

## Editoriale

Il primo numero del 2014 è particolarmente ricco e lo possiamo dividere in due parti.

La prima presenta due articoli che analizzano diverse modalità di comportamento turistico.

**Silvia Platania** ci propone una ricerca che ha come obiettivo l'identificazione delle variabili che determinano la scelta del turismo di lusso in turisti sia italiani che stranieri rifacendosi al modello di Bagozzi.

Scopo principale del lavoro di **Silvia Tagliaferri e Stefan Marchioro** è quello di capire il ruolo svolto dagli eventi come strumento di comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche, con particolare riferimento al caso del territorio dell'Unione Montana Acquacheta. In particolare l'attenzione è rivolta alle possibili aree di miglioramento e a un confronto con la zona dei Colli Euganei in provincia di Padova.

Rosa Romano e Giulio Genovese propongono un'indagine condotta presso un'azienda agrituristica della provincia di Torino, con lo scopo di indagare le caratteristiche "del mercato a km 0". Questa formula innovativa valorizza il proprio rapporto tra cliente ed azienda tanto che, per i clienti, possiamo parlare di consum-attori.

La seconda parte di questo numero raccoglie i contributi presentati in occasione della giornata di studio promossa dalla nostra rivista e dall'ARIPT Fo.R.P. il 24 ottobre del 2013 a Padova.

La relazione introduttiva (**Roberta Maeran**) affronta il tema della giornata "Tra continuità e innovazione: sfide future per le professioni turistiche" sottolineando il ruolo della formazione, che può essere considerata un vero anello di congiunzione tra scuola e mondo del lavoro, e della ricerca, quale fondamento per una progettualità innovativa nel settore.

**Elena Bocci e Antonietta Albanese**, in un momento storico in cui le relazioni tra i gruppi generazionali sono spesso inesistenti o superficiali, presentano le attività e le ricerche svolte dal Laboratorio Incontri Generazionali volte ad affrontare il problema sociale della sempre crescente distanza tra le generazioni. Le ricerche/sperimentazioni realizzate in questi anni hanno permesso l'attivazione di reti istituzionali nel territorio ospitante secondo lo slogan: "socializzare le generazioni, socializzando le istituzioni".

**Stefan Marchioro** evidenzia come, in un mercato turistico in movimento e caratterizzato da nuovi processi e tendenze, abbia assunto importanza il concetto di "destinazione turistica" ovvero di spazi geografici individuati e definiti dalle esigenze degli ospiti potenziali.

Nello specifico, viene analizzato il contesto turistico del Veneto, anche alla luce della nuova legge Regionale sul turismo.

**Massimo Bustreo** affronta il tema del turismo sostenibile e della comunicazione responsabile. Saper utilizzare in modo efficace gli strumenti della comunicazione è vitale per qualsiasi attività di supporto allo sviluppo del turismo. Da qui la necessità di migliorare le modalità per coniugare tecniche comunicative convenzionali con quelle innovative.

**Fabio Orazio Tartaglia** nel suo contributo evidenzia nuove modalità di valorizzazione della storia e delle caratteristiche socio culturali di un territorio, attraverso quello che viene chiamato glocal marketing. Il processo di creazione del "borgo albergo", il caso di Castelnuovo Parano, come destinazione turistica ne esemplifica il concetto.

**Massimo Piccin** ci propone una lettura del territorio parlando di vigne e di cantine. Il territorio è Castagneto Carducci, il terroir è Podere Sapaio. Il desiderio, che diventa la mission dell'azienda nata nel 1999, è quello di interpretare e raccontare nella nuova forma dello *storytelling* il territorio di Bolgheri.

I cambiamenti che caratterizzano i nuovi trend turistici hanno forti ripercussioni sugli operatori.

**Gianni Gottardo** ci propone alcune riflessioni relative al settore alberghiero nella zona termale del Veneto.

**Filiberto Tartaglia**, che ha coordinato la tavola rotonda “Offering: dal terziario ‘arretrato’ al terziario innovativo”, ci propone una riflessione sul programma operativo della Regione Veneto (2014-2020) relativo alla crescita sostenibile che vede nella conoscenza e nell'innovazione le variabili fondamentali.

Gli argomenti trattati dalle varie relazioni costituiscono nuovi stimoli per la lettura del fenomeno turistico legato alla valorizzazione sul territorio, sottolineando la necessità di figure professionali sempre più qualificate.