Schede bibliografiche

A cura dell'I.R.A.T. (Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie - Consiglio Nazionale delle Ricerche), Napoli*

Calabrò G. *La certificazione nel settore turistico*, FrancoAngeli Milano, 2009, pp. 170

Il lavoro di Grazia Calabrò si propone di esaminare gli strumenti di certificazioni applicabili al settore turistico evidenziando il ruolo della certificazione quale elemento di differenziazione e qualificazione. Il turismo esercita un ruolo importante nell'economia mondiale e, nel contesto economico e sociale italiano, è un settore trainante, con ricadute positive in termini di valore aggiunto e di occupazione. Esso, più di altri, mostra la necessità di conciliare sviluppo e tutela dell'ambiente; ambiente considerato come il vasto insieme di fattori naturali, antropologici, economici, sociali, culturali che connota la località turistica e che rappresenta il contesto in cui sono innestate le attività che possono valorizzarlo o degradarlo. Diventa necessario, dunque, definire percorsi di crescita improntati sulla sostenibilità ambientale e quindi valutare la complessità e l'estensione delle problematiche ambientali individuando le soluzioni tecniche, organizzative e gestionali atte a prevenirle, così da legare la tutela dell'ambiente al rispetto dei criteri e standard di confort ed ospitalità turistica.

Il volume si compone di cinque capitoli che affrontano diversi temi: dal ruolo del turismo nell'economia che evidenzia come lo sviluppo del settore turistico ruoti attorno al bilanciamento tra le diverse componenti del sistema che, organizzate opportunamente, possono determinare rilevanti ricadute economiche e lo sviluppo di nuove professionalità e attività; alla qualità nel servizio turistico vincolata dalla pianificazione strategica e dal ruolo delle risorse umane. Calabrò concentra la sua attenzione anche sul rapporto tra turismo ed ambiente attraverso il tema della sostenibilità e dedica l'ultimo capitolo ad un ampio dibattito sul ruolo della certificazione sociale e ambientale dell'attività turistica.

* Questa raccolta è stata curata da Olga Lo Presti.

Economia e diritto del terziario n. 3, 2009

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

Bernini C., *Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy*, Tourism Management, vol. 30, issue 6, 2009, pp.878-889

Il turismo convegnistico è uno dei segmenti in più rapida crescita a livello mondiale. L'Unione delle Associazioni Internazionali riporta che il numero totale dei convegni tenutisi nel 2004 è stato di 9160, per l'Europa e l'Italia le percentuali sono state del 56,8% e del 3,67% rispetto all'intero mercato mondiale. A partire dagli anni 80 il turismo convegnistico italiano ha consolidato la sua posizione ed è diventato uno dei principali componenti del settore turistico italiano, raggiungendo il sesto posto nella classifica delle prime dieci destinazioni convegnistiche del mondo.

Il lavoro indaga gli aspetti del settore convegnista, non ben esplorato nella letteratura, utilizzando la teoria dei cluster, un metodo quantitativo utilizzato per valutare l'industria del turismo convegnista ed i suoi rapporti con le infrastrutture locali e la fornitura del prodotto turistico. Lo sviluppo delle diverse fasi del ciclo di vita delle destinazioni convegniste in Italia è delineato da fattori geografici che le influenzano. Vengono proposte strategie manageriali e politiche per aumentare la competitività di questo settore turistico sul mercato globale. Inoltre, lo studio valuta l'utilizzo della teoria dei cluster nelle indagini relative al settore dell'ospitalità, contribuendo al dibattito sullo sviluppo del turismo locale.

Negli ultimi dieci anni, diversi tentativi sono stati fatti con teorie sul network e sul clustering per spiegare il ruolo del turismo nell'influenzare la crescita locale e stimolare lo sviluppo regionale. Dato il ruolo di poli di sviluppo locale, è importante identificare chi agisce nel mercato di destinazione, e il modo in cui le masse d'affari del turismo critico e le economie di agglomerazione sono formate. Questi sono i presupposti per lo sviluppo di cluster di successo. Distinguere la combinazione di servizi turistici e dei prodotti forniti a una destinazione convegnista particolare, consente alle autorità locali e nazionali e ai gestori privati di promuovere cluster esistenti e attuarne di nuovi. Il lavoro studia le diverse fasi dello sviluppo del ciclo di vita delle destinazioni convegnistiche italiane e la frammentazione territoriale del settore che richiederebbe iniziative diverse. Infine, i risultati di questa analisi suggeriscono strategie importanti per lo sviluppo dei sistemi turistici locali.

Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il Valore degli eventi. valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, FrancoAngeli Editore, 2009, pp. 224

I dati statistici e le osservazioni empiriche hanno registrato una forte diffusione degli eventi che, oltre ad essere considerati importanti strumenti di marketing per la promozione di attività aziendali, vengono sempre più percepiti come autonome attività di business, in grado di creare valore per il territorio, per gli stakeholders e per i partecipanti.

L'obiettivo degli autori è quello di definire una metodologia idonea a stimare il valore di un evento, tenendo conto delle diverse tipologie di eventi e delle diverse ricadute sul contesto socio-economico.

Il testo è suddiviso in tre sezioni. La prima ripercorre l'evoluzione delle metodologie di valutazione degli eventi. Viene evidenziato come i risultati di valutazione siano diversi a seconda dei differenti momenti di misurazione (prima o dopo l'evento), e vengono proposti due nuovi modelli di valutazione, che tengano conto delle esigenze degli

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

stakeholders e della necessità di valutare preventivamente il concept di un evento. La seconda sezione, suddivisa in tre capitoli, analizza la capacità di un evento di creare valore. Il valore degli eventi viene studiato in una prospettiva di marketing territoriale, in un'ottica di network, e secondo la prospettiva dei partecipanti, avvalendosi del modello dell'event experience.

Infine, la terza sezione approfondisce la capacità di creare valore relativa ad eventi sportivi e culturali, fornendo anche un quadro metodologico di valutazione.

Il volume è l'atto conclusivo del Programma di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN) dal titolo: Modello per la valutazione del valore (ex ante/ex post) degli eventi a livello socio-economico, gestionale, territoriale, ed ha il merito di approfondire, per la prima volta, il tema della misurazione del valore di un evento. Inoltre, il testo presenta oltre quindici casi di eventi di successo, rendendo l'analisi meno astratta e più vicina alla realtà. La sistematizzazione della tematica, la formulazione di nuovi approcci e l'utilizzo di casi empirici descrivono bene lo stato attuale del ruolo degli eventi nel contesto socio-economico di un territorio e possono rappresentare il punto di partenza per ulteriori ricerche ed approfondimenti.

Becheri E. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano XVI edizione 2008-2009: pensare turisticamente*, FrancoAngeli, 2009, pp. 1030

Il *Rapporto sul Turismo Italiano* giunto alla sua XVI edizione fu fondato da Piero Barucci nel 1984 ed è considerato il documento più rilevante e continuo sulla politica e sull'industria del turismo italiano. Nel corso degli anni le edizioni del *rapporto* hanno individuato ed anticipato le tendenze in corso, definendo anche alcune categorie strutturali, alle quali, dal quel momento in poi, si è sempre fatto riferimento, contribuendo a determinare cambiamenti della vision del turismo.

Il volume consente il passaggio dalle elaborazioni teoriche e dai principi alla pratica e viceversa, fornendo il punto di riferimento della evoluzione del turismo, sia in chiave statistico-economica che sociologica e regolamentare, evidenziando i problemi e rilevando il posizionamento del Paese e delle Regioni nel contesto europeo, internazionale e mondiale; di fatto è uno strumento utile per tutti i *decision makers* del comparto.

Questa sedicesima edizione è suddivisa in quattro parti e le considerazioni finali, più uno speciale articolato in due parti su Milano Expo 2015. La prima parte, *Statistiche ed economia*, conserva la struttura tradizionale, con una valutazione del posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale e mondiale, l'analisi della domanda e dell'offerta con un'ipotesi fino al 2020, un'analisi campionaria delle vacanze degli italiani condotta dall'Istat, preceduta da un approfondimento sul mercato turistico alberghiero, e si conclude con la tradizionale analisi dei trasporti e le politiche low cost. La seconda parte *Imprese e servizi* mira ad una presentazione-valutazione del complesso del sistema delle imprese di ospitalità nazionale, seguono un focus sulla hotellérie e i temi sulla sostenibilità e la certificazione ambientale. La terza parte, *Turismi, prodotti, competitività*, si occupa di turismo dell'arte e culturale, del ruolo dell'intermediazione turistica, degli investimenti immobiliari e si conclude con le prospettive di sviluppo di alcuni turismi innovativi. La quarta parte, *Istituzioni e turismo*, contiene analisi originali ed innovative sui piani ed programmi promozionali regionali per il turismo, sui progetti interregionali, sull'attività ed il programma dell'Enit. Il volume si conclude con le *Considerazioni finali* mirate ad individuare alcune linee strategiche per un piano di sviluppo turistico.

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

Harris J.D., Sapienza H.J., Bowie N.E., *Ethics and entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, vol. 24, issue 5, 2009, pp. 407-418

È notevole l'attenzione posta dai ricercatori allo studio dell'imprenditorialità e dell'etica degli affari, tanto quella sull'intersezione tra imprenditorialità ed etica.

Nel corso degli ultimi decenni, il significativo e crescente interesse scientifico verso gli imprenditori e la creazione di nuova impresa, ha trasformato lo studio della imprenditorialità in un vero e proprio campo accademico di studio, con la creazione di numerose riviste scientifiche dedicate, la modifica dei programmi scolastici destinati a coloro i quali vogliono formarsi nel settore, e l'aumento delle conferenze scientifiche sul tema. In modo analogo, il campo dell'etica degli affari - tra cui lo studio sia del comportamento etico e l'impatto sociale delle imprese in cerca di profitto - durante gli ultimi venti anni ha ottenuto il riconoscimento e la legittimità di rappresentare un importante filone di ricerca. Eppure, l'intersezione tra l'imprenditorialità e l'etica è ancora piuttosto embrionale. Gli autori di questo lavoro pongono degli interrogativi importanti su quale sia il rapporto tra etica e spirito imprenditoriale, come le discipline possano arricchire le competenze dell'una e dell'altra; quanto le nuove imprese sono caratterizzate da specifiche sfide etiche o come possano comprenderle e indirizzarvisi. Il lavoro, infatti, mette in evidenza l'importanza dell'intersezione tra un campo accademico e l'altro. Il dato significativo è che oggigiorno, la ricerca sul rapporto tra imprenditorialità ed etica conduce ad indirizzi di ricerca diversi. La comprensione di questi diversi settori di indagine fornisce un quadro completo sull'interesse della ricerca nel creare un collegamento tra le due discipline. Gli autori in questo lavoro passano in rassegna le ricerche che collegano l'etica e l'imprenditorialità, preoccupandosi di identificare e integrare i temi chiave che emergono e offrendo suggerimenti per il futuro.

Coltman T., Bru K., Perm-Ajchariyawong N., Devinney T., Benito G.R.G., *Supply chain contract evolution*, European Management Journal, vol. 27, issue 6, 2009, pp. 388-401

Il Supply Chain Management (SCM) è un approccio integrato, orientato al processo per l'approvvigionamento, la produzione e la consegna di prodotti e servizi ai clienti. Il SCM gestisce le relazioni con i sub-fornitori, i fornitori, le operazioni interne, gli intermediari, i distributori ed il cliente finale; comprende la gestione delle materie/semilavorati/prodotti finiti e dei flussi di informazione ed economici. Il termine Supply Chain Management indica quindi la gestione coordinata ed integrata delle diverse fasi che accompagnano le merci dalla presa in consegna delle materie prime alla consegna finale al cliente, passando attraverso le diverse ed eventuali trasformazioni intermedie. Non si tratta unicamente della gestione di un flusso fisico, ma anche informativo e finanziario.

Il lavoro degli autori, attraverso lo studio di teorie organizzative e neo-istituzionali presenta il caso studio sulle Ferrovie dello Stato Norvegesi. Questo sistema di produzione, come altri, è sempre più orientato al mercato, in un'ottica di rapidità ed efficienza. Ciò sta portando all'estensione del concetto di supply chain che giunge ad "integrare" al suo interno i segmenti a monte e a valle del processo, includendo non solo i fornitori, ma anche i fornitori dei fornitori e non solo il cliente intermedio, ma anche il cliente finale. Questo nuovo concetto di supply chain estesa, analizzata nel lavoro, sta portando le imprese di produzione a riconsiderare le relazioni con clienti e fornitori, in quella che alcuni chiamano "impresa estesa". Si stanno imponendo nuovi modelli ge-

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

stionali e nuove strutture di mercato. Quelli che nei tradizionali rapporti di fornitura erano gli ordini d'acquisto stanno diventando collaborazioni in rapporti di partnership strategica. L'efficienza di questa integrazione dipenderà della capacità di assemblare insieme: comunicazione, ossia condivisione dei piani, degli ordini, delle previsioni, dei livelli di capacità produttiva e di scorte; coordinamento, nel senso che quanto sopra non dovrà essere imposto dal produttore ma concordato; cooperazione, intesa come capacità di concordare obiettivi e mutui benefici.

In conclusione, il lavoro sottolinea pertanto che il SCM ha come scopo quello di massimizzare il livello di servizio al cliente finale, ottimizzando allo stesso tempo i costi operativi e il capitale impiegato. Il SCM permette di ridurre le incertezze insite nei processi di approvvigionamento, di produzione e di vendita. Ridurre le incertezze permette di ridurre: i time buffers (diminuendo i cycle times); i material buffers (diminuendo le scorte). Ciò consente di ottenere una riduzione del capitale circolante, efficienza, miglioramento del servizio, riduzione dei costi e incremento dei ricavi.

Sarah L. Jack, *Approaches to studying networks: Implications and outcomes*, Journal of Business Venturing, vol. 25, 2010, pp. 120-137

Il lavoro di Sarah L. Jack rappresenta un grande sforzo di analisi e classificazione di diversi contributi presenti nella recente letteratura sull'imprenditorialità. Lo studio ha l'obiettivo di proporre una riflessione critica sul contributo che lo strumento delle reti (*network approach*) offre all'analisi dell'imprenditorialità, sia sul piano teorico che su quello empirico.

L'autore dell'articolo parte dalla considerazione che, recentemente, negli studi dell'imprenditorialità è fortemente aumentato il numero di utilizzatori della *network analysis*. Ciò non sorprende dato che la rete e le relazioni risultano quali elementi chiave per l'interpretazione dell'imprenditorialità.

Ciò che invece risulta meno scontato è l'esito della combinazione imprenditorialità - *network approach*. Infatti, dall'analisi di 71 articoli sono emerse: a) una serie di lacune sul piano concettuale. Su questo punto una serie di ricercatori concorda che devono essere risolte una serie di lacune nel *core* della *network theory* (Hoang e Antoncic, 2003) e chiariti degli aspetti sul piano delle definizioni delle unità di analisi e su come i concetti sono "operazionalizzati" (Donell, 2001); b) difficoltà a tradurre sul piano applicativo alcuni concetti presenti in ambito teorico.È risultato che per esprimere a pieno le proprie potenzialità, la *network analysis* deve poter disporre di microdati che non sempre risultano facilmente disponibili (Oliver e Erbs, 1998); c) preferenze verso gli approcci quantitativi del fenomeno imprenditorialità. Questo aspetto presenta sia vantaggi in termini di comparazione dei contributi di ricerca e di accumulazione della conoscenza, sia lo svantaggio di un certo riduzionismo del campo d'indagine.

La conclusione a cui giunge l'autore è che l'evidente riduzione del numero dei contributi di ricerca aventi un approccio di tipo qualitativo non è indice positivo per il dialogo nascente tra *network theory* ed imprenditorialità. Il percorso giusto che gli studiosi di imprenditorialità dovrebbero intraprendere dovrebbe essere un'altro, sebbene più tortuoso e insidioso. Essi, secondo l'autore, dovrebbero tenere in considerazione il contributo teorico degli analisti qualitativi ed evitare la tentazione di un utilizzo troppo semplicistico della *network analisys*.

Le reti sono uno strumento complesso che va utilizzato con molta attenzione.È necessario del tempo affinché le diverse scuole di pensiero sull'imprenditorialità imparino

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

il loro linguaggio e, allo stesso tempo, lo adoperino criticamente ed in modo condiviso al proprio campo d'indagine.

Solo al termine di questo itinerario, interessante e complesso allo stesso tempo, sarà possibile un reale avanzamento delle conoscenze nel settore dell'imprenditorialità. Trovare altre soluzioni più semplici significherebbe riproporre schemi astratti di analisi che renderebbero vano il tanto ricercato rinnovamento dello statuto epistemologico dell'economia *mainstream*.

Comunque, si può senza dubbio ritenere che questo articolo, nel notevole sforzo di ricognizione della letteratura e nell'evidenziare i punti di criticità e delle conoscenze finora acquisite, descrive bene lo stato attuale del rapporto imprenditorialità e *network analysis*, e di conseguenza, suggerisce i possibili percorsi di ulteriori ricerche e approfondimenti.

Sánchez-Fernández R., Ángeles Iniesta-Bonillo M.A.M., *Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 16, issue 6, 2009, pp. 425-433

Lo studio sul valore economico presentato in questo lavoro è composto da due dimensioni: l'efficienza e la qualità. L'intenzione degli autori è quella di sviluppare un quadro concettuale e una scala di misura per queste due componenti.

Il numero crescente di ricerche sul concetto di *valore percepito* ha stabilito che le aziende possono ottenere un vantaggio competitivo, fornendo ai consumatori un valore superiore. Il *valore percepito* è diventato così un nuovo imperativo strategico per le vendite al dettaglio. Allo stesso tempo, però, si è notato che la ricerca sul valore percepito in un contesto di vendita al dettaglio ha bisogno di un ulteriore miglioramento e sviluppo.

Partendo da questi presupposti, i concetti di *qualità* e *prezzo* sono stati considerati come importanti determinanti del *valore percepito*. Pur tuttavia, la letteratura mostra delle lacune su come le valutazioni di prezzo e qualità conducano effettivamente ad un giudizio complessivo di valore.

In questo contesto, lo sforzo degli autori è quello di esaminare le misure esistenti delle componenti economiche del valore, attraverso l'analisi delle valutazioni dei consumatori sul valore economico per la creazione della loro soddisfazione.

Nella prima parte, il lavoro fornisce una rassegna della letteratura sulle componenti economiche di valore (cioè, l'efficienza e la qualità), su quanto il rapporto tra qualità e prezzo può essere integrato in una struttura multidimensionale di valore; e il rapporto tra il valore economico e la soddisfazione dei consumatori. L'analisi, da parte degli autori, viene approcciata attraverso l'uso di un modello concettuale seguito da uno empirico nel quale viene dimostrata la validità e l'utilità del modello precedentemente proposto. Infine, conclusioni, implicazioni e contributi vengono discussi dagli autori, per fornire indicazioni sulla ricerca, utili, a studiosi e manager.

Copyright © FrancoAngeli
N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.