

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	1
Capitolo 1	
<i>Destination marketing e management</i>	7
1.1. La destinazione turistica	7
1.2. Le attività di destination marketing e management	14
1.3. La rilevanza della collaborazione	24
Capitolo 2	
<i>La collaborazione nelle destinazioni turistiche</i>	33
2.1. Introduzione	33
2.2. La collaborazione tra gli stakeholder della destinazione: analisi del contesto teorico di riferimento	34
2.3. Gli studi sul “come” si implementa la collaborazione	43
2.4. Gli studi sul “perché” si realizza la collaborazione	46
2.4.1. Le reti come fonte di vantaggio competitivo: alcune esperienze di successo	49
2.5. Gli studi sul “chi” è protagonista di forme di collaborazione	54
2.6. La valutazione della collaborazione nelle destinazioni turistiche	56
Capitolo 3	
<i>La collaborazione nelle attività di gestione strategica</i>	63
3.1. La gestione strategica delle destinazioni turistiche	65

	<i>pag.</i>
3.2. Una gestione strategica collaborativa: best practice	69
3.2.1. La pianificazione strategica del turismo a Vienna	69
3.2.2. La “Collective strategy for Tourism” di Dublino	75
 Capitolo 4	
<i>La collaborazione nelle attività di gestione operativa</i>	81
4.1. La gestione operativa delle destinazioni turistiche	82
4.2. Una gestione operativa collaborativa: best practice	83
4.2.1. Barcellona: progettazione, realizzazione, promozione e vendita congiunta di prodotti turistici semplici e complessi	84
4.2.2. Collaborazione tra imprese per la promozione e vendita con- giunta di prodotti tipici locali	92
4.2.3. Collaborazione attraverso le reti: la SvizzeraMobile	93
 <i>Conclusioni</i>	99
 <i>Bibliografia</i>	107