Buonincontri 2011.

<sup>19</sup> D'Angiolo 2011.

<sup>20</sup> Reed 1997; Okazaki 2008; Ebrahimi, Khalifah 2014.

<sup>21</sup> Franch *et al.* 2011; Morgan *et al.* 2011.

“partecipato” in cui tutti gli *stakeholders* locali sono coinvolti nei processi decisionali riguardanti il territorio<sup>22</sup>. Di conseguenza, la partecipazione dei residenti nelle attività di pianificazione locale favorisce l’affermarsi di politiche di condivisione e di consenso collettivo, in termini di sostegno a progetti di sviluppo turistico territoriale<sup>23</sup>. Tali iniziative di coinvolgimento possono generare un positivo *word of mouth*, stimolando comportamenti in cui i residenti diventano sostenitori dell’identità territoriale e “brand ambassador” della destinazione turistica<sup>24</sup>. Studi recenti, infatti, auspicano un approccio collaborativo al *management* e al marketing dei territori, suggerendo di dedicare un’attenzione maggiore alla partecipazione della comunità locale anche per le attività di promozione<sup>25</sup>.

In questa prospettiva, stimolare il coinvolgimento dei singoli cittadini alla vita territoriale serve a valorizzare i contributi provenienti “dal basso” per migliorare le scelte relative agli elementi della comunicazione territoriale<sup>26</sup>. La partecipazione territoriale mira a formare, quindi, una rete di persone, in grado di conseguire un risultato di interesse comune (la promozione del territorio), al fine di contrastare la tendenza alla frammentazione sociale che è presente nelle città contemporanee<sup>27</sup>. In tal senso, i suggerimenti e le esperienze dei diversi *stakeholders* possono concorrere alla ri-definizione delle risorse di *place identity*, costituendo un’opportunità per l’arricchimento degli elementi identitari del territorio.

Il processo decisionale nell’ambito della promozione territoriale è strettamente connesso, infatti, all’uso delle risorse di comunicazione *place-specific* che hanno valore per il loro carattere di unicità ed esprimono le caratteristiche e i valori distintivi di una particolare area geografica<sup>28</sup>. Tipiche risorse di comunicazione, che rientrano nella dotazione strutturale di *place identity*, sono costituite da:

- elementi simbolici – es. parole chiave quali i *common starting points*, il *brand* o i *jingle* – da cui derivano i messaggi distintivi (slogan) usati nelle campagne di comunicazione<sup>29</sup>;
- meccanismi di partecipazione, come, ad esempio, i *common process rules (CPR)* che stabiliscono norme comuni di processo in materia di comunicazione<sup>30</sup>;
- *storytelling* territoriale, derivante dalle storie dei diversi soggetti presenti sul territorio, diffuse mediante mezzi di comunicazione sviluppati *ad hoc*

<sup>22</sup> Innes, Booher 2003.

<sup>23</sup> Andriotis, Vaughan 2003.

<sup>24</sup> Govers 2011 e 2013; Chen *et al.* 2014.

<sup>25</sup> Fyall *et al.* 2012; Sigala, Marinidis 2012.

<sup>26</sup> Valdani, Ancarani 2000; Chadwick 2003; Caroli 2006; Golinelli 2008; Morgan *et al.* 2011.

<sup>27</sup> Ciaffi, Mela 2011.

<sup>28</sup> Siano *et al.* 2012.

<sup>29</sup> Bernstein 1984; Melewar, Saunders 1998; Balmer, Gray 2003; van Riel, Fombrun 2007.

<sup>30</sup> Christensen *et al.* 2008.

(es. blog, siti web, magazine locali, ecc.)<sup>31</sup>.

In tale contesto di analisi, solo un numero ridotto di studi si è soffermato sulla prospettiva dei residenti nell'ambito della promozione territoriale, esaminando il legame esistente tra il coinvolgimento della comunità nelle attività di promozione territoriale e fattori quali il senso di appartenenza al territorio e la percezione relativa all'inclusione nella *World Heritage List*<sup>32</sup>.

### 3.2 *Senso di appartenenza alla comunità (community attachment)*

Il concetto di comunità è complesso e comporta una molteplicità di definizioni<sup>33</sup>. Se si vuole indagare una comunità di luogo, la letteratura suggerisce di considerare due caratteristiche fondamentali, quali la residenza in una medesima area geografica e la continuità delle relazioni sociali<sup>34</sup>. Di conseguenza, rispetto all'obiettivo di studio del presente *paper* (residenti in un territorio WHS), per "comunità" si intende uno spazio geografico ben identificabile in cui ciascun individuo risiede e ha contatti regolari con gli altri membri della comunità.

Per la sua natura complessa e multiforme, il senso di appartenenza alla comunità (*community attachment*) è un costrutto centrale per indagare la relazione tra le persone e le loro comunità<sup>35</sup>. Tale costrutto è stato descritto come funzione sia della durata di residenza in un luogo, sia come senso di appartenenza ad una medesima comunità<sup>36</sup>. Il *community attachment* ingloba, pertanto, diverse componenti interrelate, tra cui il valore delle tradizioni, i legami emozionali/affettivi, l'identità, l'importanza di far parte di una comunità. I residenti contribuiscono, infatti, a costruire un *sense of place* ai territori di appartenenza che divengono "luoghi della partecipazione"<sup>37</sup>.

In questo senso, tale costrutto può rivestire un ruolo rilevante per lo sviluppo di altri atteggiamenti e comportamenti dei residenti a supporto della comunità di appartenenza. Diversi studi hanno analizzato la relazione tra *community attachment* e percezione dei residenti in seguito allo sviluppo turistico, evidenziando come il senso di appartenenza possa influenzare la percezione degli effetti economici, sociali e ambientali delle attività turistiche, seppur non sempre in maniera diretta<sup>38</sup>.

<sup>31</sup> Brown *et al.* 2004; Lichrou *et al.* 2010.

<sup>32</sup> Jaafar *et al.* 2015.

<sup>33</sup> Altman 1998.

<sup>34</sup> Glynn 1986; Davidson, Cotter 1997.

<sup>35</sup> Gursoy *et al.* 2002; Nicholas *et al.* 2009; Vargas-Sánchez *et al.* 2009; Jaafar *et al.* 2015.

<sup>36</sup> McCool, Martin 1994.

<sup>37</sup> Haven-Tang, Jones 2008.

<sup>38</sup> McCool, Martin 1994; Gursoy *et al.* 2002.

In studi più recenti si è sostenuto che il *community attachment* possa essere influenzato dal coinvolgimento nelle attività di promozione del territorio, in altri invece si è evidenziato come possa esistere una relazione in senso inverso, per cui un elevato grado di attaccamento alla comunità influenza i comportamenti a supporto delle attività turistiche di un sito WHS<sup>39</sup>. Di conseguenza, la prima ipotesi da analizzare è la seguente:

H1. Il senso di appartenenza influenza direttamente e positivamente la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

### 3.3 Valori della comunità (community values)

Sulla base della definizione data di comunità, è possibile definire come *community values* la propensione dei residenti di un territorio a sviluppare e mantenere legami solidi all'interno di un'area localizzata geograficamente<sup>40</sup>.

I *community values* sono, quindi, identificabili con un costrutto che misura l'importanza che una persona attribuisce alla propria comunità, mostrando un impegno concreto e un ruolo attivo in attività di servizio<sup>41</sup>. In concreto, tali valori sembrano esprimersi in base a tre componenti:

1. la convinzione nel fornire risorse ed idee relativamente a problemi che coinvolgono la comunità;
2. la volontà di contribuire al miglioramento della comunità di appartenenza, dedicando del tempo alle attività legate a tale finalità;
3. la propensione a contribuire dal punto di vista economico al miglioramento delle condizioni della propria comunità.

Ciò implica generalmente che chi attribuisce importanza ai valori della propria comunità sia disposto a concedere tempo e denaro a favore di attività di solidarietà. Tale costrutto ha una rilevanza non soltanto funzionale alla partecipazione alle attività comunitarie, ma anche simbolica ed emotiva, in quanto proietta gli esiti dell'interazione tra attori sociali all'interno di una comunità<sup>42</sup>. Ciò implica che per sentirsi parte di una comunità sia necessario che un individuo ne apprezzi i valori, si senta legato ad essa emotivamente e si identifichi con un determinato luogo. Si può supporre pertanto che:

H2. L'importanza data ai valori della comunità di appartenenza influenza direttamente e positivamente l'intenzione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

<sup>39</sup> Gross, Brown 2008; Nicholas *et al.* 2009; Jaafar *et al.* 2015.

<sup>40</sup> Glynn 1986.

<sup>41</sup> Burroughs, Rindfleisch 2002.

<sup>42</sup> Ciaffi, Mela 2011.

### 3.4 *Atteggiamenti verso l'ambiente naturale (environmental attitudes)*

L'interesse verso le tematiche ambientali è cresciuto negli ultimi anni, definendo nella cultura occidentale un nuovo paradigma ambientale teso alla valorizzazione e alla tutela delle aree protette<sup>43</sup>. Il tema della protezione dell'ambiente è significativo soprattutto per le aree del WHS, in cui la componente naturalistica e di sostenibilità dello sviluppo turistico assume una particolare rilevanza<sup>44</sup>. In questa prospettiva, si inserisce il filone di studi relativo al turismo responsabile o "ecoturismo", nell'ambito delle più ampie tematiche relative al *community-based tourism*, volto ad enfatizzare il contributo dei residenti nella definizione, gestione e sviluppo dell'offerta turistica<sup>45</sup>. Tale forma di turismo, incentrato sull'impegno sociale e ambientalista, comporta la tutela della cultura locale, il rispetto dei principi ecologici e la promozione di uno sviluppo sostenibile del settore turistico<sup>46</sup>.

La maggior parte degli studi, nell'ambito delle comunità locali, ha analizzato in che modo gli atteggiamenti dei residenti nei confronti dell'ambiente potessero influenzare la percezione degli effetti delle attività di sviluppo economico e turistico del territorio<sup>47</sup>. Più in generale, sembra esserci un *trade off* tra il riconoscimento di una sensibilità ambientale volta a preservare le caratteristiche storiche, culturali ed estetiche di un territorio e lo sviluppo economico di una determinata area.

Non esistono, tuttavia, secondo le nostre conoscenze, studi che hanno indagato se una determinata sensibilità ambientale possa influenzare direttamente o indirettamente la promozione di un determinato territorio. La partecipazione alla gestione di attività, come quelle di promozione, che vanno ad incidere sul tipo di sviluppo che ci si attende da un territorio, può essere maggiore in coloro che hanno una spiccata sensibilità ambientale<sup>48</sup>. Di conseguenza, si ipotizza che:

H3. L'atteggiamento proattivo nei confronti delle tematiche ambientali influenza direttamente e positivamente la volontà dei residenti ad impegnarsi nelle attività di promozione della Costiera Amalfitana.

### 3.5 *Valutazione degli aspetti relativi all'inserimento del territorio tra i WHS*

Il riconoscimento come sito Unesco è considerato alla stregua di un marchio territoriale che garantisce l'attrattività del luogo per i visitatori e infonde

<sup>43</sup> Dunlap *et al.* 2000; Bonaiuto *et al.* 2002.

<sup>44</sup> Nicholas *et al.* 2009.

<sup>45</sup> Russell 2000; Page *et al.* 2001; Blackstock 2005.

<sup>46</sup> Salazar 2012; Fennell 2014.

<sup>47</sup> Liu *et al.* 1987; Jurowski *et al.* 1997; Gursoy *et al.* 2002.

<sup>48</sup> Nicholas *et al.* 2009.

orgoglio per i residenti<sup>49</sup>. Diversi studi, prevalentemente nell'ambito turistico, hanno esaminato come le valutazioni dei residenti rispetto agli aspetti dei siti Unesco possano influenzare il coinvolgimento degli stessi a partecipare ad attività volte al raggiungimento di obiettivi condivisi, quali ad esempio lo sviluppo turistico, la tutela del patrimonio storico/culturale o naturale, o più in generale, lo sviluppo economico dell'area interessata<sup>50</sup>.

Alcuni studi hanno dimostrato come le percezioni dei residenti riguardo l'inserimento nei WHS abbiano un impatto non solo sull'accettazione o meno dei flussi turistici, ma anche in termini di supporto ai programmi di promozione del territorio<sup>51</sup>. Una valutazione positiva favorisce, infatti, una maggiore consapevolezza dei residenti circa i valori del territorio e contribuisce a una migliore gestione del sito WHS<sup>52</sup>.

In linea con Jaafar<sup>53</sup>, nel presente lavoro si è scelto di suddividere la valutazione degli aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS.

Da quanto affermato, è possibile formulare due ipotesi:

H4-1. Al crescere della valutazione degli aspetti positivi connessi al riconoscimento WHS è probabile che aumenti la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

H4-2. Al crescere della valutazione degli aspetti negativi connessi al riconoscimento WHS è probabile che diminuisca la propensione dei residenti a partecipare alla promozione della Costiera Amalfitana.

### 3.6 Efficacia delle attività di promozione svolte dagli enti territoriali

Il territorio, le sue peculiarità ambientali, paesaggistiche, socioculturali, la rete integrata di servizi e di strutture offerte devono essere comunicati con efficacia per renderli "attraenti" sia sul mercato nazionale che su quello internazionale<sup>54</sup>. In tal senso, sono fondamentali le attività di comunicazione di marketing territoriale e di *place branding* svolte dagli enti di promozione del territorio (ad es. *destination marketing organization*, DMO) e dagli altri attori locali<sup>55</sup>. La comunicazione di marketing, declinata in funzione del progetto di sviluppo territoriale, deve avere obiettivi e strategie coerenti rispetto al prodotto, al target, all'offerta e deve essere in grado di tradurre le unicità di un territorio in un'identità riconoscibile e distintiva<sup>56</sup>. Tra i programmi di *destination promotion* rientrano le attività di servizio ed orientamento (es. diffusione di informazioni

<sup>49</sup> Li *et al.* 2008.

<sup>50</sup> Jamal, Getz 1995; Byrd, 2007; Nicholas *et al.* 2009; Jimura 2011; Jaafar *et al.* 2015.

<sup>51</sup> Gursoy *et al.* 2002; Vargas-Sánchez *et al.* 2009.

<sup>52</sup> Unesco 1998 e 2002.

<sup>53</sup> Jaafar *et al.* 2015.

<sup>54</sup> Scipioni, Mazzi 2011.

<sup>55</sup> Pike, Page 2014.

<sup>56</sup> Konecnik Ruzzier, de Chernatony 2013.

per la fruizione del patrimonio culturale); gli spettacoli, le manifestazioni e gli eventi; i servizi di accoglienza per i turisti; le campagne di comunicazione e gli strumenti di comunicazione sia offline (affissioni, spot radio-tv, campagne stampa, riviste, documentari, ecc.) che online (siti internet, *social media*, blog, ecc.) riguardanti il territorio<sup>57</sup>. Tra le attività di comunicazione si è scelto, in questo lavoro, di non includere l'uso del *brand* WHS Unesco come strumento promozionale in sé, perché non risultano essere state effettuate attività rilevanti in questo senso relativamente alla Costiera Amalfitana<sup>58</sup>.

Nonostante l'importanza della promozione nell'ambito delle più ampie strategie di *destination marketing*, limitati sono gli studi che si sono occupati della valutazione dell'efficacia delle attività di promozione del territorio. Inoltre, la maggior parte di essi ha analizzato, quasi in maniera esclusiva, l'impatto di tale variabile sul numero dei visitatori e/o sulle percezioni dei turisti, senza considerare le opinioni della comunità dei residenti e degli altri *stakeholders* interni<sup>59</sup>.

Nel modello concettuale proposto in questo lavoro si prende in considerazione la variabile relativa alla percezione da parte dei residenti riguardo l'efficacia delle attività di promozione effettuate dagli enti locali e dalle agenzie specializzate sul territorio. Alcuni studi mostrano che nel momento in cui si manifesta una percezione di inefficacia dell'azione dell'ente locale si possano sviluppare forme di partecipazione collettiva alla vita pubblica<sup>60</sup>. Nel caso dello studio in esame, si ipotizza che i cittadini residenti, se insoddisfatti dell'azione promozionale svolta dall'ente territoriale, possano agire in "parziale sostituzione", aumentando la propria propensione al coinvolgimento in iniziative di promozione della propria comunità territoriale.

Si ipotizza, pertanto, che:

H5. Al diminuire della percezione di efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali è probabile che aumenti la propensione dei residenti al coinvolgimento in iniziative di promozione territoriale.

### 3.7 Modello concettuale

Le ipotesi fin qui descritte, derivate dall'analisi della letteratura, possono essere sintetizzate nel modello concettuale proposto nella figura 1.

Il modello tiene in considerazione variabili relative al legame dei residenti con la comunità territoriale (a sinistra della figura), la percezione circa l'inclusione nella lista Unesco dei siti patrimonio dell'umanità (a destra), la sensibilità ambientale (in alto) e infine, il giudizio relativo all'efficacia delle attività di

<sup>57</sup> Pike 2012.

<sup>58</sup> Ryan, Silvanto 2009; Poria *et al.* 2011; Solima 2013.

<sup>59</sup> Baker 2009; Pratt *et al.* 2010; Konecnik Ruzzier, de Chernatony 2013.

<sup>60</sup> Dowding, John 2008.

comunicazione svolte dagli enti territoriali (in basso).

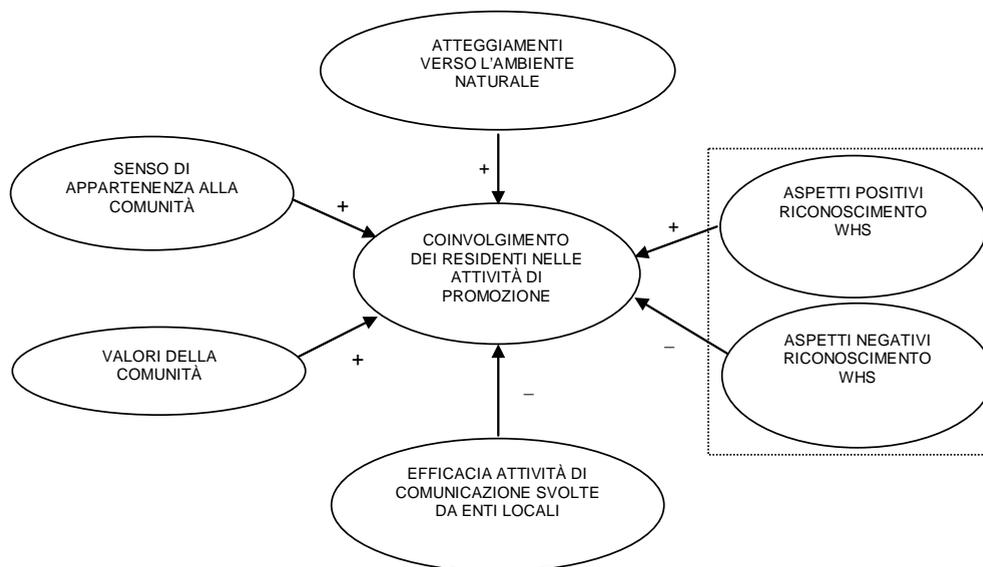


Fig. 1 Modello concettuale (Fonte: ns. elaborazione)

Tale modello costituisce una prima ipotesi di lavoro per testare le dimensioni che appaiono più significative nell'influencare la propensione dei residenti dei WHS ad essere coinvolti nelle attività di promozione del territorio.

#### 4. Metodologia

Per la natura esplorativa dell'indagine proposta, si è proceduto con un campione non probabilistico costituito dai residenti della Costiera Amalfitana che hanno accettato di partecipare alla *web survey*. Al fine di favorire una partecipazione ampia, l'indagine è stata veicolata con il supporto di associazioni, istituti scolastici ed enti territoriali presenti nei diversi Comuni del sito Unesco. Per la corretta selezione dei partecipanti all'indagine in qualità di residenti, è stata prevista una prima domanda di esclusione all'inizio del questionario in cui si chiedeva se si viveva o meno in Costiera Amalfitana e da quanto tempo.

Il questionario è stato costruito a partire da studi precedenti (tab. 1) e conteneva diverse domande in grado di misurare i sette costrutti principali individuati nel modello concettuale, vale a dire il senso di appartenenza (*community attachment – 5 items*)<sup>61</sup>, i valori della comunità (*community values*

<sup>61</sup> Gli *items* sono stati adattati da Nicholas *et al.* 2009 e Jimura 2011.

– 9 items)<sup>62</sup>, gli atteggiamenti verso l’ambiente (*environmental attitudes* – 3 items)<sup>63</sup>; le valutazioni degli aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS (3 items ciascuno)<sup>64</sup>; l’efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali (5 items creati *ad hoc*) e la propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio (7 items)<sup>65</sup>.

Costrutti	Studi precedenti
<i>Community attachment</i>	Nicholas <i>et al.</i> 2009; Jimura 2011
<i>Community values</i>	Burroughs, Rindfleisch 2002
<i>Environmental attitudes</i>	Nicholas <i>et al.</i> 2009
Aspetti positivi e negativi associati al riconoscimento WHS	Jaafar <i>et al.</i> 2015
Efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali	ns. elaborazione
Propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio	Siano <i>et al.</i> 2012; Jaafar <i>et al.</i> 2015

Tab. 1 Costrutti utilizzati nel questionario e studi precedenti (Fonte: ns. elaborazione)

Tutti i costrutti, eccetto l’efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali (scala da 1 a 10), sono stati misurati con una scala Likert a cinque punti, dove 1 indica Fortemente in disaccordo; 2 Disaccordo; 3 Indeciso; 4 D’accordo e 5 Molto d’accordo<sup>66</sup>. Oltre alla richiesta di informazioni socio-anagrafiche (età, sesso, comune di residenza, titolo di studio), sono state inserite, al termine del questionario, alcune variabili di controllo relative all’occupazione (se connessa o meno alle attività turistiche) e alla frequenza nel viaggiare<sup>67</sup>.

<sup>62</sup> Gli *items* sono stati ripresi da Burroughs, Rindfleisch 2002.

<sup>63</sup> Come in Nicholas *et al.* 2009.

<sup>64</sup> Gli *items* sono stati ripresi da Jaafar *et al.* 2015.

<sup>65</sup> La propensione dei residenti a promuovere la Costiera Amalfitana è stata misurata considerando costrutti derivanti da studi precedenti: i primi tre *items* sono stati ripresi da Jaafar *et al.* 2015, gli altri quattro sono stati creati *ex-novo* sulla base di Siano *et al.* 2012 (tab. 1). Si valutano, ad esempio, i contributi dei residenti nella promozione di siti archeologici, storici e naturalistici; il coinvolgimento in concorsi di idee istituiti dagli enti territoriali; l’impegno nel creare contenuti per mezzi di comunicazione locali, quali web radio, tv, giornale online, blog (tab. 2).

<sup>66</sup> L’efficacia delle attività di comunicazione svolte dagli enti territoriali costituisce un costrutto che, rispetto agli altri considerati nella ricerca, risulta limitatamente indagato in letteratura. Pertanto, al fine di analizzare tale fenomeno nella sua completezza, con maggiore sensibilità e precisione, è stata utilizzata per la misurazione una scala Cantril a dieci punti.

<sup>67</sup> Palmer *et al.* 2013.

## 5. Risultati

Nel complesso i questionari validi sono stati 248 (eliminando i valori mancanti su un totale di 289 rispondenti), suddivisi in maniera abbastanza equa per genere (circa 53% uomini e 47% donne) e comprendenti rispondenti da tutti i 15 comuni della Costiera Amalfitana. La ricerca è stata condotta nel mese di marzo 2015.

### 5.1 Analisi monovariata

Dall'analisi dei dati relativamente al *community attachment*, emerge che i rispondenti tendono a dare molta importanza alle tradizioni locali (d'accordo e molto d'accordo: 94,3%), hanno un forte legame affettivo con la comunità di riferimento (domanda *reverse coded*, disaccordo e fortemente in disaccordo: 73,4%) e sembrano essere interessati agli eventi che accadono nel loro territorio (d'accordo e molto d'accordo: 71,5%). Si rilevano, invece, sentimenti contrastanti relativamente all'aspirazione di vivere in un altro luogo (d'accordo e molto d'accordo: 34,3%, indecisi: 27,9%, disaccordo e fortemente in disaccordo: 37,7%).

Dall'analisi sulla batteria dei *community values* si evince che i residenti in Costiera Amalfitana sono fortemente interessati al benessere della comunità locale (d'accordo e molto d'accordo: 88,7%), con cui tendono a creare forti legami interpersonali (d'accordo e molto d'accordo: 80,7%). I residenti ritengono sia importante dedicare del tempo alla comunità (d'accordo e molto d'accordo: 78,2%) e svolgere un ruolo attivo in attività di servizio e di solidarietà (d'accordo e molto d'accordo: 78%) quali, ad esempio, le attività di volontariato (d'accordo e molto d'accordo: 76,8%).

Prendendo in considerazione le *environmental attitudes* dei residenti della Costiera Amalfitana, si evidenzia una forte propensione degli stessi nei confronti della tutela delle risorse ambientali e naturali. Difatti, la maggior parte di coloro che vivono in Costiera esprime parere positivo riguardo alla valorizzazione delle diversità dei paesaggi naturali (d'accordo e molto d'accordo: 96,2%) e all'importanza relativa alla salvaguardia del contesto ambientale in cui è inserita una comunità (d'accordo e molto d'accordo: 94,8%). Relativamente, invece, alla protezione dei siti del territorio attraverso ulteriori vincoli ambientali, le opinioni sembrano essere contrastanti: il 40% circa è favorevole all'inserimento di ulteriori siti in aree protette, il 36,3% esprime parere negativo, mentre il 23,5% è indeciso.

L'indagine ha esaminato la valutazione dei residenti degli aspetti positivi e negativi nei confronti del riconoscimento della Costiera Amalfitana come sito Unesco. Dai risultati emerge che la quasi totalità dei rispondenti è molto orgogliosa dell'inserimento del proprio territorio di origine nella lista dei WHS

(d'accordo e molto d'accordo: 97,7%), benché non tutti ritengano che, dopo tale riconoscimento, le strutture e i servizi nella Costiera Amalfitana abbiano subito un miglioramento (disaccordo e fortemente in disaccordo: 50,2%) e il tenore di vita sia diventato più alto (disaccordo e fortemente in disaccordo: 37,7%). Circa i due terzi dei rispondenti non è d'accordo nel ritenere che la maggiore presenza di flussi turistici abbia disturbato la quiete dei piccoli paesi della Costiera Amalfitana (69,4%) e che il riconoscimento come sito Unesco abbia comportato problemi ai residenti (63,3%).

Come si evince dai risultati, la percezione dei residenti sull'efficacia delle iniziative implementate dagli enti territoriali della Costiera Amalfitana (EPT, Azienda Soggiorno e Turismo, ecc.) si colloca in un *range* medio-basso, in quanto i valori si distribuiscono, in percentuale, maggiormente sui punteggi assegnati fino a cinque (su una scala a 10 punti), rilevando di conseguenza una sostanziale insoddisfazione. In tal senso, i principali fattori che possono ostacolare l'efficacia delle attività di promozione della Costiera Amalfitana sono individuati nell'inadeguata gestione da parte dei *policy makers* locali (Comuni, Provincia, Regione) (42,6%) e nella mancanza di una cultura orientata alle iniziative di comunicazione territoriale (30,1%). Riguardo la propensione alla partecipazione in attività di promozione, dalla ricerca emerge che i residenti tendono ad essere favorevoli al loro coinvolgimento nella realizzazione di tali iniziative di comunicazione territoriale. Tale coinvolgimento dei residenti si registra prevalentemente in termini di partecipazione in attività in cui si sentono liberi di esprimere le proprie considerazioni per migliorare la promozione della Costiera Amalfitana (d'accordo e molto d'accordo: 87,9%); contribuire a creare un marchio unico dei territori della Costiera Amalfitana (d'accordo e molto d'accordo: 84,7%) e contenuti per i diversi mezzi di comunicazione (web radio, tv, giornale online, blog, ecc.) volti a promuovere il territorio (d'accordo e molto d'accordo: 75%).

Al fine di schematizzare le statistiche descrittive e i risultati di sintesi del modello di misurazione, prima di procedere all'analisi di regressione, tutte le batterie utilizzate sono state sottoposte per rilevare le variabili indipendenti ad analisi fattoriale mediante metodo delle componenti principali (tab. 2)<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> In base ai pesi fattoriali di ciascun *item* si è scelto di eliminare quelli che non presentavano *loading* significativi. In particolare, è stato eliminato il terzo *item* della scala di *environmental attachment* e due (il primo e l'ultimo) dei nove *items* della scala di misurazione dei *community values*. Si è poi ripetuta nuovamente l'analisi fattoriale senza gli *items* esclusi e ne è stata nuovamente verificata l'affidabilità, mediante l'analisi del coefficiente di Cronbach, che in entrambi i casi ha mostrato valori superiori al valore soglia convenzionalmente fissato in letteratura (0,7 come indicato in Nunnally, Bernstein 1994), nello specifico  $\alpha = 0,764$  per *environmental attitudes* e  $\alpha = 0,836$  per *community values*.

Fattori e items	Peso fattoriale	Media	Dev. standard
Senso di appartenenza alla comunità			
Per me è importante continuare le tradizioni della Costiera Amalfitana	,592	4,51	,692
Non ho un particolare legame affettivo con la comunità locale*	,703	2,03	1,164
La mia identità e il mio modo di essere sono fortemente influenzati dal vivere in Costiera Amalfitana	,562	3,43	1,182
Ciò che accade in Costiera Amalfitana è molto importante per me	,795	3,86	,998
Mi piacerebbe vivere in un altro luogo, a causa della carenza dei servizi e delle strutture*	,578	2,91	1,280
Valori della comunità			
Mi sento in dovere di donare soldi alle associazioni locali di beneficenza	,517	2,90	1,060
Ritengo sia importante fare attività di volontariato nella mia comunità	,748	3,89	,823
Per me è importante creare forti legami con altre persone della comunità	,791	4,03	,801
Sono molto interessato al benessere della mia comunità locale	,787	4,18	,762
Credo sia importante avere un ruolo attivo nella comunità in cui vivo	,781	4,01	,898
Penso sia importante partecipare agli incontri pubblici in Comune (ad es. consiglio comunale) per dare voce ai problemi che riguardano la comunità	,619	3,71	1,088
Sarei disposto a dare del denaro per aiutare un vicino di casa della mia comunità in difficoltà	,614	3,68	,878
Ritengo importante dedicare del tempo alla mia comunità	,837	3,96	,799
Mi capita frequentemente di donare cibo/vestiti alle associazioni locali	,305	3,57	,931
Atteggiamenti verso l'ambiente naturale			
Le diversità dei paesaggi naturali devono essere valorizzate	,901	4,60	,629
Il contesto ambientale in cui è inserita una comunità deve essere protetto ora e in futuro	,901	4,57	,735
Meno siti del territorio dovrebbero essere sottoposti a vincolo ambientale (aree protette)*	,008	2,88	1,359
Efficacia attività di comunicazione svolte da enti locali			
Diffusione di informazioni per la fruizione del patrimonio culturale	,931	5,04	2,765
Servizi/attività di accoglienza per i turisti	,907	5,13	2,866
Spettacoli, manifestazioni ed eventi	,899	5,45	2,718
Messaggi e contenuti (riviste, documentari, siti internet, ecc.) riguardanti il territorio	,902	5,30	2,798
Campagne di comunicazione pubblicitaria	,930	4,84	2,732
Aspetti positivi riconoscimento WHS			
Sono molto orgoglioso che la Costiera Amalfitana sia inserita dall'Unesco tra i siti del patrimonio dell'umanità	,212	4,59	,661
Il tenore di vita nella Costiera Amalfitana è diventato più alto da quando è stata riconosciuta come sito Unesco	,612	2,78	1,033
Le strutture e i servizi presenti nella Costiera Amalfitana hanno subito un miglioramento dopo il riconoscimento come sito Unesco	,606	2,49	1,028

Aspetti negativi riconoscimento WHS			
La maggiore presenza di flussi turistici ha disturbato la quiete dei piccoli paesi della Costiera Amalfitana	,782	2,16	1,075
Il riconoscimento come sito Unesco ha comportato non pochi problemi ai residenti della Costiera Amalfitana	,828	2,29	1,095
La conservazione del patrimonio naturale e storico nella Costiera Amalfitana non è una mia diretta responsabilità	,651	2,11	1,185
Coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione			
Ho intenzione di impegnarmi in attività di promozione della Costiera Amalfitana	,713	3,79	,890
Sarei favorevole a promuovere la Costiera Amalfitana utilizzando manifesti, volantini, e altri strumenti di comunicazione	,637	3,75	,943
Mi piacerebbe dare un contributo significativo alla promozione dei siti (archeologici, storici, naturalistici) presenti in Costiera Amalfitana	,813	4,05	,841
Mi piacerebbe essere coinvolto in concorsi di idee istituiti dagli enti territoriali (es. creare uno slogan oppure una melodia musicale per la promozione turistica)	,792	3,80	,969
Credo sia opportuna la costruzione di un marchio unico dei territori della Costiera Amalfitana, creato con la partecipazione dei residenti	,580	4,23	,842
Sarei disposto ad impegnarmi per creare contenuti di un mezzo di comunicazione (web radio, tv, giornale online, blog, ecc.) volto a promuovere il territorio della Costiera Amalfitana	,777	3,93	,932
Sarebbe interessante sviluppare iniziative in cui i residenti si sentano liberi di esprimere le loro considerazioni per migliorare la promozione della Costiera Amalfitana	,662	4,22	,810

\* Items codificati inversamente

Tab. 2 Risultati di sintesi del modello di misurazione (Fonte: ns. elaborazione).

## 5.2 Analisi di regressione

Allo scopo di testare in via preliminare le ipotesi formulate, si è proceduto a una regressione lineare multipla, ponendo come variabili indipendenti i sei costrutti descritti nel modello concettuale e come variabile dipendente la propensione a partecipare alle attività di promozione del territorio da parte dei residenti (tab. 3).

Modello a. Variabile dipendente: COINVOLGIMENTO_PROMOZIONE T	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
	Errore std	Beta				VIF	
(Costante)	,016	,055		,296	,767		
APPARTENENZA_COMUNITÀ	,041	,072	,040	,571	,569	,564	1,772
VALORI_COMUNITÀ	,390	,076	,384***	5,135	,000	,494	2,025
ATTEG_AMBIENTALI	,299	,064	,290***	4,663	,000	,713	1,402
EFF_PERCEPITA COMUNICAZIONE	-,160	,060	-,150**	-2,652	,009	,866	1,154
VAL_POSITIVA_WHS	,162	,066	,157*	2,456	,015	,671	1,490
VAL_NEGATIVA_WHS	-,031	,058	-,029	-,529	,597	,894	1,119

R<sup>2</sup> 0,449 - R<sup>2</sup> Adj. 0,432

\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001

Tab. 3 Modello di regressione, stima dei parametri (Fonte: ns. elaborazione)

L'analisi ha supportato l'ipotesi di unidimensionalità di ciascun costrutto e i punteggi fattoriali ottenuti sono stati, perciò, utilizzati come indicatori della propensione al coinvolgimento dei residenti a partecipare alle attività di promozione. Anche per la variabile dipendente si è proceduto a valutare l'unidimensionalità tramite l'analisi fattoriale e, trattandosi di uno strumento di rilevazione creato parzialmente *ex novo*, si è proceduto a verificare la sua affidabilità mediante l'analisi del coefficiente di Cronbach, oltre che la correlazione di ciascun *item* con la scala totale; il risultato supporta l'attendibilità della dimensione estrapolata ( $\alpha = 0,838$ ).

Nel complesso, i risultati dimostrano la validità predittiva del modello ( $F = 27,160$ ,  $p < 0,001$ ) e il valore della correlazione multipla tra predittori e variabile dipendente ( $R^2$ ) è pari a 0,449 ( $R^2$  corretto uguale a 0,432). L'inserimento nel modello delle variabili di controllo non è risultato significativo dal punto di vista statistico.

La propensione ad essere coinvolti nella promozione del territorio aumenta quando i residenti curano maggiormente i valori della comunità locale, dando supporto all'ipotesi H2 ( $\beta = 0,384$ ,  $p < 0,001$ ). Non appare verificata l'ipotesi H1 in quanto il senso di appartenenza alla comunità non influenza tale propensione. Coerentemente con quanto ipotizzato (H3), inoltre, una maggiore sensibilità ambientale fa aumentare la propensione dei residenti a partecipare alla promozione del proprio territorio ( $\beta = 0,290$ ,  $p < 0,001$ ). Riguardo alla valutazione dei residenti relativamente al riconoscimento del territorio come WHS, appare supportata l'ipotesi H4.1 ( $\beta = 0,157$ ,  $p < 0,05$ ) ma non l'H4.2. Sostanzialmente chi giudica significativi gli aspetti positivi legati all'inclusione della Costiera Amalfitana nella lista dell'Unesco è propenso a supportare in prima persona le attività di promozione del territorio, mentre non c'è un impatto statisticamente rilevante sul coinvolgimento tra chi percepisce come rilevanti gli aspetti negativi connessi allo status di territorio WHS.

Infine, all'aumento della percezione di efficacia delle azioni di comunicazione svolte dagli enti territoriali corrisponde una minore probabilità dei residenti a impegnarsi direttamente nella promozione del territorio, dando supporto all'ipotesi H5 ( $\beta = -0,150$ ,  $p < 0,01$ ).

## 6. *Discussione dei risultati*

L'analisi dei risultati dell'indagine esplorativa svolta conferma la validità di alcune relazioni presenti nel modello concettuale proposto. In particolare, le variabili che influiscono sulla propensione al coinvolgimento dei residenti nelle attività di promozione del territorio risultano essere le seguenti: *community values*, *environmental attitudes*, percezione dell'efficacia circa le attività di promozione svolte sul territorio e valutazione degli aspetti positivi legati al

riconoscimento della Costiera Amalfitana come sito Unesco.

I *community values* si riferiscono all'atteggiamento propositivo dei residenti nei confronti delle attività di servizio e di solidarietà, ovvero quanto i residenti tengono al benessere della propria realtà locale e si impegnano nello svolgere un ruolo attivo in iniziative quali volontariato, supporto alle associazioni di beneficenza, partecipazione nelle dinamiche amministrative, ecc. Si delinea, in tal modo, un profilo di cittadino interessato ai valori della comunità in cui vive e, pertanto, tale atteggiamento "collaborativo" risulta influenzare il suo desiderio di cooperare con i *policy makers* locali nelle attività di valorizzazione della Costiera Amalfitana.

Dalle rilevazioni della presente indagine acquista un'accezione rilevante anche la sensibilità ambientale dei residenti. Secondo il legame rilevato, i residenti che presentano degli atteggiamenti più "sostenibili" nei confronti dell'ambiente, ovvero si dimostrano più propensi alla valorizzazione e alla tutela delle aree protette e dei paesaggi naturali, tendono a voler assumere anche un ruolo più attivo nei processi di comunicazione territoriale. Di conseguenza, è possibile supporre che il senso di orgoglio nei confronti delle bellezze ambientali e la sensibilità verso le tematiche di salvaguardia ecologica dei luoghi di appartenenza spingano i cittadini della Costiera ad essere protagonisti attivi della promozione del territorio.

Altro elemento da considerare è la relazione esistente, in senso negativo, tra la percezione dell'efficacia delle attività di promozione già attuate dagli enti locali della Costiera Amalfitana e la propensione dei cittadini nel voler contribuire alle iniziative di comunicazione territoriale. Si evidenzia, infatti, come un giudizio negativo sull'efficacia delle attività implementate dagli attori locali sproni i residenti ad attivarsi direttamente, in maniera propositiva, nella sfida della valorizzazione territoriale della Costiera Amalfitana. L'inefficienza dei *policy makers* locali sembra essere, quindi, uno stimolo alla partecipazione, in quanto i residenti sembrano farsi carico di maggiori responsabilità nel fornire il proprio contributo per la promozione di questo sito Unesco altamente apprezzato nel mondo.

Infine, è stata verificata l'ipotesi per cui i residenti che giudicano rilevanti gli aspetti positivi relativi all'inserimento della Costiera Amalfitana tra i WHS e, quindi, più consapevoli delle potenzialità dei siti Unesco, siano anche quelli più predisposti al coinvolgimento in attività di promozione.

In sintesi, la presente ricerca ha convalidato quattro ipotesi del modello concettuale (H2, H3, H4.1, H5), mentre non sono statisticamente rilevanti gli indicatori relativi al senso di appartenenza e alla valutazione degli aspetti negativi legati all'inclusione del sito nella WHL dell'Unesco. In particolare, relativamente alla prima ipotesi (H1), occorre sottolineare che, sebbene i residenti esprimano un forte senso di appartenenza nei confronti della Costiera Amalfitana, si rilevano sentimenti contrastanti verso il proprio territorio di origine, dovuti alla consapevolezza della forte carenza di strutture (es. sanitarie,

aggregative) e di servizi (es. trasporti pubblici) che rappresentano elementi di disagio per chi vive in questi luoghi. In aggiunta, occorre evidenziare che si è rilevato come il forte senso di appartenenza al luogo di origine dipenda soprattutto dalla volontà di continuare le tradizioni locali; ciò potrebbe portare ad una spinta alla “chiusura”, vale a dire a non impegnarsi direttamente nelle attività di promozione del territorio, in quanto potenzialmente fonte di ulteriori disagi, a causa dei maggiori flussi turistici in entrata.

### 7. Limiti, implicazioni e sviluppi futuri della ricerca

L'utilizzo di un campione di convenienza di dimensioni limitate, relativo ad un singolo sito Unesco, non consente di generalizzare i risultati dell'indagine. Sviluppi futuri di ricerca potranno riguardare, innanzitutto, l'estensione del presente studio ad altri siti WHS per analizzare una mole più ampia di dati al fine di confermare il modello concettuale proposto. La mancata verifica di alcune ipotesi potrebbe essere influenzata dalle situazioni contestuali legate alla comunità e al territorio oggetto di indagine. D'altra parte, le tecniche di analisi qui utilizzate presentano esse stesse dei limiti intrinseci e, pertanto, sarà opportuno approfondire i legami tra i costrutti esaminati e valutare le interrelazioni esistenti tra le variabili. Il supporto di modelli di equazioni strutturali, ad esempio, può consentire di verificare la direzione della causalità tra le variabili (anche tra alcune che potrebbero essere non direttamente misurabili), nonché di rivelare la presenza, non solo delle relazioni dirette tra i diversi costrutti analizzati e il coinvolgimento dei residenti nella promozione, ma anche di quelle mediate<sup>69</sup>.

Inoltre, sarebbe auspicabile integrare, con altre tecniche di rilevazione, le modalità di somministrazione dell'indagine, in quanto l'utilizzo della *web survey* potrebbe introdurre dei bias nello studio. La somministrazione dei questionari online potrebbe, infatti, comportare un problema di *self selection* dei rispondenti e di *digital divide*.

Tenuto conto dei limiti sovraesposti, esaminando nel loro insieme le relazioni di influenza rilevate, si possono derivare alcune implicazioni sia teoriche sia dal punto di vista del governo del territorio.

Per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo culturale, ambientale e promozionale del territorio appare sempre più necessario, infatti, il coinvolgimento attivo della popolazione, oltre al costante impegno degli enti territoriali. La *governance* delle destinazioni trova, infatti, sempre più la sua

<sup>69</sup> A tal proposito, sarebbe interessante valutare in future ricerche, come ulteriore costrutto moderatore nel modello in analisi, quello del “public distrust” (Biol, Das 2010) in quanto, come emerge dall'analisi, non tutti ritengono che l'inserimento della Costiera Amalfitana tra i WHS abbia comportato un miglioramento nel tenore di vita.

ragion d'essere proprio nell'intersezione tra il settore pubblico, il privato e la comunità locale<sup>70</sup>. Il ruolo degli attori locali (enti pubblici territoriali e/o DMO) è importante, quindi, non solo per facilitare la partecipazione della comunità ma anche nel garantire l'interscambio di valori umani e un'equa distribuzione dei benefici derivanti dalle attività turistiche<sup>71</sup>. Da quanto rilevato, ciò può avvenire solo se si rafforzano i legami esistenti tra le persone che fanno parte di una comunità, creando spazi di aggregazione e momenti di discussione che permettono il consolidamento di valori condivisi. Una maggiore salvaguardia ambientale del territorio nel caso dei siti WHS può ulteriormente favorire la partecipazione dal basso dei residenti, probabilmente perché percepita in linea con uno sviluppo sostenibile del territorio. Aumentare la coesione sociale della comunità non significa, tuttavia, enfatizzare atteggiamenti di chiusura verso l'esterno: un forte senso di appartenenza non sembra comportare un maggior coinvolgimento dei residenti nella promozione del territorio della Costiera Amalfitana.

Il *paper* offre delle prime evidenze empiriche relativamente all'applicazione dei principi di *community-based tourism* in destinazioni turistiche a forte connotazione culturale e, più, in particolare, nei siti WHS. Approfondire la ricerca su questi aspetti, ampliando la portata di questo studio esplorativo, può aiutare a migliorare la comprensione dei meccanismi di funzionamento di modelli di marketing territoriale collaborativo, sempre più auspicati nella ricerca in ambito di *destination management*.

La ricerca fornisce, inoltre, interessanti input per coloro che sono impegnati nella gestione del marketing territoriale della Costiera Amalfitana, suggerendo spunti di riflessione su cui sviluppare azioni concrete volte ad impostare un modello condiviso di promozione locale "sostenibile". Quest'ultimo può basarsi su un processo partecipativo, di negoziazione con la comunità di riferimento, in cui i contributi dei residenti sono stimolati dagli enti territoriali preposti alla promozione attraverso metodi e strumenti volti a "fare sistema" con la comunità locale. Gli enti pubblici territoriali hanno quindi la possibilità di attivare "meccanismi di partecipazione"<sup>72</sup>, a partire da un costante ascolto della comunità locale e dal dialogo interattivo con essa, in modo da consentire di accogliere suggerimenti, opinioni ed idee dai residenti riguardo la promozione territoriale di questo sito Unesco.

Infine, l'approfondimento dell'analisi sulla partecipazione alla promozione può servire anche ad orientare le scelte delle DMO per creare contesti *tourism-friendly*, in cui l'orgoglio civico sia funzionale allo sviluppo del territorio al pari delle caratteristiche distintive espresse dal riconoscimento dell'Unesco<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> Ruhanen *et al.* 2010.

<sup>71</sup> Su, Wall 2014.

<sup>72</sup> Christensen *et al.* 2008.

<sup>73</sup> Pike, Page 2014.

In tema di promozione, la sfida futura nella competizione tra destinazioni, e non solo nell'*heritage tourism*, sarà probabilmente quella di integrare un reale coinvolgimento della comunità per lo sviluppo di una coerente *brand identity* del territorio alla luce di uno scenario di *place communication* che si caratterizza per essere sempre più decentrato, frammentato e polifonico<sup>74</sup>.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Aas C., Ladkin A., Fletcher J. (2005), *Stakeholder Collaboration and Heritage Management*, «Annals of Tourism Research», 32, n. 1, pp. 28-48.
- Altman B.W. (1998), *Transformed Corporate Community Relations: A Management Tool for Achieving Corporate Citizenship*, «Business and Society Review», 102/103, n. 1, pp. 43-51.
- Andriotis K., Vaughan D.R. (2003), *Urban Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Crete*, «Journal of Travel Research», 42, n. 2, pp. 172-185.
- Anholt S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Basingstoke, Hampshire: MacMillan.
- Baker B. (2009), *Consultation builds stronger brands*, in *Tourism branding: Communities in action*, edited by L.A. Cai, W.C. Gartner, A.M. Munar, United Kingdom: Emerald, pp. 177-189.
- Balmer J.M.T., Gray E.R. (2003), *Corporate brands: what are they? What of them?*, «European Journal of Marketing», 37, n. 7/8, pp. 972-997.
- Battilani P., Cerabona A., Sgobba S. (2014), *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del Patrimonio culturale: i Siti Unesco di Matera e di Alberobello a confronto*, «Rivista di Scienze del Turismo», n. 1, pp. 15-42.
- Bernstein D. (1984), *Company image & reality. A critique of corporate communications*, Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.
- Birol E., Das S. (2010), *Valuing the environment in developing countries: modeling the impact of distrust in public authorities' ability to deliver on the citizens' willingness to pay for improved environmental quality*, Working paper, n. 55, November, Madras school of economics.
- Blackstock K. (2005), *A critical look at community based tourism*, «Community Development Journal», 40, n. 1, pp. 39-49.
- Bonaiuto M., Carrus G., Martorella H., Bonnes M. (2002), *Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: The case of natural protected areas*, «Journal of Economic Psychology», 23, n. 5, pp. 631-653.
- Brown J.S., Denning S., Groh K., Prusak L. (2004), *Storytelling in organizations:*

<sup>74</sup> Anholt 2010.

- why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Boston: Butterworth Heinemann.
- Burroughs J.E., Rindfleisch A. (2002), *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective*, «Journal of Consumer Research», 29, n. 3, December, pp. 348-370.
- Byrd E.T. (2007), *Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development*, «Tourism Review», 62, n. 2, pp. 6-13.
- Caroli M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: Franco-Angeli.
- Cellini R. (2011), *Is Unesco recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han*, «Tourism Management», 32, n. 2, pp. 452-454.
- Chadwick A. (2003), *Bringing e-democracy back in – Why it matters for future research on e-governance*, «Social Science Computer Review», 21, n. 4, pp. 443-455.
- Chen N.C., Dwyer L., Firth T. (2014), *Effect of dimensions of place attachment on residents? word-of-mouth behavior*, «Tourism Geographies: an international journal of tourism place, space and the environment», 16, n. 5, pp. 826-843.
- Christensen L.T., Firat A.F., Torp S. (2008), *The organisation of integrated communications: toward flexible integration*, «European Journal of Marketing», 42, n. 3/4, pp. 423-452.
- Ciaffi D., Mela A. (2011), *La partecipazione. Dimensione, spazi, strumenti*, Roma: Carocci Editore.
- D'Angiolo M. (2011), *La Valutazione di Impatto Territoriale dal territorio al paesaggio culturale. Il Sito Unesco Costa d'Amalfi*, in *La valutazione dei finanziamenti pubblici per le politiche strutturali*, Atti del XL incontro di Studio Ce.S.E.T., Aestimum (Napoli, 26 novembre), Firenze: University Press, pp. 592-611.
- D'Angiolo M., De Toro P. (2014), *La valutazione per la valorizzazione del paesaggio storico urbano: una proposta per il sito Unesco della “Costa d'Amalfi”*, «Bollettino del Dipartimento di Conservazione dei Beni Architettonici ed Ambientali (BDC)», 14, n. 2, pp. 343-365.
- Davidson W.B., Cotter P.R. (1997), *Psychological Sense of Community and Newspaper Readership*, «Psychological Reports», 80, n. 2, pp. 659-665.
- Del Chiappa G., Atzeni M. (2015), *Collaborative Policy Making: A Community-Based Perspective in the Context of Sardinia's Maddalena Archipelago, Italy*, in *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook*, edited by D. Gursoy, M. Saayman, M. Sotiriadis, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, pp. 57-76.
- Dowding K., John P. (2008), *The three exit, three voice and loyalty framework: a test with survey data on local services*, «Political Studies», 56, n. 2, pp. 288-

311.

- Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E. (2000), *Measuring endorsement of the new environmental paradigm: A revised NEP scale*, «Journal of Social Issues», 56, n. 3, pp. 425-442.
- Ebrahimi S., Khalifah Z. (2014), *Community Supporting Attitude toward Community-Based Tourism Development; Non-Participants Perspective*, «Asian Social Science», 10, n. 17, p. 29-35.
- Fennell D.A. (2014), *Ecotourism*, London: Routledge.
- Franch M., Martini U., Della Lucia M. (2011), *La sostenibilità dello sviluppo turistico: il caso delle Dolomiti patrimonio naturale dell'Unesco*, «Impresa Progetto», n. 2, pp. 1-8.
- Fyall A., Garrod B., Wang Y. (2012), *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon*, «Journal of Destination Marketing & Management», 1, n. 1, pp. 10-26.
- Glynn T.J. (1986), *Neighborhood and Sense of Community*, «Journal of Community Psychology», 14, n. 4, pp. 341-352.
- Golinelli C.M. (2008), *La sfida della valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Milano: Giuffrè.
- Govers R. (2011), *From place marketing to place branding and back*, «Place Branding and Public Diplomacy», 7, n. 4, pp. 227-231.
- Govers R. (2013), *Not destination branding, but place branding*, «Tourism Tribune», 28, n. 1, pp.15-18.
- Gross M.J., Brown G. (2008), *An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism*, «Tourism Management», 29, n. 6, pp. 1141-1151.
- Gursoy D., Jurowski C., Uysal M. (2002), *Resident attitudes: a structural modeling approach*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 1, pp. 79-105.
- Hambrey Consulting (2007), *Social, economic and environmental benefits of World Heritage Sites, biosphere reserves and geoparks*, «Scottish Natural Heritage commissioned Report», n. 248, pp. 1-67, <[http://www.snh.org.uk/pdfs/publications/commissioned\\_reports/Report%20No248.pdf](http://www.snh.org.uk/pdfs/publications/commissioned_reports/Report%20No248.pdf)>, 23.05.2015.
- Harrison D., Hitchcock M. (2005), *The politics of world heritage: negotiating tourism and conservation*, Usa: Channel View Publication.
- Haven-Tang C., Jones E. (2008), *Using culture to creatively differentiate tourism destinations through a sense of place: The case of Monmouthshire, Wales*, in *From cultural tourism to creative tourism*, Part 4: *Changing experiences. The development of creative tourism*, edited by G. Richards, J. Wilson, Arnheim: ATLAS, pp. 25-34.
- Huang C.H., Tsaour J.R., Yang C.H. (2012), *Does World Heritage List really induce more tourists? Evidence from Macau*, «Tourism Management», 33, n. 6, pp. 1450-1457.
- Innes J.E., Booher D.E. (2003), *Collaborative policymaking: governance*

- through dialogue*, in *Deliberative policy analysis: Understanding governance in the network society*, edited by M.A. Hajer, E. Wagenaar, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33-59.
- Jaafar M., Noor S.M., Rasoolimanesh S.M. (2015), *Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site*, «Tourism Management», 48, pp. 154-163.
- Jamal T.B., Getz D. (1995), *Collaboration theory and community tourism planning*, «Annals of Tourism Research», 22, n. 1, pp. 186-204.
- Jimura T. (2011), *The impact of world heritage site designation on local communities. A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, «Tourism Management», 32, n. 2, pp. 288-296.
- Konecnik Ruzzier M., De Chernatony L. (2013), *Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia*, «Journal of Business Research», 66, n. 1, pp. 45-52.
- Landry C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.
- Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. (2010), *Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding*, «Place Branding and Public Diplomacy», 6, n. 2, pp. 134-144.
- Li W.J. (2006), *Community decision making participation in development*, «Annals of Tourism Research», 33, n. 1, pp. 132-143.
- Liu J.C., Sheldon P.J., Var T. (1987), *Resident perception of the environmental impacts of tourism*, «Annals of Tourism Research», 14, n. 1, pp. 17-37.
- Mc Cool S.F., Martin S.R. (1994), *Community attachment and attitudes toward tourism development*, «Journal of Travel Research», 32, n. 3, pp. 29-34.
- Melewar T.C., Saunders J. (1998), *Global corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits*, «International Marketing Review», 15, n. 4, pp. 291-308.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2011), *Destination Brands. Managing Place Reputation*, 3<sup>rd</sup> ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nicholas L.N., Thapa B., Ko Y.J. (2009), *Residents' perspectives of a World Heritage Site: the pitons management area, St. Lucia*, «Annals of Tourism Research», 36, n. 3, pp. 390-412.
- Nunnally J., Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
- Okazaki E. (2008), *A community-based tourism model: Its conception and use*, «Journal of sustainable tourism», 16, n. 5, pp. 511-529.
- Palmer A., Koenig-Lewis N., Jones L.E.M. (2013), *The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism*, «Tourism Management», 38, pp. 142-151.
- Page S., Dowling R.S., Page S.J., (2001), *Ecotourism*, London: Pearson Education Limited.

- Pike S. (2012), *Destination marketing*, London: Routledge.
- Pike S., Page S. (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, «Tourism Management», 41, pp. 202-227.
- Poria Y., Reichel A., Cohen R. (2011), *World heritage site-Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site*, «Journal of Travel Research», 50, n. 5, pp. 482-495.
- Pratt S., McCabe S., Cortes-Jimenez I., Blake A. (2010), *Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies*, «Journal of Travel Research», 49, n. 2, pp. 179-190.
- Rasoolimanesh S.M., Badarulzaman N., Jaafar M. (2013), *A review of city development strategies success factors*, «Theoretical and Empirical Researches in Urban Management», 8, n. 3, pp. 62-78.
- Rebanks Consulting (2009), *World Heritage status: is there opportunity for economic gain? research and analysis of the socio-economic impact potential of Unesco World Heritage Site status*, Lake district World Heritage Project, <<http://icomos.fa.utl.pt/documentos/2009/whstheeconomicgainfinalreport.pdf>>, 06.04.2015.
- Reed M.G. (1997), *Power relations and community-based tourism planning*, «Annals of tourism research», 24, n. 3, pp. 566-591.
- Ruhanen L., Scott N., Ritchie B., Tkacynski A. (2010), *Governance: A review and synthesis of the literature*, «Tourism Review», 65, n. 4, pp. 4-16.
- Russell P. (2000), *Community-based tourism*, «Travel & Tourism Analyst», n. 5, pp. 89-116.
- Ryan J., Silvanto S. (2009), *The World Heritage List: The making and management of a brand*, «Place Branding and Public Diplomacy», 5, n. 4, pp. 290-300.
- Salazar N.B. (2012), *Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities*, «Journal of Sustainable Tourism», 20, n. 1, pp. 9-22.
- Scipioni A., Mazzi A. (2011), *Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operative e casi studio*, Milano: FrancoAngeli.
- Siano A., Vollero A., Tuccillo C., Conte F. (2012), *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*, in *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Atti del XXIV convegno annuale di Sinergie (Lecce, 18-19 ottobre), Referred Electronic Conference Proceedings, Verona: Cueim Comunicazione, pp. 281-294.
- Sigala M., Marinidis D. (2012), *E-Democracy and Web 2.0: A Framework Enabling DMOS to Engage Stakeholders in Collaborative Destination Management*, «Tourism Analysis», 17, n. 2, pp. 105-120.
- Simeon M.I., Buonincontri P. (2011), *Cultural event as a territorial marketing tool – the case of the Ravello festival on the Italian Amalfi coast*, «Journal of Hospitality Marketing & Management», 20, n. 3/4, pp. 385-406.
- Solima L. (2013), *La valutazione del ruolo del marchio Unesco nella*

- valorizzazione turistica del territorio attraverso uno studio su tre siti italiani. Aspetti metodologici, evidenze empiriche ed indicazioni operative*, Proceedings del Convegno del Bicentenario di AIDEA, *Il ruolo dell'azienda nell'economia. Esiste un modello aziendale orientato alla crescita?*, (Lecce, Università degli Studi del Salento, 19-21 settembre 2013), <[http://www.aidea2013.it/docs/180\\_aidea2013\\_economia-aziendale.doc](http://www.aidea2013.it/docs/180_aidea2013_economia-aziendale.doc)>, 04.06.2016.
- Su M.M., Wall G. (2014), *Community Participation in Tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing*, «China International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.», 16, n. 2, pp. 146-156.
- Tosun C. (2002), *Host perceptions of impacts: a comparative tourism study*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 1, pp. 231-253.
- Unesco (1994), *Expert meeting on the Global strategy and thematic studies for a representative world heritage list*, Eighteenth session of the World Heritage Committee (Phuket, Thailand, 12-17 December).
- Unesco (1998), *The KIT: World heritage in young hands*, Washington D.C.: Unesco.
- Unesco (2002), *The KIT: World heritage in young hands*, Washington D.C.: Unesco.
- Uriely N., Israeli A., Reichel A. (2000), *Resident attitudes toward tourism events: The case of Nazareth*, in Proceedings of the Second International Seminar on Tourism Management in Heritage Cities (Nazareth, 3-5 February 2000), edited by A.P. Russo, R. Santesso, Venice: UNESCO Venice Office, pp. 99-116.
- Uriely N., Israeli A., Reichel A. (2009), *Heritage proximity and resident attitudes toward tourism development*, «Annals of Tourism Research», 29, n. 3, pp. 859-862.
- Valdani E., Ancarani F. (2000), *Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza*, in *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, a cura di E. Valdani, F. Ancarani, Milano: Egea, pp. 23-44.
- van Riel C.B.M., Fombrun C.J. (2007), *Essentials of corporate communication*, Abingdon: Routledge.
- Vargas-Sánchez A., Plaza-Mejía A., Porrás-Bueno N. (2009), *Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community*, «Journal of Travel Research», 47, n. 3, pp. 373-387.
- Walpole M.J., Goodwin H.J. (2001), *Local attitudes towards conservation and tourism around Komodo National Park, Indonesia*, «Environmental Conservation», 28, n. 2, pp. 160-166.
- Yung E.H., Chan E.H. (2013), *Evaluation for the conservation of historic buildings: differences between the laymen, professionals and policy makers*, «Facilities», 31, n. 11/12, pp. 2-45.

**Direttore / Editor**

Massimo Montella

**Co-Direttori / Co-Editors**

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia  
Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano  
Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli  
Stefano Della Torre, Politecnico di Milano  
Michela Di Macco, Università di Roma “La Sapienza”  
Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre  
Serge Noiret, European University Institute  
Tonino Pencarelli, Università di Urbino “Carlo Bo”  
Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale  
Girolamo Sciullo, Università di Bologna

**Comitato editoriale / Editorial Office**

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari,  
Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola, Enrico Nicosia,  
Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

**Comitato scientifico / Scientific Committee**

**Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo**  
**Sezione di beni culturali “Giovanni Urbani” – Università di Macerata**  
**Department of Education, Cultural Heritage and Tourism**  
**Division of Cultural Heritage “Giovanni Urbani” – University of Macerata**

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni,  
Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer,  
Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani,  
Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi,  
Carmen Vitale