Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in Economia e gestione
delle arti e delle
attività culturali

Tesi di Laurea

La trasversalità del turismo: una prima analisi del binomio turismo-cultura

Relatore
Ch.mo Prof. Michele Tamma

Laureanda
Alice Lenti
Matricola 903615

Anno Accademico 2024/2025

Indice

Introduzione 3

Capitolo 1. La trasversalità del comparto turistico e l'impatto sugli altri settori 6

1.1 L'approccio transdisciplinare e trasversale: definizione e vantaggi del paradigma trasformativo dell'industria turistica 7

1.2 Le sfide crescenti dell'industria turistica 9

1.3 Politiche per stimolare la crescita del comparto turistico 10

1.4 Trasversalità del turismo e settori economici coinvolti 12

1.5 Impatto sociale e culturale del turismo 19

Capitolo 2. Applicazioni della Content Analysis alla trasversalità del settore turistico 22

2.1 Il turismo come sistema complesso: l'approccio sistemico e la Network Theory 22

2.2 La Content Analysis nello studio della trasversalità del settore turistico 27

2.3 Ambiti applicativi della *content analysis* sulla trasversalità del turismo 30

2.4 Tematiche emergenti dalla Content Analysis 33

2.5 Indicatori di trasversalità 35

Capitolo 3. Analisi testuale della parola "cultura" applicata ai piani strategici del turismo delle Regioni italiane 37

3.1 Metodologia di analisi 38

Conclusioni 59

Bibliografia 63

Sitografia 68

Introduzione

Questo elaborato accademico mette in luce la natura complessa e interdisciplinare del turismo, evidenziando come quest'ultimo si configuri in una rete articolata di relazioni tra patrimonio culturale, trasporti, media e smart community. In questo sistema convivono due dinamiche apparentemente opposte ma complementari: l'eterogeneità e la convergenza. L'eterogeneità riguarda la pluralità di attori, prodotti e servizi che compongono l'industria turistica. Le destinazioni, le imprese, le infrastrutture e le esperienze offerte sono estremamente diversificate, così come lo sono le esigenze dei viaggiatori. Questa varietà rappresenta una ricchezza, ma può anche generare frammentazione e difficoltà di coordinamento. La convergenza, invece, si manifesta attraverso l'integrazione progressiva di questi elementi, favorita soprattutto dall'innovazione tecnologica, dalla digitalizzazione e dalla crescente attenzione verso modelli di sviluppo sostenibile. Le tecnologie digitali, le piattaforme online e le strategie di governance collaborativa contribuiscono a rendere il sistema turistico più connesso, coerente e orientato a obiettivi comuni. Nel corso degli ultimi anni, il concetto di sviluppo turistico sostenibile è diventato centrale nel dibattito accademico e nelle politiche di settore. Questo approccio non si limita a garantire la continuità economica dell'industria, ma mira a tutelare le risorse ambientali, valorizzare il patrimonio culturale e promuovere il benessere delle comunità locali. Tale cambiamento di paradigma nasce dalla consapevolezza dell'impatto significativo che il turismo esercita sulle dimensioni economiche, sociali e ambientali, rendendo necessario un approccio integrato e olistico alla pianificazione e alla gestione delle destinazioni. Il comparto turistico contemporaneo si configura come un sistema dinamico in cui diversità e integrazione coesistono e in cui la sostenibilità rappresenta il principio guida per un equilibrio duraturo tra crescita, tutela e innovazione. I tradizionali confini disciplinari hanno a lungo rappresentato barriere limitanti, capaci di ostacolare una comprensione piena e una risoluzione integrata delle molteplici sfide legate allo sviluppo turistico sostenibile. Per superare tali limiti e criticità, l'approccio transdisciplinare e trasversale si configura come un paradigma trasformativo. Nel comparto turistico, l'approccio transdisciplinare costituisce una metodologia di ricerca e pianificazione che supera i confini delle singole discipline accademiche — quali economia, geografia e sociologia — integrando

conoscenze scientifiche, saperi pratici, competenze tecniche e le prospettive degli attori locali, tra cui comunità, imprenditori e decisori politici. L'approccio transdisciplinare e trasversale rappresenta un'evoluzione significativa nel modo di produrre e applicare conoscenza. La trasversalità del turismo non è una semplice etichetta descrittiva, bensì una chiave di lettura privilegiata per comprendere la complessità delle società contemporanee. In un contesto segnato dalla globalizzazione, dall'intensificazione dei flussi di persone, capitali e informazioni, il turismo si configura come un fenomeno che attraversa e connette ambiti differenti: economia, cultura, politica, ambiente, pianificazione territoriale, comunicazione. Attraverso uno sguardo integrato e consapevole è possibile orientare il turismo verso forme più eque, sostenibili e rispettose delle comunità locali e degli ecosistemi che lo rendono possibile. Negli ultimi anni, un numero crescente di studi nel campo del turismo ha fatto ricorso alla *content analysis* come strumento metodologico per supportare l'analisi qualitativa di trascrizioni di interviste, focus group e risposte aperte a questionari, nonché di materiali documentari, testuali e audiovisivi. Più recentemente, l'attenzione si è concentrata in modo particolare sui contenuti digitali provenienti da siti web, blog e social media, riconosciuti come fonti rilevanti per comprendere rappresentazioni, narrazioni e pratiche turistiche contemporanee. L'utilità di questo lavoro consente di pervenire ad una prima interpretazione dell'analisi del contenuto come strumento negli studi sul turismo. Per questo motivo, ho deciso di ricorrere ad un determinato percorso di lavoro per analizzare quante volte viene ripetuta la parola "cultura" nei piani strategici del turismo di tutte le regioni italiane: ciò ci permette di misurare l'attenzione attribuita alla tematica. L'analisi qualitativa ci consente di studiare il significato e il contesto in cui la parola viene utilizzata e ci permette di esaminare quale concetto di "cultura" emerge: cultura come patrimonio storico, come attrattore turistico, come fattore di coesione sociale, come strumento di sviluppo economico e creativo. Questo tipo di lettura richiede l'analisi semantica e non solo un mero conteggio della parola "cultura" nel testo del documento regionale. Pertanto, il presente elaborato è costituito da tre capitoli: un primo capitolo analizza la letteratura accademica italiana e internazionale sulla trasversalità del turismo e l'impatto sugli altri settori. Il secondo capitolo analizza le applicazioni della Content Analysis alla trasversalità del settore turistico. L'ultimo capitolo ha un taglio più "pratico" e consente di pervenire ad una prima interpretazione dell'analisi

testuale della parola “cultura” e “culturale” applicata ai piani strategici regionali di tutte le regioni italiane.

Capitolo 1. La trasversalità del comparto turistico e l'impatto sugli altri settori

Il turismo e la sua industria si costituiscono di una rete complessa che abbraccia differenti ambiti e comparti, nei quali emergono legami, sinergie e talvolta discrasie tra il patrimonio culturale, i trasporti, i media e le smart community. Eterogeneità e convergenza sono due termini molto discussi in relazione alla natura interdisciplinare del settore turistico. L'eterogeneità si riferisce alla diversità delle componenti all'interno del sistema, mentre la convergenza denota la loro fusione in un'entità unificata. I sistemi eterogenei sono costituiti da parti diverse che possono o meno operare all'unisono, mentre i sistemi convergenti diventano più integrati e simili nel tempo. Nel settore turistico, esistono sia eterogeneità, dovuta alla varietà dei prodotti turistici, sia convergenza, guidata dai progressi tecnologici e dalla domanda di pratiche sostenibili. Nel corso degli ultimi anni, lo sviluppo turistico sostenibile ha assunto un ruolo centrale, diventando un concetto essenziale e trasformativo che non solo salvaguarda la sostenibilità a lungo termine dell'industria turistica, ma sostiene anche il benessere delle destinazioni che tocca. Questo cambiamento di paradigma affonda le sue radici in un riconoscimento globale del profondo impatto che il turismo esercita sulle dimensioni economiche, sociali e ambientali, che richiede quindi un approccio olistico alla sua pianificazione e realizzazione. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) delle Nazioni Unite e il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) definiscono congiuntamente il turismo sostenibile come un turismo che considera le conseguenze immediate e a lungo termine sugli aspetti economici, sociali e ambientali, tenendo conto delle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente naturale e delle comunità locali[1]. Gli arrivi turistici internazionali sono quasi quadruplicati negli ultimi tre decenni e anche il turismo interno si è intensificato nella maggior parte dei paesi sviluppati e di recente industrializzazione. Allo stesso tempo, i flussi turistici si sono estesi geograficamente fino a raggiungere quasi tutti i paesi del mondo, diventando un importante settore economico in termini di generazione di reddito, entrate in valuta estera e creazione di posti di lavoro. Anche la consapevolezza sui temi della sostenibilità – che

[1] UNWTO., Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP, 2005

originariamente si riferiva all'ambiente naturale, ma che ora abbraccia anche la sfera sociale, economica e culturale, nonché l'ambiente costruito – si è sviluppata significativamente in questi ultimi trent'anni. Oggi, la maggior parte dei governi, delle agenzie di sviluppo internazionale, delle associazioni di categoria, delle istituzioni accademiche e delle organizzazioni non governative riconosce che, senza sostenibilità, non può esserci uno sviluppo che generi benefici per tutti gli stakeholder, risolva problemi gravi e urgenti come la povertà estrema e preservi le preziose risorse naturali e artificiali su cui si basa la prosperità umana.

1.1 L'approccio transdisciplinare e trasversale: definizione e vantaggi del paradigma trasformativo dell'industria turistica

I tradizionali confini disciplinari hanno a lungo rappresentato barriere limitanti in grado di inibire una comprensione completa e una risoluzione integrata delle molteplici sfide nell'ambito dello sviluppo turistico sostenibile. Per superare questo limite e criticità, l'approccio transdisciplinare e trasversale emerge come paradigma trasformativo[2]. L'approccio transdisciplinare nel comparto del turismo è una metodologia di ricerca e pianificazione che supera i confini delle singole discipline accademiche (come economia, geografia, sociologia) per integrare conoscenze scientifiche, saperi pratici, competenze tecniche e le prospettive degli attori locali (comunità, imprenditori, decisori politici)[3].Tale approccio mira a una sintesi che includa anche il "*sapere non accademico*" per risolvere problemi complessi. L'approccio transdisciplinare è rilevante in quanto unisce le scienze ambientali, l'economia, la sociologia e l'ingegneria per affrontare questioni come l'overtourism o i cambiamenti climatici, garantendo una visione olistica[4]. Si basa sulla collaborazione tra accademici e professionisti del settore, trasformando i risultati della ricerca in azioni concrete e policy sostenibili. La transdisciplinarità è fondamentale per

[2] Sharia M., Sitchinava T., The Importance of the Transdisciplinary Approach for Sustainable Tourism Development, Georgian Geographical Journal, Vol.3 (2), 2023

[3] https://www.uu.nl/en/research/transdisciplinary-field-guide/get-started/what-is-transdisciplinary-research#:~:text=Consider%20this%20definition:%20%E2%80%9CTransdisciplinary%20refers,from%20non%2Dacademic%20sources%E2%80%9D%20

[4] https://prism.sustainability-directory.com/term/transdisciplinary-tourism-research/#:~:text=Transdisciplinary%20Tourism%20Research%20is%20a%20collaborative%20approach%20that,address%20complex%20tourism%20challenges%20and%20create%20sustainable%20solutions.

sviluppare strategie di turismo sostenibile, bilanciando impatti economici, ambientali e socioculturali. L'approccio transdisciplinare e trasversale è relativamente nuovo, ma ha guadagnato crescente popolarità negli ultimi anni, poiché i ricercatori hanno riconosciuto la necessità di affrontare problemi complessi che non possono essere risolti da una singola disciplina. La trasversalità e la transdisciplinarità consentono di abbattere i muri che separano i diversi campi di studio, promuovendo una sinergia dinamica che incoraggia la collaborazione tra diverse discipline, stakeholder e comunità locali. Questo approccio non solo trascende i limiti imposti dai confini disciplinari, ma offre anche una promettente strada per arricchire il dibattito sullo sviluppo del turismo sostenibile. Le sfide associate allo sviluppo sostenibile presentano spesso complessità e una natura multiforme. Di conseguenza, la comprensione di queste sfide richiede l'integrazione di diverse forme di conoscenza e discipline accademiche. La ricerca transdisciplinare e trasversale ci consente di riconoscere e affrontare problemi pertinenti con il coinvolgimento attivo di esperti in diversi campi, generando così adesioni nei confronti dello sviluppo sostenibile. In ambito accademico, i metodi transdisciplinari hanno acquisito importanza, consentendoci di approfondire un ampio spettro di problematiche legate alla sostenibilità[5]. L'approccio transdisciplinare e trasversale non è solo un concetto teorico, ma una strada pratica per migliorare la resilienza delle destinazioni turistiche, mitigare l'impatto ambientale e promuovere il benessere delle comunità locali. Con la crescente adozione di questo approccio da parte degli studiosi, si aprono nuove prospettive per strategie e approcci innovativi che trascendono i confini tradizionali. Promuovendo un senso di responsabilità condivisa e collaborazione, l'approccio transdisciplinare apre la strada a uno sviluppo turistico più efficace, sostenibile e inclusivo, allineando il settore ai principi del turismo responsabile per il miglioramento delle generazioni presenti e future. Tale visione transdisciplinare e trasversale è versatile e nel contesto dello sviluppo turistico sostenibile offre diversi vantaggi chiave[6]: consente di pervenire ad una comprensione quanto più olistica delle complesse interazioni e interdipendenze tra i diversi aspetti del turismo sostenibile. Grazie all'integrazione di approfondimenti provenienti da più discipline, è

[5] Budeanu A., Miller G., Moscardo G., Ooi C., Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction, Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, 2016, pp. 285-294

[6] Lang D., Wiek A., Bergmann M., Stauffacher M., Martens P., Moll P., Thomas C., Transdisciplinary Research in Sustainability Science: Practice, Principles, and Challenges. Sustainability Science, 7(1), 2012, pp. 25-43

possibile ottenere una comprensione più articolata degli impatti ambientali, delle implicazioni socioculturali e delle dimensioni economiche delle attività turistiche. Ciò consente ai policy makers e alle parti interessate di fare scelte informate che diano priorità alla sostenibilità a lungo termine rispetto ai guadagni a breve termine. L'approccio transdisciplinare contribuisce all'empowerment delle comunità locali coinvolgendole nel processo decisionale: le conoscenze culturali e le prospettive storiche diventano risorse inestimabili per elaborare strategie di turismo sostenibile che rispettino e valorizzino il tessuto socioculturale. Trascendendo i tradizionali confini disciplinari, i ricercatori possono comprendere meglio la natura multiforme dello sviluppo turistico sostenibile. L'approccio transdisciplinare, sistematico e strutturato, mette in evidenza la necessità di un nuovo modo di pensare e lavorare insieme. Dunque, esso non rappresenta soltanto un quadro concettuale, ma una metodologia pratica e trasformativa che promette di guidare l'industria del turismo verso un futuro più sostenibile e responsabile[7].

1.2 Le sfide crescenti dell'industria turistica

Il turismo, come altri settori, si trova ad affrontare importanti e crescenti sfide globali, che consentono di mettere in evidenza la gamma di impatti e opportunità ed alcune delle numerose ragioni per cui i governi dovrebbero prestare massima attenzione al suo sviluppo sostenibile. Il raddoppio dei flussi turistici internazionali previsto per i prossimi 15-20 anni comporterà notevoli pressioni, che richiede una gestione strategica per evitare il degrado delle risorse naturali e culturali, basi stesse dell'industria turistica. La necessità di un turismo sostenibile e responsabile è centrale, dato che il settore genera già circa il 10% delle emissioni globali, con previsioni di aumento se non gestito adeguatamente[8]. Ciò richiede un'attenta pianificazione dell'ubicazione e delle tipologie di nuovi insediamenti, il miglioramento delle pratiche di gestione ambientale e l'influenza sui modelli di consumo. Sono vulnerabili alle pressioni le seguenti tipologie di luoghi: ambienti marini e costieri,

[7] Buckley R., Kozak M., Wen J., Cooper M., Revitalizing tourism research, Annals of Tourism Research, Volume 112, 2025

[8] https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/news/viaggiare-sostenibili-come-rispettare-lambiente-anche-in-vacanza#:~:text=Il%20turismo%20%C3%A8%20un%20settore,cambi%20di%20direzione%20(fonte:%20Federturismo

ove una cattiva gestione dei rifiuti provenienti da resort e navi da crociera e un generale sfruttamento eccessivo da parte dei turisti portano a una grave perdita di servizi e habitat naturali; città storiche e siti del patrimonio culturale, dove le pressioni e la congestione dei visitatori e del loro traffico incidono sui servizi generali e sulla qualità della vita dei residenti ed ambienti naturali fragili. Il cambiamento climatico rappresenta una questione fondamentale per la sostenibilità a lungo termine del turismo: il cambiamento climatico avrà conseguenze sul turismo e quest'ultimo, a sua volta, ha un impatto determinante sul cambiamento climatico. Gli effetti che ne derivano, come l'aumento della frequenza e dell'intensità di mareggiate e tempeste, l'innalzamento del livello del mare, l'erosione delle spiagge, minacciano molte destinazioni costiere. Anche le località montane ne risentiranno, a causa dell'innalzamento del limite delle nevicate e dell'accorciamento delle stagioni degli sport invernali. I cambiamenti di temperatura e precipitazioni influenzeranno l'attrattività del mercato nella maggior parte del mondo, sebbene in modi diversi, a seconda dell'interazione tra effetti di spinta e di attrazione nei paesi di origine e di destinazione[9]. Nei luoghi turistici meno conosciuti lo sviluppo del turismo offre un'ottima opportunità per contribuire ad alleviare la povertà, trattandosi di un'attività ad elevata intensità di manodopera e con basse barriere all'ingresso. Negli ultimi anni, l'incertezza sulla salute e la sicurezza dei viaggi e di alcune destinazioni hanno causato significative fluttuazioni nei flussi turistici. Pertanto, emerge la necessità di sviluppare e adottare misure specifiche volte a migliorare la sicurezza e la protezione dei turisti.

1.3 Politiche per stimolare la crescita del comparto turistico

Il sistema delle imprese turistiche e le altre attività economico-sociali sono fondamentali affinché il settore offra benefici tangibili alle popolazioni ospitanti. Nonostante la crescita dei mercati turistici globali, molte imprese incontrano difficoltà e il settore registra un tasso di turnover considerevole. Molte delle imprese possono essere micro, piccole e medie imprese con competenze e accesso al mercato limitati. Esistono anche numerosi esempi in tutto il mondo, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, di progetti volti a fornire prodotti

[9] Dube K., Evolving Narratives in Tourism and Climate Change Research: Trends, Gaps, and Future Directions, Atmosphere 15(4), 2024

turistici sostenibili che falliscono a causa della mancanza di una valutazione e pianificazione aziendale adeguata e a lungo termine. La sostenibilità delle destinazioni turistiche e delle singole imprese dipende dalla capacità di identificare mercati che continueranno a generare business nel lungo termine; di comprendere le esigenze dei potenziali consumatori; e di adattarsi alle tendenze e ai cambiamenti nelle condizioni del mercato di origine, nei modelli di viaggio e nei gusti. Ciò richiede un'efficace ricerca di mercato continua per orientare lo sviluppo turistico della destinazione nel suo complesso e una valutazione di mercato realistica per le singole proposte di progetto. La sostenibilità nel medio-lungo termine richiede visitatori soddisfatti che tornino e che consiglino ad altri di visitare la destinazione. Ciò significa offrire un'esperienza che soddisfi o superi le aspettative; nondimeno, tale pratica richiede enfasi sulla qualità di ogni componente dell'esperienza del visitatore, attenzione al rapporto qualità-prezzo e alla competitività complessiva della destinazione e la possibilità di ottenere feedback positivi dai visitatori. I differenti fattori necessari per condurre con successo le attività commerciali e mantenere la redditività delle imprese turistiche sono: una cultura imprenditoriale e un clima imprenditoriale stabile[10]. Non dovrebbero esserci, pertanto, oneri normativi inutili per le imprese o inefficienze amministrative e il sistema fiscale dovrebbe essere quanto più equo. Un clima politico stabile e favorevole è un prerequisito per la sostenibilità economica[11]. Un accesso ragionevolmente rapido ed economico ai mercati è spesso un fattore determinante per la redditività delle imprese turistiche. Questo è un problema particolare in molti paesi in via di sviluppo, dove l'accesso stradale può essere scarso e altre opzioni di trasporto limitate, e dove il costo e la comodità dei servizi aerei sono un fattore determinante per la competitività di una destinazione. Garantire che i benefici economici siano assicurati nel luogo in cui vengono sostenuti i costi è un principio fondamentale dello sviluppo sostenibile. Poiché le comunità locali devono sostenere una serie di costi esterni associati al turismo, è importante che le politiche dei governi cerchino di massimizzare i ritorni economici per la comunità. Ciò implica garantire una crescita turistica affidabile, ma anche processi per massimizzare la spesa pro capite dei visitatori e ridurre le perdite,

[10] Pedrosa A., Ferreira Martins F., The critical success factors for tourism routes development: A systematic review, European Journal of Tourism Research 39, 2025

[11] Elgin C., Elveren A., Unpacking the economic impact of tourism: A multidimensional approach to sustainable development, Journal of Cleaner Production, Volume 478, 2024

nonché sviluppare collegamenti nell'economia locale. Il fatto che i turisti e le imprese effettuino un numero molto elevato di acquisti da una vasta gamma di fornitori (tour operator, produttori alimentari, servizi di trasporto, guide, ecc.) significa che spesso ci sono molte opportunità per accrescere il livello di reddito localmente. Creare occupazione è uno dei principali modi in cui il comparto turistico può contribuire a migliorare la qualità della vita all'interno delle comunità. Nonostante l'importanza delle risorse umane nel settore turistico e il contributo all'economia globale, i professionisti del comparto sono spesso sottopagati. Ciò è dovuto in parte alla frammentazione del settore, caratterizzato da un impiego stagionale, ma anche alla percezione che i lavori nel settore dei servizi siano lavori non professionali o occasionali[12]. In alcuni settori dell'industria si registra un turnover molto elevato di lavoratori. Il miglioramento delle condizioni di lavoro può portare a migliori prestazioni, una maggiore fidelizzazione del personale e una maggiore efficienza e produttività. Il cambiamento che ne consegue nel rapporto tra personale e cliente può portare a una maggiore soddisfazione dell'esperienza complessiva del soggiorno. La dimensione sociale e i principi di equità associati allo sviluppo sostenibile dovrebbero applicarsi sia ai turisti che alla popolazione ospitante. I benefici ricreativi apportati dal turismo dovrebbero essere rispettati e resi disponibili, senza discriminazioni. Ciò implica considerare la soddisfazione e la realizzazione dei visitatori come un obiettivo a sé stante, piuttosto che semplicemente come un mezzo per ottenere solo benefici economici.

1.4 Trasversalità del turismo e settori economici coinvolti

La trasversalità del settore turistico implica che non si tratta di un comparto isolato, ma che attraversi e coinvolge tantissimi altri ambiti dell'economia e della società. Il turismo si presenta come un'industria globale importante in grado di esercitare profonde influenze economiche, sociali e ambientali. Il suo impatto ha rimodellato sistemi economici, plasmato paesaggi culturali e guidato decisioni politiche in tutto il mondo. Bilanciare i vantaggi economici del turismo con i suoi potenziali effetti negativi sull'ambiente e sulla società richiede una profonda comprensione del rapporto tra turismo e sviluppo

[12] O'Regan M., Fragmenting tourism. Niche tourists, Routledge, 2014

sostenibile[13]. Raggiungere uno sviluppo sostenibile richiede un delicato equilibrio tra favorire la crescita economica, migliorare il benessere sociale e preservare l'ambiente[14]. Il turismo è considerato un'industria capace di favorire la crescita economica di un paese e migliorare il benessere delle comunità rurali. Contribuisce in modo sostanziale allo sviluppo economico integrando altre attività economiche: ciò include la creazione di posti di lavoro, l'aumento dei ricavi in valuta estera attraverso varie imprese legate al turismo come hotel, ristoranti e servizi di guida, la facilitazione degli investimenti diretti esteri, la valorizzazione dei ricavi provenienti da risorse naturali sottoutilizzate e l'offerta di opportunità per una tassazione differenziale dei turisti. Inoltre, il comparto turistico contribuisce a generare economie di scala ed espleta un ruolo fondamentale nell'incoraggiare investimenti in nuove infrastrutture, manodopera e concorrenza. Il suo impatto si estende ad altri settori economici, favorendo effetti diretti, indiretti e indotti e creando legami tra turismo e soprattutto agricoltura, pesca, manifattura, edilizia e altri settori dei servizi[15]. Diversi studi accademici hanno confermato l'influenza positiva durevole del comparto turistico sulla crescita economica a lungo termine[16]. Sono stati inoltre condotti studi che suggeriscono come il turismo possa avere effetti negativi sul PIL reale[17]. Altri studi mettono in evidenza come le piccole economie registrano una rapida crescita quando si specializzano in modo significativo in attività legate al turismo[18]. Sebbene un'intensificazione dell'attività turistica possa potenzialmente migliorare il benessere economico di una nazione, i benefici economici, sociali e ambientali per la popolazione locale non si materializzano in modo automatico[19]. Affinché la crescita del comparto turistico migliori la qualità della vita dei residenti, i vari attori coinvolti devono

---

[13] Elgin C., Elveren A. Y., Unpacking the economic impact of tourism: A multidimensional approach to sustainable development, Journal of Cleaner Production, Volume 478, 2024

[14] Sharpley R., Tourism, sustainable development, and the theoretical divide, J. Sustain. Tourism, 28 (11), 2020, pp. 1932-1946

[15] Brida J.G., Jimenez I., Pulina M., Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review Curr. Issues Tourism, 19 (5), 2016, pp. 394-430

[16] Destek M., Aydin S., An empirical note on tourism and sustainable development nexus, Environ. Sci. Pollut. Control Ser., 29, 2022, pp. 34515-34527

[17] Mohapatra S., Investigating the tourism and economic growth linkage: a panel causality analysis for the saarc countries Asia Pac. J. Tourism Res., 23 (6), 2018, pp. 573-583

[18] Brau R., Lanza A., Pigliaru F., Growth of small tourism countries: evidence from 1980–2003, Tourism Econ., 13 (4), 2007, pp. 603-613

[19] Fayissa B., Nsiah C., Tadasse B., Impact of tourism on economic growth and development in Africa, Tourism Econ., 14 (4), 2008, pp. 807-818

gestire efficacemente tale crescita attraverso politiche e azioni che incanalino i progressi legati al turismo in miglioramenti delle condizioni socio-economiche. Ad esempio, uno studio interessante ha dimostrato che un maggiore coinvolgimento nel turismo ha portato a un miglioramento degli standard di vita dei residenti locali[20]. Questo miglioramento è stato osservato esclusivamente nei paesi che avevano già raggiunto livelli più elevati di sviluppo economico. Nel complesso, il comparto turistico possiede la capacità di stimolare la crescita economica, ma il suo impatto dipende da diversi fattori, tra cui una gestione efficace e il contesto economico più ampio. Il settore turistico distribuisce reddito su moltissime attività diverse, anche in modo indiretto. Il turismo ha un impatto significativo sul trasporto, influenzando le modalità di spostamento dei turisti e la distribuzione dei servizi turistici[21]. Un incremento del numero di turisti implica un incremento del numero di investimenti in stazioni, aeroporti, strade, porti e trasporto pubblico locale. Molte città migliorano i collegamenti ed i servizi di trasporto per essere più accessibili ai visitatori. Il comparto turistico contribuisce ad incrementare l'offerta di trasporti (nuove rotte aeree, bus turistici, traghetti, strada ferrata), oltre alla nascita di servizi dedicati (bike sharing, shuttle aeroportuali, linee per attrazioni turistiche). Diversi studi mettono in evidenza come il turismo contribuisca alla crescita economica, in particolare intere economie locali dipendono dal flusso turistico[22]. Il turismo ha effetti diretti e rilevanti anche sulla ristorazione (bar, street food, lounge bar, osterie, etc.): secondo la World Food Travel Association (WFTA), l'80% dei viaggiatori ricerca opzioni enogastronomiche durante il viaggio verso una nuova destinazione[23]. Oltretutto, spesso un incremento dei turisti comporta un aumento del numero di clienti che decidono di pranzare, cenare o di consumare un pasto o di acquistare una bibita o un panino presso un esercizio di somministrazione. Nelle località turistiche, bar e ristoranti possono incassare in pochi mesi quello che altrove si registra in un anno intero (stagioni estive, città d'arte, località

[20] Cárdenas-García P., Pulido-Fernández J., Tourism as an economic development tool: key factors, Curr. Issues Tourism, 22 (17), 2019, pp. 2082-2108

[21] Antolini F., Transport and tourism, an inseparable alliance: the importance of the transport sector, Quality & Quantity, Volume 57, 2023, pp. 465–480

[22] Gemar G., Soler I., Moniche L., Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis, Heliyon, Volume 9, Issue 9, 2023

[23] https://wftga.org/the-world-food-travel-association-and-world-federation-of-tourist-guide-associations-relaunch-strategic-partnership-to-support-culinary-tourism-industry-growth/#:~:text=The%20World%20Food%20Travel%20Association%20%28WFTA%29%20is%20the,culinary%20cultures%20through%20research%2C%20education%2C%20and%20strategic%20partnerships.

sciistiche)[24]. I visitatori/turisti, in particolare la componente straniera, amano consumare cibi tipici che diventano parte dell'esperienza turistica: ciò spinge sempre di più i ristoranti e le trattorie ad utilizzare prodotti locali, riscoprire ricette tradizionali e promuovere specialità e vini locali. Il cibo ha un'influenza significativa sulla scelta della destinazione da parte dei turisti e spesso è l'attrazione principale. Di conseguenza, molte destinazioni si sforzano di offrire esperienze culinarie uniche per ottenere un vantaggio competitivo: gli studi sul turismo gastronomico si concentrano sull'impatto delle esperienze turistiche gastronomiche sul comportamento dei turisti, che rappresenta un aspetto fondamentale del marketing delle destinazioni turistiche[25]. Secondo la WFTA, i turisti gastronomici spendono circa il 25% del loro budget di viaggio in cibo e bevande: ciò può comportare un aumento dei profitti per la comunità locale e per il bilancio dell'amministrazione locale, grazie alle tasse imposte sui beni acquistati dai turisti. Questo incremento delle entrate può consentire alle amministrazioni locali di investire nel marketing turistico, che a sua volta può aumentare i profitti per negozi, ristoranti, hotel e servizi di trasporto locali. Il turismo gastronomico viene definito come sommatoria di comportamenti e sentimenti causati dai turisti che si recano nel luogo per partecipare ad attività legate al cibo, sperimentare le usanze alimentari locali o vivere esperienze enogastronomiche. Il cibo e la cultura alimentare sono prodotti turistici in grado di creare valore. Il valore del turismo non è più limitato ai prodotti e ai servizi, ma piuttosto all'esperienza che offre. L'esperienza è definita come la sensazione personalizzata che un individuo prova in risposta a determinati stimoli attraverso i sensi o la mente. L'esperienza gastronomica è un bisogno e un desiderio fondamentale dei turisti e rappresenta anche il modo più diretto per sperimentare la cultura di una località turistica attraverso il contatto sensoriale e la comunicazione visiva[26]. Altri studi e ricerche si sono concentrate sull'impatto del settore turistico sul commercio locale: un aumento dei flussi turistici contribuisce ad accrescere il numero di clienti e di visitatori che entrano nei negozi di souvenir ed artigianato, nelle boutique, nei mercatini ed in ogni

[24] Acampa G., Pino A., Pino A., Evaluation of the Impact of Tourism Flows on the Urban Food Service Industry. A Sensitivity Analysis on the City of Rome, Computational Science and Its Applications – ICCSA 2025 Workshops, 2025, pp. 107–121

[25] Yang S., Liu Y., Xu L., The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being, Heliyon, 10(3), 2024

[26] Kim Y.G., Eves A., Scarles C. Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. Int. J. Hosp. Manag., 33, 2013, pp. 484–489

altra attività commerciale[27]. Durante l'alta stagione, molti esercizi commerciali realizzano una rilevante quota del fatturato annuale. Dal momento che i turisti ricercano esperienze autentiche, cresce la vendita di prodotti di artigianato locale, prodotti enogastronomici locali e valorizzazione dei brand territoriali (dolci, olio, vino, tessuti, etc.); ciò contribuisce alla piena valorizzazione delle tradizioni locali che potrebbero sparire da una generazione all'altra[28]. Il settore turistico contribuisce a stimolare l'apertura di nuovi negozi ed esercizi commerciali, la nascita di attività legate all'esperienza (laboratori artigianali, tour tematici e degustazioni) ed a creare maggiore occupazione stagionale. Per attrarre i flussi turistici spesso si investe nella riqualificazione di centri storici, nel miglioramento delle aree commerciali, nel rinnovamento dei mercati rionali e nell'arredo urbano. Ciò rende le aree commerciali più attrattive anche per i residenti. Il comparto turistico è un effetto importante anche sul real estate e sull'edilizia: un incremento dei flussi turistici in determinate località comporta un aumento dei prezzi degli immobili. Differenti studi sottolineano come nelle località turistiche (città d'arte, località rinomate di mare, località sciistiche) cresca la domanda di seconde case, si registri un incremento degli acquisti per affitti brevi (Airbnb) e gli investitori acquistino immobili per metterli a reddito[29]. Di conseguenza, i prezzi di vendita e gli affitti sono soggetti ad aumenti, spesso più velocemente dei redditi dei residenti. Molti proprietari di immobili ubicati nelle località turistiche preferiscono affittare ai turisti per pochi giorni piuttosto che affittare a medio-lungo termine ai residenti[30]. Ciò consente agli stessi proprietari di ottenere guadagni maggiori. Si assiste anche alla gentrificazione turistica, fenomeno che si verifica quando i flussi turistici trasformano un'area di origine popolare o degradata in un luogo di elevata richiesta turistica. Tale processo può portare ad un incremento dei prezzi degli immobili, ad una trasformazione del tessuto socioculturale dell'area interessata e all'allontanamento dei residenti storici[31]. La gentrificazione turistica è accompagnata da investimenti immobiliari privati e pubblici,

---

[27] Mammadli V., The Effects of Tourism on Local Communities: Opportunities and Challenges, ADA University, Schhol of Business, 2025

[28] Gemar G., Soler I., Moniche L., Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis, Heliyon, Volume 9, Issue 9, 2023

[29] Kabil M., Abouelseoud M., Alsubaie F.M., volutionary Relationship between Tourism and Real Estate: Evidence and Research Trends, Sustainability, 14(16), 2022

[30] Mikulic J., Vizek M., Stojcic N., Payne J., Casni A., Barbic T., The effect of tourism activity on housing affordability, Annals of Tourism Research, Volume 90, 2021

[31] Xu Y., Yao Z., Zhang Y., Zheng S., Wang R., Wang N., Does Tourism Gentrification in Urban Areas Affect Tourists' Value Co-Creation Behavior?, Land, 14(9), 2025

da innovazione turistica e politiche urbane. Si tratta di un fenomeno complesso che ha un impatto profondo sulle località turistiche. I flussi turistici contribuiscono ad incentivare la costruzione di resort, hotel, strutture alberghiere, residence, villaggi turistici, stabilimenti balneari, villette e seconde case. Il boom edilizio si registra soprattutto nelle città d'arte, località di mare e zone di montagna. Altro effetto positivo del turismo riguarda il recupero di centri storici degradati, il restauro di palazzi antichi trasformati in case vacanza, B&B e case vacanza. Il comparto turistico può salvare i beni immobiliari che altrimenti resterebbero abbandonati[32]. Inoltre, alcune ricerche evidenziano come il turismo possa attrarre visitatori interessati a scoprire tradizioni, arte, cultura e storia: ciò porta alla rivalutazione delle feste tradizionali, danze, cucina tipica e artigianato e le comunità sono maggiormente motivate a preservare le usanze che rischiano di sparire[33]. Le tradizioni in declino possono tornare a vivere grazie ai flussi di turisti e ciò contribuisce ad essere una valida fonte di orgoglio e di reddito. Una parte delle entrate generate dai flussi turistici viene investita nel restauro dei monumenti, nel rinnovamento del sistema museale, nei siti archeologici e nella conservazione degli edifici storici[34]. Lo studio di Richards sottolinea come il turismo culturale sostenga la conservazione del patrimonio culturale immateriale, come la musica, la danza e l'artigianato tradizionali[35]. In molte ricerche accademiche si evince l'importanza contemporanea di contribuire alla valorizzazione sostenibile, alla distribuzione dei flussi turistici, alla valorizzazione dei borghi minori ed alla necessità di reinvestire gli introiti nel patrimonio culturale, storico ed artistico[36]. Inoltre, nel corso degli ultimi anni, la crescente rilevanza degli articoli accademici si è concentrata sullo sviluppo dei servizi digitali nel comparto turistico. Gli studi indicano l'utilizzo di tecnologie digitali avanzate (come app, piattaforme web, dati, AI, realtà aumentata/virtuale, QR code, ecc.) per trasformare l'esperienza turistica — sia dal lato del turista, sia da quello dell'offerta di

[32] Zhang H., Yang Y., Does Tourism Contribute to Real Estate Boom? A DSGE Modeling in Small Open Economy, Journal of Hospitality & Tourism Research. 45(1), 2021, pp. 257–279

[33] Bergström A., Larsson M., Tourism development and its socio-economic impact on local communities, International Journal of Geography, Geology and Environment, 4(2), 2022, pp. 220-222

[34] Demiroz M., Aberg H., De Luca C., Shaping the Relation Between Heritage and Tourism: Taxonomies of Sustainable Cultural Tourism for Local Development, Heritage & Society,

[35] Richards G., Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." Journal of Hospitality and Tourism Management 36, 2018, pp. 12–21

[36] Anusree P., Swarupa R., Sustainable Tourism: Systematic Literature Review and Future Research Agenda, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 7, Issue 3, 2025

servizi[37]. Tale processo di sviluppo dei servizi digitali nel turismo include le prenotazioni online e mobile (strutture alberghiere, visite guidate e trasporti), app e portali di informazione in tempo reale, strumenti per monitorare e ottimizzare flussi turistici, chatbot e assistenti digitali per supporto e pianificazione del viaggio, piattaforme di marketing digitale che connettono domanda e offerta. La finalità è quella di rendere il prodotto turistico quanto più customizzato, efficiente, economico e sostenibile[38]. Per il comparto turistico lo sviluppo di servizi digitali permette alle destinazioni ed alle imprese turistiche di raggiungere un maggiore numero di potenziali turisti (anche internazionali) e di adattarsi alle esigenze dei mercati in trasformazione, soprattutto giovani e digital-first. Moltissimi viaggiatori utilizzano gli strumenti telematici per concludere prenotazioni e per pianificare i propri viaggi. Lo sviluppo di servizi digitali per il comparto turistico consente di offrire alla clientela informazioni geolocalizzate, assistenti virtuali, tour digitali, itinerari customizzati. Ciò contribuisce ad accrescere la soddisfazione e l'engagement dei turisti. A livello globale, le ricerche confermano che l'uso di tecnologie come QR Code informativi in siti turistici sta crescendo per arricchire l'esperienza di visita dei turisti[39]. Inoltre, la digitalizzazione dei servizi turistici contribuisce a promuovere un turismo più sostenibile, distribuendo i flussi turistici, riducendo l'impatto ambientale e migliorando la scelta delle destinazioni turistiche. Le tecnologie digitali offrono un valido ausilio per le imprese di dimensione minore attive nel comparto turistico a competere con i grandi operatori economici grazie all'utilizzo di strumenti di marketing e presenza sul web. Lo sviluppo dei servizi digitali rappresenta una vera e propria strategia di trasformazione socio-economica per rendere il prodotto turistico maggiormente inclusivo, sostenibile e competitivo. I governi stanno sempre di più investendo in progetti pubblici-privati, in incentivi per l'innovazione e in piattaforme digitali per costruire un ecosistema turistico più attrattivo e smart[40].

---

[37] Santarsiero F., Carlucci D., Schiuma D., Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study, Journal of Engineering and Technology Management, Volume 74, 2024

[38] Polukhina A., Sheresheva M., Napolskikh D., Lezhnin V.,

[39] But T., Mamotenko D., Transformation of Digital Tourism Services, Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering, 2025, pp 27–39

[40] Theofanaus G., Thrassou A., Uzunboylu N., Digital Inclusivity: Advancing Accessible Tourism via Sustainable E-Commerce and Marketing Strategies, Sustainability, 16(4), 2024

1.5 Impatto sociale e culturale del turismo

La trasversalità del comparto turistico non è solo economica, ma ha un impatto sociale e culturale. Il prodotto turistico favorisce gli scambi culturali, mettendo in contatto persone con tradizioni, stili di vita differenti e lingue: ciò contribuisce ad incrementare la tolleranza, aprire la mente ed a ridurre stereotipi[41]. Gli scambi culturali rappresentano una valida occasione di arricchimento personale e di acquisizione di nuove competenze. Attraverso gli scambi è possibile conoscere nuove persone e creare amicizie durevoli nel tempo: capire le culture dei popoli contribuisce alla costruzione di un clima di dialogo e di rispetto. Il settore turistico favorisce la valorizzazione delle tradizioni locali: feste popolari, musica, eventi folkloristici, artigianato, cucina locale vengono preservati, trasformandosi in vere e proprie attrazioni turistiche. Di conseguenza, le comunità riscoprono e rafforzano la propria identità culturale. Con la trasformazione del settore turistico, il gusto culturale dei turisti è costantemente migliorato e lo status industriale del turismo legato al patrimonio culturale è diventato sempre più rilevante. Alcune evidenze empiriche sottolineano come l'integrazione tra patrimonio culturale e turismo sia diventata una strategia importante per un Paese al fine di promuovere lo sviluppo di iniziative culturali e realizzare la prosperità e la sostenibilità del turismo[42]. Numerosi studi nel campo del marketing hanno dimostrato che l'identità culturale influenza significativamente il comportamento d'acquisto dei consumatori. Nel processo di consumo, le persone costruiscono un senso di sé e un'identità psicologica attraverso l'uso di simboli[43]. Una volta generata l'identità culturale di un individuo, si genererà anche la corrispondente propensione al consumo. Per riflettere i propri valori, i consumatori consumeranno prodotti con lo stesso background culturale o con un background simile[44]. Quanto più alto è il grado di identificazione del consumatore con la cultura non domestica, tanto più forte è la sua propensione ad acquistare prodotti esotici, ma ci sono alcuni fattori di interferenza. Al contrario, un altro studio rivela che

[41] Jian Z., Zhou Y., Ren Z., Cultural Exchange and Transmission of Values in Tourism: A Study of Opportunities and Challenges in the Context of Globalization, Applied Mathematics and Nonlinear Sciences 9(1), 2024
[42] McKercher B., Ho P. S., Cros H. D., and So-Ming B. C., Activities-based segmentation of the cultural tourism market. J. Travel Tour. Mark. 12, 2002, pp. 23–46
[43] Belk, R. W., Assessing the effects of visible consumption on impression formation, in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. K. Hunt and M. I. Ann Abor (Chicago, USA: Association for Consumer Research), 1978, pp. 39–47
[44] Friedman, J., Cultural identity and global process. London: Sage, 1994, pp. 1–288

l'identità culturale dei consumatori non ha un impatto positivo diretto sul comportamento d'acquisto e il valore simbolico locale del marchio svolge un ruolo di mediazione[45]. I flussi turistici contribuiscono a tutelare il patrimonio: un maggiore numero di visitatori comporta un incremento di risorse necessarie per restaurare e conservare i siti storici, i monumenti ed i musei. Per contribuire al riconoscimento della relazione tra patrimonio, turismo e sviluppo sostenibile, l'UNESCO ha lanciato il Programma per il Patrimonio Mondiale e il Turismo Sostenibile. Quest'ultimo racchiude un quadro che si basa sul dialogo e sulla cooperazione tra le parti interessate per promuovere un approccio integrato alla pianificazione del turismo e alla gestione del patrimonio nei paesi ospitanti, per proteggere e valorizzare i beni naturali e culturali e sviluppare percorsi turistici appropriati e sostenibili[46]. Il turismo del patrimonio rappresenta un settore significativo dell'industria turistica: si riferisce alla pratica di visitare luoghi per i loro legami con il patrimonio culturale, naturale e immateriale ed è orientato a mettere in mostra relazioni significative con un passato condiviso in una determinata destinazione turistica, contribuisce all'interscambio globale e alla comprensione interculturale[47]. Il turismo del patrimonio culturale attribuisce valore economico e politico alle risorse e ai beni riconosciuti, fornendo ulteriori motivi per conservare il patrimonio, oltre agli imperativi culturali per la sua conservazione. Attingendo al capitale culturale e storico di una comunità, il turismo del patrimonio culturale può contribuire allo sviluppo delle comunità locali e al positivo sviluppo sostenibile. Tuttavia, diversi studi e ricerche accademiche hanno dimostrato che il turismo del patrimonio culturale può anche provocare effetti dannosi sulla salute e il benessere della comunità[48]. Tra gli impatti negativi, il turismo può contribuire alla folklorizzazione della cultura: le tradizioni rischiano di essere "messe in scena" solo per i turisti, perdendo il loro significato autentico. Nei centri storici turistici (Venezia, Barcellona, Firenze) gli affitti salgono e i residenti emigrano: ciò contribuisce ad un indebolimento della cultura locale. I pochi residenti che rimangono a vivere nei centri

[45] Haiyang H., Jiaxun H., Incorporating Chinese elements: on the effect of culture identity on purchasing likelihood of global brands' products. Foreign Econ. Manag. 39, 2017, pp. 84–97

[46] UNESCO World Heritage Centre. Sustainable Tourism: UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. 2021

[47] Ahmad Y. The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible. Int J Herit Stud., 12(3), 2006, pp. 292–300

[48] Brooks C., Waterton E., Saul H., Renzaho A., Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review, Plos One, 18(3), 2023

storici possono percepire i turisti come invasivi: differenze di comportamento (abbigliamento, rispetto delle regole, rumore, foto in luoghi sacri) possono creare tensioni culturali[49]. Un conflitto culturale è un'avversione, un'ostilità o una lotta tra comunità che hanno filosofie e stili di vita diversi, che si traduce in aspirazioni e comportamenti contraddittori. Tale realtà riflette le strutture di potere che nascono o si intensificano con lo sviluppo del turismo, che trasforma i sistemi socioculturali a vari livelli (in termini di costumi, norme sociali, pratiche religiose, ideologie politiche e ruoli di genere). I conflitti culturali possono verificarsi quando individui o gruppi sperimentano differenze e disuguaglianze nel modo in cui le credenze e le pratiche culturali tradizionali vengono messe in discussione da nuovi regimi ideologici e morali, ad esempio il capitalismo neoliberista. Tali conflitti sono spesso alimentati dall'asimmetria delle relazioni economiche derivanti dalla mercificazione e dallo sfruttamento della cultura, che si traduce in un senso di risentimento e frustrazione nei gruppi emarginati[50].

[49] Holder A., Ruhanen L., Mkono M., Walters G., Tourist socio-cultural aversions: A holistic conceptual framework, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 49, 2021, pp. 439-450
[50] Banaszkiewicz M., Buczkowska k., Cultural Conflict and Tourism, Encyclopedia of Tourism, 2023, pp 1-2

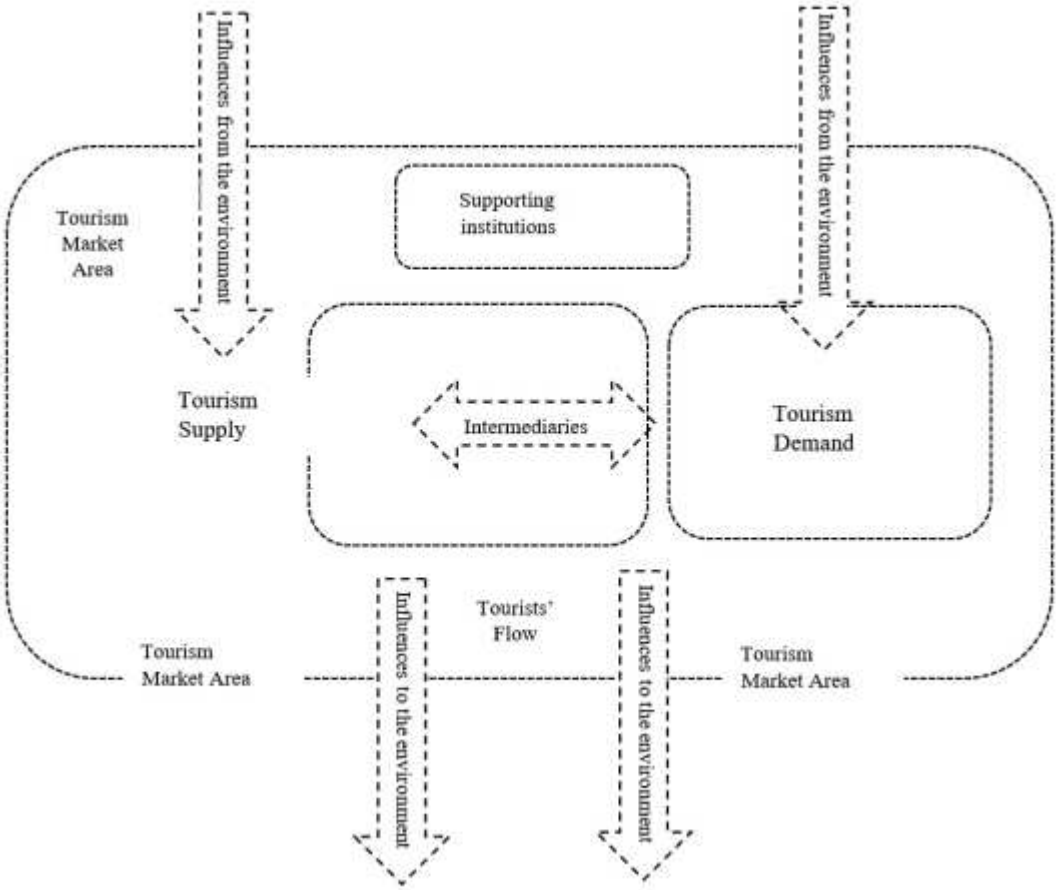
Capitolo 2. Applicazioni della Content Analysis alla trasversalità del settore turistico

La trasversalità del turismo evidenzia come il settore non sia un comparto autonomo ed isolato, ma un ecosistema connesso alla cultura, trasporti, ambiente, tecnologia e sviluppo locale e sia fondamentale per il sistema economico. Questa interconnessione richiede una *governance* integrata (Destination Management) e la piena valorizzazione di competenze soft e le tecniche per gestire l'offerta in modo sostenibile e competitivo.

2.1 Il turismo come sistema complesso: l'approccio sistemico e la Network Theory

L'approccio sistemico al turismo considera quest'ultimo non come un insieme isolato di attività (hotel, ristoranti, trasporti), ma come un sistema complesso e interconnesso, formato da elementi che interagiscono tra loro e con l'ambiente esterno. Un sistema turistico è composto da: domanda, ovvero turisti con proprie motivazioni, bisogni ed aspettative; offerta, ovvero strutture ricettive, servizi, trasporti e attrazioni; territorio (ambiente naturale, comunità locale e patrimonio culturale); attori istituzionali (amministrazioni ed enti pubblici); operatori economici (guide, tour operator e imprese turistiche); comunità residente (popolazione locale)[51]. Nella figura sotto riportata viene fornita la rappresentazione del sistema turistico complesso.

[51] Jakulin T.J., Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System, Organizacija 50(3), 2017



Fonte: Jakulin T.J., Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System, Organizacija 50(3), 2017

Tutti questi elementi sono interdipendenti: se muta uno, cambiano anche gli altri. Per quanto concerne le caratteristiche dell'approccio sistemico, esse sono ascrivibili all'interconnessione dal momento che ogni elemento influenza gli altri, alla visione olistica intesa come lo studiare il "tutto" e non solo singole parti, al dinamismo, in cui il sistema evolve nel corso del tempo e all'adattabilità, capace di reagire a fattori esterni (mode, tecnologia, clima, crisi). Nel corso degli ultimi anni gli effetti di degrado connessi al turismo sono diventati una grande preoccupazione e devono essere affrontati rapidamente. In quest'ottica, è emerso il concetto di turismo sostenibile, con l'obiettivo di ridurre gli impatti negativi delle attività turistiche, che è diventato quasi universalmente accettato

come un approccio auspicabile e politicamente appropriato allo sviluppo turistico[52]. In letteratura uno dei modelli più noti è quello di Leiper (1979), secondo il quale il turismo è composto dal turista, dalla regione di origine, da quella di destinazione, dal sistema di trasporto e dagli attori intermedi. La trasversalità emerge dalla molteplicità di interazioni tra questi elementi, che producono effetti economici diretti, indiretti e indotti. Tale modello è rilevante per capire le dinamiche intercorrenti tra domanda, offerta e spazio fisico nel settore turistico. I sei stati del ciclo di vita delle destinazioni turistiche (esplorazione, avviamento, sviluppo, maturità, stagnazione e rivitalizzazione) forniscono un framework completo per analizzare le dinamiche del settore turistico ed i suoi impatti economici, ambientali e sociali[53]. Il modello di Leiper consente una rappresentazione visiva del sistema turistico: è relativamente semplice, il che lo rende comprensibile e utilizzabile. Il modo in cui questo modello dimostra che le diverse parti dell'industria turistica sono interconnesse e dipendenti l'una dall'altra, offre spazio per una migliore pianificazione e sviluppo del turismo. Area di origine del turista, di transito, di destinazione e industria turistica sono elementi che formano un sistema aperto, influenzato da fattori economici, politici, sociali e ambientali. Nel turismo contemporaneo (overtourism, digitalizzazione, sostenibilità, cambiamento climatico), l'approccio sistemico è fondamentale per pianificare in modo strategico il territorio, gestire in modo sostenibile le destinazioni, creare reti tra operatori economici e una *governance* collaborativa. Oggigiorno, la domanda turistica è in rapida crescita e sempre più diversificata. In base a questa tendenza generale, il fenomeno turistico, in quanto vettore complesso, efficiente e intensivo di attività, svolge un ruolo sempre più significativo nel guidare lo sviluppo dell'industria turistica e occupa una posizione sempre più rilevante. Inoltre, svolge un ruolo sempre più importante nel soddisfare la domanda turistica di massa e nell'alleviare lo squilibrio dello sviluppo economico regionale. L'industria turistica offre benefici economici, un'offerta diversificata di prodotti e un grande potenziale di domanda, attraendo sempre più governi e sviluppatori. Per questo motivo, l'emergere e lo sviluppo del turismo rappresentano la tendenza e la direzione inevitabili dello sviluppo economico. Non è solo una parte importante della

[52] Zolfani S.H., Sedaghat M., Maknoon R., Zavadkas E., Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, volume 28, issue 1, 2015
[53] Leiper N., The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, Annals of Tourism Research, Volume 6, Issue 4, 1979, pp. 390-407

nuova forza trainante della crescita economica, ma anche un mezzo per soddisfare efficacemente la domanda di prodotti e servizi culturali e turistici[54]. Per poter analizzare il turismo come sistema complesso la network theory è uno strumento molto potente in quanto mette in evidenza come le destinazioni turistiche funzionino attraverso reti di attori pubblici e privati. La trasversalità è leggibile come densità relazionale, interdipendenza tra nodi e co-produzione dell'esperienza turistica[55]. L'applicazione esplicita della Network Theory, con le sue metodologie formali e i suoi strumenti analitici, ha iniziato a prendere piede tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000. Studi pionieristici hanno esplorato i flussi turistici come reti, analizzando i modelli di spostamento tra le destinazioni e i fattori che li influenzano. I ricercatori hanno iniziato a riconoscere che le destinazioni non sono entità isolate, ma sono integrate in reti di relazioni più ampie, che includono compagnie aeree, agenzie di viaggio, piattaforme online e organizzazioni di marketing delle destinazioni. Questo cambiamento di prospettiva ha segnato un allontanamento dai tradizionali approcci al turismo incentrati sulla destinazione, aprendo la strada a una comprensione più relazionale e sistemica. La crescente urgenza di affrontare il cambiamento climatico e promuovere lo sviluppo sostenibile ha ulteriormente accelerato l'adozione della Network Theory negli studi sul turismo. Il riconoscimento che gli impatti ambientali e sociali del turismo sono fenomeni intrinsecamente interconnessi ha sottolineato la necessità di quadri analitici in grado di catturare questa complessità. La storia della teoria delle reti nel turismo è una storia di convergenza disciplinare, innovazione metodologica e crescente riconoscimento della natura sistemica delle sfide alla sostenibilità nel settore turistico. La Network Theory nel turismo ha acquisito importanza nel dibattito sulla sostenibilità grazie alla sua intrinseca capacità di cogliere la natura sistemica delle sfide e delle opportunità di sostenibilità nel settore turistico. Gli approcci tradizionali alla sostenibilità del turismo si concentravano spesso su interventi isolati, come i programmi di etichettatura ecologica o i piani di gestione ambientale a livello di destinazione. Tuttavia, questi approcci spesso non riuscivano ad affrontare i fattori sistemici più ampi della non sostenibilità, come le catene di approvvigionamento

[54] Ma F., Xue T., Huang S., On the Conceptual Framework of Tourism Complex Research from the Perspective of the Theory of Complex Adaptive System, Tourism Management and Technology Economy, 3, 2020, pp. 1-15
[55] Bradao F., Breda Z., Costa C., Network Analysis in Tourism and Hospitality: A Comprehensive Review, chapter 6 in "Cutting Edge Research Methods in Hospitality and Tourism", 2023

globalizzate, i sistemi di trasporto ad alta intensità di carbonio e la distribuzione non uniforme dei benefici e dei costi del turismo. La Network Theory fornisce un framework per analizzare il turismo come un sistema complesso e interconnesso, in cui i risultati di sostenibilità sono plasmati dalle interazioni e dalle relazioni tra diversi attori e componenti. Il Summit della Terra tenutosi a Rio nel 1992 e le successive iniziative globali, come gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS), hanno sottolineato la necessità di approcci sistemici alla sostenibilità, enfatizzando l'interconnessione delle dimensioni ambientale, sociale ed economica. Questo contesto globale ha fornito un terreno fertile per l'adozione della Network Theory in vari campi, incluso il settore turistico. La crescente consapevolezza del cambiamento climatico come sfida sistemica globale ha ulteriormente amplificato la rilevanza della teoria delle reti nel turismo. Il contributo del turismo alle emissioni di gas serra, principalmente attraverso i trasporti e le strutture ricettive, è intrinsecamente interconnesso, coinvolgendo rotte aeree globali, catene alberghiere internazionali e complessi sistemi di approvvigionamento energetico. L'analisi delle reti ha fornito strumenti per mappare queste reti di carbonio, identificare i principali punti critici delle emissioni ed esplorare strategie per la decarbonizzazione dei sistemi turistici[56]. Inoltre, l'ascesa delle tecnologie digitali e delle piattaforme online nel settore turistico, come le agenzie di viaggio online (OTA), i social media e le piattaforme di sharing economy, ha creato nuove forme di interconnessione e complessità nel settore turistico[57]. Queste reti digitali hanno rimodellato i canali di distribuzione turistica, i flussi di informazioni e le relazioni tra turisti e destinazioni, rendendo necessari approcci analitici basati sulla rete per comprenderne le implicazioni in termini di sostenibilità. Anche la crescente enfasi sulla resilienza nel discorso sulla sostenibilità ha contribuito alla rilevanza della Network Theory. Le destinazioni turistiche, spesso vulnerabili a shock esterni come disastri naturali, crisi economiche e pandemie, necessitano di sistemi resilienti in grado di adattarsi e riprendersi dalle interruzioni. La Network Theory offre quadri di riferimento per analizzare la resilienza dei sistemi turistici, identificare le vulnerabilità critiche e progettare strategie per migliorare la resilienza attraverso la diversificazione, la ridondanza e la

[56] Van Der Duim R., Ren C., Johannesson G.T., Actor-Network Theory and Tourism, Routledge, 2012
[57] Wu W., Xu C., Zhao M., Li X., Law R., Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review, Sustainability, 16(23), 2024

capacità di adattamento della rete. Oggi, la teoria delle reti nel turismo offre un quadro di riferimento fondamentale per orientare politiche e pratiche nello sviluppo del turismo sostenibile. Le ricerche accademiche mettono in evidenza come la Network Theory sia davvero utile nel comparto turistico dal momento che consente di analizzare i flussi turistici: le destinazioni possono essere viste come nodi collegati dai flussi di visitatori. Un sistema turistico locale funziona meglio se esiste fiducia, gli attori collaborano e c'è scambio informativo: la Network Thery consente di analizzare se la rete sia coesa o frammentata, chi sia isolato e chi sono gli attori centrali. Considerare il turismo come sistema complesso significa superare l'idea lineare domanda/offerta, studiare effetti emergenti (overtourism, gentrificazione), analizzare interdipendenze e comprendere dinamiche non prevedibili. Dunque, il settore turistico è un sistema complesso e adattivo, funziona come una rete dinamica di attori interdipendenti e può essere studiato in modo efficace con gli strumenti della Network Theory[58].

2.2 La Content Analysis nello studio della trasversalità del settore turistico

La trasversalità del turismo può essere colta nella sua natura multidimensionale e interdisciplinare: essa attraversa settori economici, discipline scientifiche e politiche pubbliche, configurandosi non come comparto isolato ma come fenomeno complesso capace di incidere sulle strutture territoriali, sociali e culturali[59]. Ridurre il turismo a semplice settore produttivo significa infatti ignorarne la natura sistemica: esso attraversa ambiti differenti, connette attori eterogenei e produce effetti che vanno ben oltre la dimensione del viaggio o del tempo libero. Considerarlo in termini di trasversalità implica riconoscerlo come fenomeno strutturale della modernità avanzata, capace di ridefinire spazi, identità e relazioni di potere. Economia, geografia, sociologia, antropologia, studi culturali e scienze politiche contribuiscono congiuntamente a delinearne la complessità. Tale approccio consente di cogliere il turismo non solo come pratica di consumo, ma come dispositivo che struttura la contemporaneità, influenzando modelli di mobilità, percezione

[58] Scott N., Cooper C., Baggio R., Use of Network Analysis in Tourism Research, Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC), Valencia, Spain, 10-12 September 2007
[59] Guizzardi A., Costa M., Mapping the Tourism Industry: Insights and Implications, Turistica, Volume 32, Issue 3, 2024, pp. 61-78

dello spazio e organizzazione del tempo. La trasversalità del turismo non è una semplice caratteristica descrittiva, ma una lente interpretativa capace di illuminare le dinamiche profonde delle società globalizzate[60]. Analizzare il turismo in questa prospettiva significa riconoscerne il ruolo strategico nei processi di trasformazione economica, culturale e territoriale, ma anche interrogarsi criticamente sulle sue ambivalenze. Solo attraverso uno sguardo integrato e consapevole è possibile orientare il turismo verso forme più eque, sostenibili e rispettose delle comunità e degli ecosistemi che lo rendono possibile. Nel corso degli ultimi anni, un numero crescente di studi nel campo del turismo ha utilizzato la *content analysis* come strumento a supporto dell'analisi delle trascrizioni di interviste, focus group o risposte aperte a questionari, dell'analisi di materiale documentario, testuale e audiovisivo e, negli ultimi anni, si è concentrato sul materiale digitale, in particolare da siti web, blog e social media[61]. Hall e Valentin (2005) hanno identificato diversi utilizzi dell'analisi dei contenuti nel campo del turismo per condurre studi sulla pubblicità e sulle immagini di destinazioni, luoghi e luoghi turistici[62]. La *content analysis* viene utilizzata anche come strumento per consentire una meta-riflessione sull'incomprensione di questioni concettuali utilizzate da diversi studiosi nello studio del turismo. Sirakaya, Jamal, Choi (2001) hanno condotto un'analisi del contenuto delle definizioni di ecoturismo in articoli scientifici[63]. La *content analysis* è utilizzata come strumento di identità e profilazione per i turisti stessi grazie allo studio di immagini scattate dai viaggiatori che evidenziano il rapporto tra loro e il paesaggio o che affrontano la rielaborazione del significato delle attrazioni. Albers e James (1988) hanno utilizzato l'analisi del contenuto per indagare la relazione tra fotografia, etnia e viaggio e hanno gettato le basi per un'analisi semiotica empiricamente fondata nel turismo[64]. L'utilità dell'analisi del contenuto come strumento analitico negli studi sul turismo è stata probabilmente ampiamente trascurata rispetto ad altri metodi di ricerca: in una società sempre più connessa e digitale questa metodologia

---

[60] Antolini F., Grassini, L., Methodological problems in the economic measurement of tourism: the need for new sources of information. Quality & Quantity, 54(5-6), 2020, pp. 1769-1780

[61] Camprubí R., Coromina L., Content analysis in tourism research, Tourism Management Perspectives, 18, 2016, pp. 134-140

[62] Hall M., Valentin A., Content Analysis, In B. W. Ritchie, P. Burns and C. Palmer (eds), Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice, Willinghford, Cabi, 2005, pp.191-210

[63] Sirakaya, E., Jamal, T.B., Choi, H.S., Developing indicators for destination sustainability, The encyclopedia of ecotourism, 2001, pp. 411-432

[64] Albers P.C., James W.R., Travel photography: A methodological approach, Annals of tourism research, 15(1), 1988, pp. 134-158

appare quanto più indispensabile. La trasversalità del turismo analizzata attraverso la *content analysis* (analisi del contenuto) mette in evidenza come il turismo non sia un comparto isolato, ma un fenomeno sistemico che attraversa economia, cultura, società e ambiente. Le connessioni, la trasversalità e le sinergie tra le attività sono considerate la chiave di sviluppo della competitività: valorizzare la complementarità implica rafforzarla ed ampliarla attraverso innovazione e capacità di immaginazione, progettazione e gestione dei cambiamenti. Per raggiungere ottimi risultati occorre la cultura manageriale. Infatti, per sviluppare la competitività, le imprese turistiche hanno necessità di contribuire alla creazione di contenuti e di esperienze di elevato valore aggiunto e non cedere al fattore pricing ed al gioco competitivo dei colossi digitali[65]. Il potenziamento dei rapporti all'interno delle filiere consente di offrire prodotti innovativi ed integrati, che possono essere davvero unici ed inimitabili. La ricerca accademica e i report di settore ricorrono all'utilizzo della metodologia della *content analysis* per mappare diversi aspetti del comparto turistico. La *content analysis* si configura come una metodologia particolarmente efficace in quanto analizza sistematicamente testi, immagini, contenuti digitali e comunicazioni istituzionali. L'analisi dei contenuti viene adottata per identificare categorie e produrre informazioni descrittive[66]. Si tratta di una metodologia di ricerca qualitativa e quantitativa che consente di esaminare in modo sistematico e oggettivo contenuti comunicativi, individuando pattern ricorrenti, temi dominanti e rappresentazioni simboliche. Nato nell'ambito delle scienze sociali e della comunicazione, è oggi ampiamente utilizzato anche nel marketing, nella sociologia e negli studi territoriali[67]. Nel settore turistico, la *content analysis* consente di studiare approfonditamente siti web di destinazioni turistiche, recensioni online (TripAdvisor, Google Reviews, Booking), post sui social media, materiali promozionali, blog di viaggio, documenti strategici e piani di sviluppo territoriale. Attraverso la codifica dei contenuti, è possibile individuare categorie tematiche (es. turismo sostenibile, turismo culturale, turismo esperienziale), frequenze lessicali, sentiment e narrazioni dominanti. La *content analysis* permette di comprendere

[65] https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=11459&cHash=7403a86a4fe4e869cd9a2d7e1942ba7b#:~:text=Nessuno%20si%20salva%20dalla%20crisi%20da%20solo%2C,trasformazione%20del%20lavoro%20nel%20turismo%20veneto:%20le

[66] Silverman, D., Qualitative Research: Theory, method and practices. Sage, 1997

[67] Krippendorff K., Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage, 2008

come una destinazione viene rappresentata e percepita. Analizzando i siti ufficiali del turismo regionale si può individuare se l'enfasi comunicativa sia posta sul patrimonio culturale, enogastronomia, natura e paesaggio, sostenibilità ambientale, eventi e intrattenimento. Questa mappatura consente di identificare il posizionamento strategico della destinazione nel mercato turistico. Oltre all'analisi dell'immagine della destinazione turistica, la *content analysis* consente di studiare la reputazione online: le recensioni degli utenti rappresentano una valida e preziosa fonte di dati. Attraverso l'analisi del contenuto delle recensioni è possibile rilevare problematiche e criticità ricorrenti (trasporti, pulizia, servizi), elementi di soddisfazione ed insoddisfazione e gli aspetti maggiormente apprezzati (accoglienza, qualità del cibo e autenticità). L'analisi del sentiment permette di valutare il tono emotivo associato ad una destinazione turistica. La *content analysis* applicata ai social media ed ai blog di viaggio consente di individuare nuovi trend in forte ascesa ed oggetto di ricerca accademica: turismo sostenibile, turismo esperienziale, slow tourism, turismo di prossimità e digital nomadism[68]. Tali informazioni consentono di orientare le strategie di marketing e di pianificazione del territorio. Attraverso l'analisi dei contenuti prodotti da enti pubblici, operatori privati e associazioni locali, è possibile identificare i principali attori del sistema turistico e le relazioni tra di essi. Ciò permette di ricostruire la rete di *governance* del territorio. Questa metodologia applicata al comparto turistico presenta determinati vantaggi e limiti, che saranno analizzati meglio nel terzo capitolo. La *content analysis* applicata al turismo consente di analizzare una rilevante mole di dati, di integrare l'approccio quantitativo con quello qualitativo; inoltre, è applicabile a fonti tradizionali e digitali e consente di monitorare l'evoluzione temporale.

2.3 Ambiti applicativi della *content analysis* sulla trasversalità del turismo

La *content analysis* rivela come il settore turistico sia strettamente legato agli obiettivi dell'Agenda 2030, in particolare l'obiettivo 8 (crescita economica sostenibile), 12 (consumo e produzione sostenibili) e 14 (risorse marine)[69]. L'analisi evidenzia l'indubbio

[68] Stemler S.E., Emerging Trends in Content Analysis, in "Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource", Wiley, 2015, pp. 1-14
[69] https://unric.org/it/agenda-2030/

ruolo del turismo nel salvaguardare la cultura e l'ambiente. Un settore turistico profondamente legato alla cultura e che rispetta le comunità locali, il patrimonio e l'ambiente può davvero contribuire a una crescita giusta ed equa dei paesi, e misurare i risultati è parte integrante del processo di sviluppo. Nel PNRR – Missione 1 (Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo) il settore turistico non è trattato come settore isolato, ma come ecosistema integrato[70]. Il turismo è fortemente integrato con il patrimonio culturale, borghi, siti UNESCO ed è visto come leva di valorizzazione culturale e rigenerazione del territorio. Nondimeno, il turismo è integrato con la digitalizzazione delle imprese turistiche, con la sostenibilità e la coesione culturale. Nei Piani Strategici Regionali del Turismo emerge una lettura fortemente territoriale: i settori fortemente connessi sono quello agroalimentare ed enogastronomico (filiere corte e prodotti DOP/IGP, marketing territoriale integrato e turismo esperienziale), il comparto dei trasporti (cicloturismo e accessibilità ferroviaria ed aeroportuale), il sistema ambientale e paesaggistico (parchi, aree protette e turismo naturalistico) e il mercato occupazionale (destagionalizzazione della forza lavoro e professionalizzazione degli operatori). La *content analysis* viene utilizzata per descrivere la narrazione della destinazione, analizzando keywords come "natura", "cultura" e "comunità". Questa metodologia consente di analizzare come questi concetti vengono presentati (in modo autentico, esperienziale, sostenibile, ecc.), comprendere quali valori e identità vengono associati alla destinazione turistica e valutare la coerenza tra il messaggio comunicato e il posizionamento strategico della destinazione. La *content analysis* consente di trasformare elementi qualitativi della comunicazione in dati analizzabili, utili per ricerche accademiche o strategie di marketing territoriale[71]. Per comprendere le percezioni, le aspettative e la soddisfazione dei viaggiatori, è rilevante l'analisi dei contenuti generati dagli utenti (*User Generated Content*) nel comparto del turismo. Analizzare le recensioni o i post sui social media consente di comprendere come i turisti percepiscono l'integrazione tra ambiente, attività e cultura. I contenuti generati dagli utenti includono recensioni (TripAdvisor, Google Reviews, Booking), post e commenti sui social (Instagram, Facebook, TikTok),

[70] https://www.governo.it/it/approfondimento/digitalizzazione-innovazione-competitivit-e-cultura/16701
[71] Darvidou K., Content Marketing Strategy and Development, Technium Business and Management, 10, 2024, pp. 55-67

video vlog su YouTube, blog di viaggio, forum di viaggiatori e foto condivise online[72]. Questi contenuti influenzano fortemente le decisioni di acquisto e la reputazione delle destinazioni turistiche. L'analisi dell'UGC consente di capire la soddisfazione dei turisti, individuare punti di forza e criticità, identificare trend emergenti (es. turismo sostenibile, esperienze autentiche), monitorare la reputazione online e migliorare servizi e strategie di marketing. Altro aspetto chiave della trasversalità del turismo emergente dalla Content Analysis riguarda la possibilità di analizzare le interazioni tra i vari stakeholders per supportare i processi di co-design territoriale (systemic design). L'obiettivo è comprendere e intervenire su sistemi complessi, considerando relazioni, pattern, feedback, stakeholder e dinamiche che si influenzano reciprocamente, invece di affrontare singoli elementi in modo del tutto isolato. Il turismo non è una singola attività economica, ma un sistema socio-ecologico e socio-economico composto dall'ambiente naturale e culturale, dagli operatori e filiere economiche, dalle comunità locali, dai turisti e percezione del viaggio e dalla *governance* e *policy* territoriali. Applicare il systemic design al turismo implica mappare le relazioni intercorrenti fra stakeholder (comunità, operatori, policy, ambiente); vedere la destinazione turistica come sistema (non solo prodotto/servizio); generare strategie sostenibili a lungo periodo (più resilienti) ed utilizzare strumenti di co-progettazione e progettazione partecipata[73]. Esempi concreti applicativi sono: i progetti di distretti turistici sistemici che connettono la rete di stakeholder e il patrimonio locale e analisi sistemiche per disegnare interventi di *place branding* e coesione territoriale dopo shock imprevedibili (es. post-pandemia)[74].

[72] Chemin M., Silva C., De Paul Vikou S., User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: systematic literature review and perspectives for management, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 23(2), 2025, pp. 539-562

[73] Mahrous A., Designing a Tourism System Thinking Approach for Tourism Research, Journal of Tourism & Hospitality 8(2/1), 2024, pp. 2-26

[74] Barbero S., Pereno A., Ausilio A., A sustainable future for tourism sector managing Covid-19 situation. Systemic Design approach to co-design the Place Branding for territorial and cultural cohesion, Senses & Sensibility'21: Designing Next Genera(c)tions. Proceedings of the UNIDCOM/ IADE 11th International Conference, 2021, pp. 338-349

2.4 Tematiche emergenti dalla Content Analysis

Studi e ricerche accademiche basate sulla metodologia della *content analysis* evidenziano la crescente rilevanza della sostenibilità, che comprende tutti gli elementi che costituiscono un'esperienza turistica completa[75]. Secondo la maggior parte dei ricercatori lo "sviluppo turistico sostenibile" riguarda uno sviluppo turistico economico, sociale e ambientale che mira al miglioramento continuo delle esperienze turistiche[76]. L'industria turistica ha il potenziale di contribuire allo sviluppo sostenibile, in particolare creando posti di lavoro, inclusa l'occupazione per donne e gruppi emarginati. Lo scopo del turismo sostenibile è trovare un equilibrio tra la protezione dell'ambiente, il mantenimento dell'integrità culturale, l'instaurazione della giustizia sociale e la promozione dei benefici economici, rispondendo ai bisogni della popolazione ospitante in termini di miglioramento del tenore di vita sia nel breve che nel lungo termine. La ricerca di Zolfani et al. (2015) propone una review completa della letteratura per chiarire, categorizzare e interpretare le ricerche attuali sulle definizioni e applicazioni del turismo sostenibile[77]. Lo schema di classificazione per la revisione contiene 132 articoli accademici provenienti da 47 riviste dal 1993 al 2013, suddivisi in 14 aree di applicazione. La metodologia di ricerca utilizzata è l'analisi dei contenuti, che viene adottata per identificare categorie e produrre informazioni descrittive sul contenuto delle ricerche precedenti. I ricercatori pervengono alle seguenti conclusioni: il turismo deve affrontare le sfide della conservazione ambientale in tutti gli aspetti del sistema. Ciò richiede un approccio a livello di sistema alle questioni ambientali, basato sulla comprensione della complessità del sistema turistico e della natura interconnessa delle sue componenti. Altra tematica oggetto di ricerca riguarda la trasformazione digitale del comparto turistico: l'integrazione delle tecnologie digitali nei processi di promozione, distribuzione e fruizione dell'esperienza turistica ha modificato radicalmente il rapporto tra domanda e offerta, ridefinendo modelli di business, strategie di marketing e modalità di consumo. Piattaforme come Booking.com ed Expedia hanno progressivamente sostituito le agenzie di viaggio tradizionali, consentendo ai turisti di confrontare prezzi, leggere

[75] Sharpley R., Rural tourism and sustainability – A Critique. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), New directions in rural tourism, Ashgate Publishing Limited, 2003, pp. 38–53
[76] Vellas F., Becherel L., The international marketing of travel and tourism: A strategic approach, MacMillan, 1999
[77] Zolfani S.H., Sedaghat M., Maknoon R., Zavadkas E., Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, volume 28, issue 1, 2015

recensioni e prenotare in autonomia. L'esplosione delle piattaforme social, come Instagram e Facebook, ha trasformato il modo in cui le destinazioni vengono promosse e percepite. L'immagine, la narrazione e la condivisione in tempo reale hanno reso il turista non solo consumatore, ma anche produttore di contenuti (prosumer)[78]. Piattaforme collaborative come Airbnb hanno introdotto nuovi modelli di ospitalità, contribuendo allo sviluppo dell'economia della condivisione e modificando l'equilibrio competitivo con le strutture alberghiere tradizionali. Altra rilevante tematica è quella della responsabilità sociale, dal momento che il turismo può essere uno strumento per il benessere locale e la salvaguardia del patrimonio: hotel, tour operator e istituzioni comunicano il proprio impegno verso la sostenibilità e l'etica. La stessa Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) promuove il turismo sostenibile come strumento di sviluppo responsabile[79]. Quest'ultimo si basa su alcuni principi chiave: centralità delle comunità locali, le popolazioni ospitanti partecipano attivamente alle decisioni e beneficiano economicamente del turismo, equità economica e redistribuzione equa dei profitti, riduzione dell'impatto ambientali, rispetto delle tradizioni, delle identità e del patrimonio locale e promozione di comportamenti consapevoli. Il turismo responsabile ha impatti positivi di natura economica grazie alla creazione di microimprese locali, all'occupazione per le comunità residenti ed alla valorizzazione dell'artigianato locale. Dal punto di vista sociale il turismo soetenibile consente di rafforzare l'identità culturale, assicurare una maggiore inclusione di natura sociale e promuovere i diritti umani. Dal punto di vista ambientale, assicura la protezione delle aree naturali, la sensibilizzazione dei turisti al rispetto ambientale e rappresenta un validissimo incentivo a pratiche ecologiche. Il turismo sostenibile rappresenta un'evoluzione necessaria all'interno dello scenario globale. Non si tratta solo di una modalità alternativa di viaggio, ma di un vero e proprio cambio di paradigma che pone al centro la dignità delle persone, la giustizia economica e la tutela dell'ambiente. La recente pandemia ha messo in evidenza la necessità di modelli turistici più resilienti e meno dipendenti dal turismo di massa[80]. Nonostante i vantaggi, il turismo responsabile presenta

[78] Phung T., Nguyen D.V., Tran V. P., Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding, Cogent Business & Management, volume 12, issue 1, 2025

[79] https://assets.loescher.it/Risorse/LOE/Public/O_34330/34330/Materiali_DEMO/p33_Turismo_responsabile_e_sostenibile.pdf

[80] Baena V., Cervino J., Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices, Sustainability, 16(19), 2024

determinate criticità: il greenwashing, l'uso strumentale del concetto per fini di marketing, carenza di standard condivisi e oneri più elevati.

2.5 Indicatori di trasversalità

La trasversalità può essere definita come "*il grado di interconnessione del turismo con altri ambiti produttivi, culturali e sociali rilevabile attraverso la content analysis*"[81]. Grazie all'analisi di articoli, siti web, policy document, post pubblicati sui social o brochure, è possibile costruire indicatori basati su categorie tematiche. Attraverso la *content analysis* è possibile misurare la frequenza di collegamenti intersettoriali, la co-occorrenza tra turismo e altri settori, i riferimenti a partnership e la presenza di linguaggio sistemico. La trasversalità economica permette infatti di misurare quanto siano presenti i legami tra il settore turistico e gli altri settori, la ristorazione, l'agricoltura, l'artigianato, l'industria culturale, i trasporti e le infrastrutture e gli eventi e spettacoli. Un indicatore molto utile è la percentuale di contenuti che associano il turismo ad almeno un altro settore produttivo. Sul fronte della trasversalità culturale è possibile misurare il numero medio di riferimenti a impatti territoriali per unità di testo. Si può valutare se il turismo viene descritto in connessione con la rigenerazione urbana, lo sviluppo locale, le destinazioni minori, le aree rurali e la cooperazione interregionale. Sul fronte della trasversalità sociale un indicatore possibile è la frequenza di keywords legate all'inclusione e all'impatto sociale. Dal punto di vista della trasversalità culturale, un indicatore possibile è la co-occorrenza tra turismo e termini legati a cultura/tradizione, eventi culturali, tradizioni locali, turismo esperienziale. Analizzando la trasversalità ambientale, un indicatore molto interessante è quello che misura presenza di temi ambientali nei contenuti turistici. È possibile rilevare collegamenti con tematiche come la sostenibilità, il turismo green, la tutela del paesaggio, l'economia circolare ed il cambiamento climatico. Dal punto di vista metodologico, è possibile costruire indicatori quantitativi: l'indice di co-occorrenza tematica consente di misurare il numero di volte in cui "turismo" appare insieme ad altri ambiti sul totale delle menzioni "turismo"; l'indice di densità trasversale che consente di rapportare il numero di

[81] Punziano G., Digital Place Narratives and Content Analysis in Tourism Research, Italian Sociological Review, 12 (7S), 2022, pp. 839-864

categorie tematiche presenti in un testo al numero totale di categorie possibili; l'indice composito di trasversalità che viene computato come sommatoria ponderata delle dimensioni economiche, sociali, ambientali e culturali. L'analisi della trasversalità consente di superare una visione del tutto settoriale del comparto turistico, di comprendere la sua centralità nelle politiche di sviluppo, poter analizzare la coerenza tra narrazione politica e pianificazione strategica e interpretare il fenomeno come infrastruttura relazionale.

Capitolo 3. Analisi testuale della parola “cultura” applicata ai piani strategici del turismo delle Regioni italiane

Alla luce delle evidenze rintracciabili nella letteratura accademica, la trasversalità è diventata la leva strategica fondamentale per il turismo moderno, venendo ad integrare la cultura con enogastronomia, sostenibilità, sport ed eventi. Un settore turistico profondamente legato alla cultura e che rispetta le comunità locali, il patrimonio e l'ambiente può davvero contribuire a una crescita giusta ed equa dei paesi, e misurare i risultati è parte integrante del processo di sviluppo[82]. Il turismo culturale non è più un settore isolato, ma un elemento che permea l'intera esperienza di viaggio, richiedendo un approccio manageriale integrato. Deve essere promosso in sinergia con altre realtà, superando l'approccio settoriale per favorire un approccio "progettuale". Cultura e turismo hanno un rapporto simbiotico che ha il potenziale per rendere i luoghi più attrattivi e competitivi. Lo stesso rapporto dell'OCSE, analizzando l'impatto della cultura sul turismo, descrive i modi in cui cultura e turismo possono fungere da motori di attrattività, prestando particolare attenzione al ruolo di potenziali interventi politici per rafforzare questo processo, tra cui lo sviluppo di partnership, le questioni di finanziamento, lo sviluppo di prodotti e il marketing[83]. La cultura è un elemento sempre più importante del prodotto turistico, che crea anche un elemento distintivo in un mercato globale sempre più affollato. Allo stesso tempo, il turismo fornisce un importante mezzo per valorizzare la cultura e creare reddito, in grado di sostenere e rafforzare il patrimonio culturale, la produzione culturale e la creatività. In questo capitolo conclusivo utilizziamo una prima interpretazione dell’analisi testuale per analizzare la parola “cultura” nei piani strategici regionali. L’analisi quantitativa ci consente di contare quante volte ed in quali sezioni la parola cultura compare nel contenuto testuale del piano: ciò ci consente di misurare l’attenzione attribuita alla tematica e di fare confronti con le altre regioni. L’analisi qualitativa ci permette di analizzare il significato e il contesto in cui la parola viene usata e ci permette di illustrare

[82] Stepchenkova S., Kirilenko A., Morrison A., Facilitating Content Analysis in Tourism Research, Journal of Travel Research, Volume 47, Issue 4, 2008

[83] https://www.oecd.org/en/publications/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en.html

quale concetto di “cultura” emerga: cultura come patrimonio storico, come attrattore turistico, come fattore di coesione sociale, come strumento di sviluppo economico e creativo. Questo tipo di lettura richiede l’analisi semantica e non solo un mero conteggio della parola “cultura” nel testo del documento regionale.

3.1 Metodologia di analisi

Nella prima fase di questo lavoro di ricerca, ricerchiamo sui siti istituzionali i piani o documenti strategici triennali del turismo delle Regioni italiane, che definiscono obiettivi, linee d’azione, strumenti di governance e modalità di promozione e sviluppo dell’offerta turistica sul proprio territorio. In molte regioni il piano viene aggiornato o integrato da programmi annuali e da azioni di marketing territoriale. Si tratta di un documento ufficiale, adottato dalla Giunta o dal Consiglio regionale, che individua obiettivi e priorità per lo sviluppo turistico di una regione, il programma di interventi, azioni e strumenti per attrarre visitatori, qualificare l’offerta, destagionalizzare e valorizzare le risorse locali. Inoltre, tale piano consente di coordinare stakeholders pubblici e privati nel medio periodo (tipicamente 3 anni, anche se può essere più lungo o collegato a cicli di programmazione europea o nazionale). Le principali tematiche ricorrenti nei piani strategici regionali italiani sono sostenibilità ambientale e culturale (turismo responsabile, valorizzazione di aree interne), innovazione digitale (servizi digitali per il turista), destagionalizzazione (prolungare la stagione turistica), governance e marketing territoriale (coordinamento tra attori pubblici e privati), qualificazione dell’offerta (prodotti turistici tematici, enogastronomia, cultura). La metodologia che utilizziamo è di tipo qualitativo (interpretazione del significato profondo) e quantitativo (conteggio della frequenza delle parole). L’analisi quantitativa testuale conta la frequenza della parola “cultura” e delle forme derivate (culturale, culturali, patrimonio, creativo). Per ciascun utilizzo rilevante della parola “cultura” e delle forme derivate, è bene domandarsi come venga definita la cultura, quale funzione le viene attribuita e quali sono gli attori coinvolti. Dall’analisi dei casi regionali è possibile fare alcune considerazioni sui significati ricorrenti di “cultura” nei piani regionali.

Abruzzo

Analizzando il Piano strategico del turismo 2023-2025 della Regione Abruzzo, è opportuno notare che la parola "cultura" è già presente nei sottotitoli; in particolare nella sezione dedicata all'offerta turistica regionale, nel paragrafo "Territori e Turismi", è possibile rinvenire la parola "cultura" e "turismo culturale"[84].

> ***4.2.4 - Arte, Cultura, Tradizioni, Enogastronomia ed Artigianato per turismo diffuso.***
>
> Uno dei modi migliori per scoprire la regione è quello di intraprendere un viaggio di gusto tra le sue eccellenze gastronomiche che spaziano da prelibatezze di origine pastorale a specialità marinare. L'Abruzzo è definita anche la Terra dell'oro giallo perché nell'Altopiano di Navelli, in provincia di L'Aquila, viene prodotto il miglior zafferano al mondo. L'Abruzzo è noto anche per l'ampia produzione di formaggio e di olio. Sulmona, in provincia di L'Aquila, è famosa in tutto il mondo per la sua produzione di confetti e ospita la più antica fabbrica di questo prodotto dolciario. L'Abruzzo è anche la patria del buon vino e produce etichette d'eccellenza riconosciute e apprezzate a livello internazionale. Recentemente sono stati festeggiati i 50 anni del Montepulciano d'Abruzzo, il vino simbolo di questa regione, e rappresenta oltre l'80% del totale dei vini ivi prodotti.

Il turismo culturale nasce dal bisogno umano di diversità e di crescita personale attraverso nuove conoscenze, esperienze e incontri. Oggi il consumo di cultura si orienta sempre più verso una dimensione di esplorazione identitaria: non è soltanto un fatto individuale, ma risponde anche all'esigenza di integrarsi e riconoscersi in gruppi con cui condividere valori, interessi e vocazioni. Per questo motivo è aumentato l'interesse verso i cosiddetti centri minori, capaci di soddisfare la domanda di viaggi brevi e di offrire una migliore qualità della vita in contesti suggestivi. In questi luoghi il turista vive esperienze autentiche, profonde e culturalmente significative, che suscitano emozioni e favoriscono un rapporto più intimo con il territorio. Sebbene le grandi città d'arte rimangano le principali mete del turismo culturale in Italia, negli ultimi anni si sono sviluppate numerose iniziative legate a risorse e realtà territoriali meno note. Tra queste si annoverano parchi letterari, reti di piccoli musei, eventi culturali e distretti della cultura. Pur avendo conosciuto fortune alterne, tali esperienze dimostrano la vitalità del settore e l'importanza strategica della sinergia tra cultura e turismo, elemento fondamentale per valorizzare il patrimonio locale e promuovere uno sviluppo sostenibile. In Abruzzo il turismo dei borghi si inserisce in un contesto territoriale caratterizzato da una forte identità culturale, paesaggi incontaminati e

[84] https://bura.regione.abruzzo.it/sites/bura.regione.abruzzo.it/files/bollettini/2023-04-18/p-69-2022-allegato-pst-2023-2025-15-12-22-pdf-p7m-1.pdf

una diffusa presenza di piccoli centri storici, spesso situati all'interno o nei pressi di aree protette come il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise e il Gran Sasso e Monti della Laga. Borghi come Santo Stefano di Sessanio, Scanno, Pescocostanzo o Castel del Monte rappresentano esempi di eccellenza turistica: centri di piccole dimensioni che offrono esperienze autentiche legate alla storia, alla crescita culturale, alle tradizioni artigianali, all'enogastronomia e al contatto diretto con la comunità locale. In Abruzzo il turismo non è più percepito come alternativo o marginale, ma come espressione di un'eccellenza territoriale capace di rispondere alla domanda contemporanea di esperienze personalizzate, relazionali e culturalmente arricchenti. Nel Piano strategico del turismo 2023-2025 della Regione Abruzzo il termine "cultura" è presente ben 45 volte ed il termine "culturale" è presente ben 49 volte.

Basilicata

Nel piano turistico della Regione Basilicata il termine "culturale" compare come paragrafo della sezione dedicata alla Basilicata turistica, in particolare si parla di "turismo culturale" e viene dedicato un titolo denominato "*Tre temi portati: cultura, innovazione e ospitalità diffusa*"[85].

5.7.2 Il turismo culturale

Il turismo culturale ha registrato, negli ultimi anni, una crescita costante che ha interessato, prevalentemente, le città d'arte, i siti culturali e i luoghi sede di manifestazioni ed eventi inerenti i diversi ambiti della cultura e dell'arte.

In Basilicata il turismo culturale è alimentato innanzitutto da Matera i cui valori paesaggistici e urbanistici hanno determinato il riconoscimento UNESCO che costituisce il vero volano dell'immagine "Basilicata cultura".

[85] https://www.regione.basilicata.it/wp-content/uploads/giunta/docs/DOCUMENT_FILE_523485.pdf

In Basilicata il turismo culturale è alimentato innanzitutto da Matera, i cui straordinari valori paesaggistici e urbanistici hanno portato al riconoscimento come Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Questo titolo rappresenta il vero volano dell'immagine della "Basilicata cultura", contribuendo in modo determinante alla visibilità e all'attrattività internazionale della regione. La città di Matera è la principale icona del turismo culturale in Basilicata; i musei ed i siti archeologici, i borghi storici, i monasteri, le abbazie e l'architettura sacra, gli itinerari tematici e culturali costituiscono il patrimonio culturale lucano. Ciò anticipa quanto ripreso nel paragrafo 10 dedicato ai "*Tre temi portati: cultura, innovazione e ospitalità diffusa".*

10. Tre temi portanti: Cultura, Innovazione, Ospitalità diffusa

10.1 Le linee di intervento

A sostegno della strategia delineata meritano un puntuale approfondimento tre linee d'intervento.
La prima finalizzata ad arricchire l'offerta turistica regionale puntando sull'implementazione di un modello d'industria culturale che meglio precisa e configura la filosofia dei grandi attrattori e dei sistemi avanzati di valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale;

La cultura in Basilicata può essere orientata ad arricchire l'offerta turistica regionale attraverso l'implementazione di un vero e proprio modello di industria culturale, capace di integrare tutela, valorizzazione e innovazione. In questa prospettiva, la strategia dovrebbe definire e rafforzare i "grandi attrattori" culturali, come i Sassi di Matera e il Parco Archeologico di Metaponto, quali poli di eccellenza in grado di generare flussi turistici nazionali e internazionali, creare sistemi territoriali integrati, collegando borghi, musei, aree archeologiche, parchi naturali ed eventi culturali in un'offerta coordinata e tematizzata. Inoltre, la Basilicata dovrebbe adottare sistemi avanzati di valorizzazione e fruizione, attraverso la digitalizzazione del patrimonio, piattaforme interattive, realtà

aumentata, storytelling territoriale e servizi innovativi per il visitatore ed integrare cultura e sviluppo sostenibile, valorizzando le identità locali e le tradizioni senza snaturarne l'autenticità. Un simile modello consente di superare la logica dell'evento isolato, puntando invece su una programmazione strutturata e continuativa, capace di trasformare il patrimonio culturale lucano in un motore stabile di sviluppo economico, occupazionale e sociale. Il termine "cultura" nel documento programmatico è ripetuto per ben 325 volte e il termine "culturale" è indicato ben 123 volte.

Calabria

Nel Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2023-2025 della Calabria il termine "cultura" è inserito nel capitolo 10 dedicato al turismo culturale[86]. La Calabria custodisce numerose attrazioni riconosciute a livello mondiale per la loro importanza storica e culturale: siti Unesco (Duomo di Cosenza, Codex Purpureus Rossanensis e Varia di Palmi). Imperdibile è il sistema museale, i parchi archeologici, testimonianze antiche, castelli, borghi ed architettura medievale, gli eventi della cultura popolare. Due sono gli aspetti fondamentali per il turista contemporaneo:

- La dimensione dell'intrattenimento, ossia il desiderio di vivere esperienze coinvolgenti, interattive ed emozionanti, capaci di andare oltre la semplice fruizione passiva del patrimonio culturale,
- La dimensione dell'evasione, intesa come bisogno di distaccarsi dalla routine quotidiana, di sperimentare ambienti, atmosfere e attività che permettano una vera e propria "fuga" dall'abituale.

Il termine "cultura" nel documento programmatico viene ripetuta ben 278 volte ed il termine "culturale" è presente 151 volte nel piano.

[86] https://www.consiglioregionale.calabria.it/upload/istruttoria/PIano%20_2024_%20NUOVO.pdf

Campania

Nel Piano Strategico Cultura e Turismo campano il termine "cultura" e "culturale" è presente come titolo nel paragrafo 4 dedicato alla sintesi delle azioni intraprese nel triennio precedente 2020-2022[87].

4.7 Grandi eventi turistico-culturali nei capoluoghi di provincia

Sono stati disposti finanziamenti, per un valore complessivo di 3,6 milioni di euro, a valore sui fondi POC 2014/2020, per eventi di forte richiamo turistico nei 5 Comuni Capoluogo, quali "Avellino Summer Fest" ed. 2021 e 2022, "Benevento Città Spettacolo" ed. 2020, 2021 e 2022, "Settembre al borgo. Caserta" ed. 2020, 2021 e 2022, "Premio Charlot - Salerno" ed. 2020, 2021 e 2022 e infine quelli tenuti a Napoli come "Ritmi di Sole, di Mare, di Viaggio, di Sud", "Ri-nascita" e "Vedi Napoli e poi … torni".

4.8 Itinerari culturali ed enogastronomici nei comuni non capoluogo

Risorse impegnate per più di 9 milioni di euro, a valere sui fondi POC 2014/2020, per sostenere un programma unitario di percorsi turistici di tipo culturale, naturalistico, ed enogastronomico che ha visto la partecipazione in forma associata di circa 470 Comuni non capoluogo. Le attività proposte dai Comuni sono state realizzate tra ottobre 2021 e dicembre 2022.

La Campania è una regione ricca di storia, arte e cultura, perfetta per itinerari culturali che uniscono archeologia, arte medievale, borghi storici e tradizioni enogastronomiche.

4.22 Progetti: POC 2014 – 2020 - Progetti speciali in ambito culturale e turistico

Con le Deliberazioni n. 473/2019, 84/2020, 584/2020 e 566/2021 la Giunta Regionale per il triennio 2020-2022 ha programmato iniziative, connotate come appuntamenti di significativo rilievo per lo sviluppo del comparto turistico campano, finalizzate a costituire un'offerta sempre più esclusiva, inserite all'interno di un unico "Programma regionale" rispondente a specifiche azioni.

Tra le azioni strategiche programmate sono stati ricompresi quelli concernenti i "Progettispeciali in ambito culturale e turistico" con l'individuazione del soggetto beneficiario in una società in house della Regione Campania, per un importo complessivo di 9,9 milioni di euro.

L'obiettivo strategico di tali progetti è quello di promuovere e valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale della Campania attraverso un programma di iniziative consolidate nel tempo che sono riuscite a favorire il turismo culturale con particolare partecipazione del pubblico di visitatori, residenti e turisti ad iniziative dall'elevato valore culturale e artistico.

[87] https://casadivetro.regione.campania.it/PD20230020433_009212993.pdf

La Giunta Regionale della Campania ha programmato iniziative di rilevanza strategica per lo sviluppo del turismo regionale, inserite in un "Programma regionale" strutturato in azioni specifiche. La finalità è quella di promuovere e valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale, consolidare iniziative già esistenti che contribuiscono al turismo culturale e favorire la partecipazione di visitatori, residenti e turisti ad eventi di elevato valore culturale e artistico. Nella terza parte del documento di programmazione, la Regione Campania indica gli interventi trasversali connessi alle politiche per il turismo e viene analizzata la "cultura" come risorsa. L'obiettivo è quello di garantire la qualificazione dell'offerta culturale della Regione nelle sue espressioni connesse ai settori della danza, del teatro e della musica. Investire nella cultura permette di valorizzare territori meno conosciuti, creando turismo diffuso, generare economia attraverso musei, eventi, artigianato, ristorazione e servizi turistici e promuovere la coesione sociale e l'identità regionale. La cultura campana non è solo un patrimonio da conservare, ma una risorsa viva che alimenta turismo, economia e identità locale, rendendo la regione competitiva su scala nazionale e internazionale. Nel documento la parola "cultura" si ripete per 237 volte e il termine "culturale" è ripetuto 85 volte nel contenuto.

Emilia-Romagna

Nel Piano strategico del Turismo della Regione Emilia-Romagna, i termini "cultura" e "culturali" compaiono nelle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo della promozione turistica locale, in particolare per la promozione dei grandi contenitori culturali[88].

[88] file://C:/Downloads/Program%20Ann%20Att_Tur%2025_Romagna_def%20(1)%20(2).pdf

I grandi della letteratura, dell'arte, della musica e del cinema cui la Romagna ha dato i natali o che qui hanno trovato ispirazione durante i lunghi periodi di permanenza, l'hanno fatta conoscere a tutto il mondo esprimendone il carattere aperto, accogliente e al tempo stesso intraprendente e passionale che si è impresso nell'immaginario collettivo.

Il binomio identità e cultura: un investimento concreto, serio, integrato e continuo sulla valorizzazione turistica della nostra offerta culturale è infatti l'ulteriore direzione fondamentale d'investimento per la destagionalizzazione di tutta la nostra offerta turistica. Un settore d'intervento su cui occorre intensificare risorse ed energie, mettere in campo strumenti e progettualità concrete, partendo dalle esperienze già in campo: il MIC a Faenza legato alla via della ceramica, il Museo Meis di Ferrara, il Museo della Città e del Territorio di Ravenna Classis a Classe, il Museo del Delta Antico a Comacchio, in una cornice rinnovata dai grandi cantieri disseminati per il territorio, così come i nuovi percorsi ed itinerari della Romagna Empire con il Visitor Center di Rimini, il PART nuovo sito museale che riunisce in un progetto unitario la riqualificazione a fini culturali di due edifici storici nel cuore della città fino all'innovativo Museo Internazionale Federico Fellini che valorizza l'intero Patrimonio artistico cinematografico del '900 italiano.

La collocazione strategica dell'Emilia-Romagna, nel corso dei secoli, ha favorito incontri, scambi e contaminazioni culturali, consentendo alla destinazione di essere compresa, valorizzata e promossa come un territorio ricco di storia, arte e identità. Il binomio identità–cultura rappresenta oggi una leva strategica fondamentale per la crescita e la qualificazione dell'offerta turistica della regione emiliana. Un investimento concreto, serio, integrato e continuo nella valorizzazione del patrimonio culturale consente di rafforzare l'attrattività dei territori e di promuovere un'efficace destagionalizzazione dei flussi turistici, distribuendo presenze e opportunità lungo tutto l'arco dell'anno. Si tratta di un ambito sul quale la regione punta ad intensificare risorse ed energie, introducendo strumenti e progettualità strutturate, a partire dalle esperienze già attive sul territorio. Ne sono esempi significativi il MIC - Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza, collegato alla Via della Ceramica; il Museo Nazionale dell'Ebraismo Italiano e della Shoah di Ferrara; il Museo Classis Ravenna - Museo della Città e del Territorio; il Museo del Delta Antico. Queste realtà si inseriscono in una cornice rinnovata dai grandi cantieri di recupero e riqualificazione diffusi sul territorio. I contenitori culturali, tuttavia, non sono soltanto spazi fisici: sono anche luoghi diffusi e aperti, che animano piazze, strade e borghi, trasformando l'intero territorio in un'esperienza culturale partecipata e coinvolgente. È in questa integrazione tra patrimonio materiale e immateriale, tra istituzioni museali e dimensione urbana, che si consolida una strategia capace di rafforzare identità, coesione e competitività turistica. La valorizzazione delle grandi strutture museali e teatrali come veri e propri prodotti turistici rappresenta una leva strategica fondamentale per rafforzare l'identità della Romagna come destinazione culturale di primo piano. Solo attraverso questo riconoscimento è possibile stimolare i territori emiliani a fare rete, creando sinergie

operative, progettuali e promozionali capaci di generare un'offerta integrata, coerente e competitiva. Mettere in connessione musei, teatri, festival, rassegne ed eventi significa costruire un sistema culturale diffuso, in cui ogni realtà contribuisce a rafforzare il valore complessivo del territorio. In questo modo la Romagna può affermarsi ancora una volta come destinazione ricca di arte e cultura, capace di proporre un intrattenimento diffuso a forte valenza culturale e di ospitare importanti iniziative di respiro internazionale, ampliando la propria attrattività oltre la tradizionale offerta balneare e stagionale. La cultura, se organizzata in rete e promossa con una visione strategica condivisa, diventa così non solo patrimonio identitario, ma anche motore di sviluppo economico e turistico sostenibile per l'intero territorio. Il termine "cultura" nel documento si ripete per 5 volte, la parola "culturale" per 12 volte.

Friuli-Venezia Giulia

Il Piano Strategico del Turismo del Friuli-Venezia Giulia ripete 74 volte la parola "cultura" e 15 volte il termine "culturale"[89]. Nella sezione dedicata all'analisi competitiva turistica regionale, sono considerati eventi ad alta valenza turistica quelli che hanno potenziale di attrazione anche per visitatori esterni al territorio (festival enogastronomici di rilievo, manifestazioni culturali di richiamo nazionale, grandi fiere o concerti). Sono eventi a valenza locale le sagre di paese, manifestazioni sportive minori, rassegne culturali locali. Il Friuli-Venezia Giulia punta a far emergere l'identità unica della regione, dai prodotti tipici alla cultura locale. La valorizzazione dell'autenticità avviene puntando su elementi culturali e tradizionali unici del territorio e creando storytelling dell'evento che ne evidenzi la cultura e le peculiarità.

[89] https://happylibnet.com/doc/177379/piano-del-turismo-della-regione-autonoma-friuli

Lazio

Il Piano turistico triennale della Regione Lazio nella sezione dedicata alle Linee di azione ripete le parole "cultura" e "culturali", in particolare nell'esposizione del cluster 1 "Turismo culturale ed identitario"[90].

4.1 CLUSTER 1: TURISMO CULTURALE E IDENTITARIO – PRODOTTO: ESPERIENZE

4.1.1 Archeologia, arte, storia, cultura

Di primaria importanza è il cluster relativo al turismo culturale e identitario legato al Lazio in generale e a Roma Capitale. Ad esempio, numerosi sono i siti archeologici che testimoniano non solo l'avvento della civiltà romana ma anche di quelle ancor più antiche che hanno gettato le sue stesse fondamenta a livello storico-cronologico. Tra le popolazioni pre-romane più note che abitarono il Lazio nei tempi antichi vi sono i Prischi Latini, i Volsci e gli Etruschi. I primi vissero, secondo le fonti più autorevoli, tra il XIII ed il XII secolo a.C. e ad essi si devono due luoghi archeologici di gran pregio: Cori e Norba. Cori si erge su una collina con alle spalle i Monti Lepini ed ai suoi fianchi i Colli Albani, ed offre un panorama unico sulla pianura Pontina, sul mar Tirreno, sul Promontorio del Circeo e sulle Isole Ponziane. Tra i suoi siti archeologici giunti sino a noi si segnalano: il Tempio di Ercole, le Mura Ciclopiche, l'Acropoli, il Ponte romano della Catena, il Pozzodorico ed il Tempio dei Dioscuri. Norba è un parco archeologico al cui interno si trovano ben quattro templi pagani e quattro porte: la porta Maggiore, dalla quale si accede alle rovine, la porta Ninfina, la porta Occidentale e la porta Signina. Ai Volsci, invece, si deve la Necropoli di Castro dei Volsci. Altre famose necropoli, infine, sono quelle etrusche di Cerveteri e di Tarquinia; da segnalare, inoltre, il sito di Ostia Antica, con il Parco archeologico costituito dalle aree archeologiche di Ostia Antica e Isola Sacra e dal complesso degli antichi porti di Claudio e Traiano.

Il cluster del turismo culturale e identitario rappresenta un asset strategico di primaria importanza per il Lazio in generale e per Roma in particolare, configurandosi come uno dei principali motori di attrattività territoriale a livello nazionale e internazionale. Il territorio laziale custodisce un patrimonio archeologico di straordinaria rilevanza, che documenta non soltanto l'affermazione e l'espansione della civiltà romana, ma anche la presenza di culture ben più antiche che ne hanno costituito le fondamenta storiche e cronologiche. La storia della Regione Lazio si configura come un articolato percorso attraverso epoche che hanno lasciato un'impronta profonda e stratificata sul territorio. Dall'archeologia alla cultura, il Lazio rappresenta un crocevia privilegiato di civiltà, tradizioni e linguaggi artistici che si sono susseguiti nel corso dei secoli. La cultura del passato rappresenta un fondamentale veicolo di trasmissione e reinterpretazione nei contesti postmoderni. Tuttavia, per risultare efficace e attrattiva nei confronti delle generazioni attuali e future, è necessario adottare linguaggi e strumenti comunicativi

[90] https://www.regione.lazio.it/sites/default/files/documentazione/

innovativi, capaci di dialogare con i codici espressivi contemporanei. Il divertimento, infatti, non si configura più come elemento accessorio, ma come metodologia efficace per favorire l'avvicinamento dei più giovani al patrimonio storico e culturale. Il termine "cultura" è ripetuto 31 volte e la parola "culturale" è presente 37 volte.

Liguria

Nel piano turistico triennale della Regione Liguria la parola "cultura" è ripetuta 33 volte e il termine "culturale" 9 volte[91]. Il documento mette in evidenza come la regione sia ricchissima di patrimonio culturale, storico e artistico, perfetta per un viaggio di turismo culturale che combina città d'arte, borghi storici, musei, siti religiosi e paesaggi UNESCO. È nella consapevolezza del valore autentico del territorio ligure che si costruisce un futuro turistico solido: solo gli elementi di qualità e di tipicità, espressione della cultura materiale e immateriale ligure, possono continuare a garantire una destinazione competitiva a livello nazionale e, ancor più, internazionale. La natura e la storia hanno dotato la Liguria di un patrimonio unico: borghi marinari, tradizioni gastronomiche, paesaggi costieri, arte, artigianato e un inconfondibile stile di vita. Questo capitale identitario deve essere tutelato, promosso e gestito in modo responsabile, affinché continui a generare ricchezza economica e sociale per le comunità locali. Valorizzare la Liguria significa dunque investire nella sua autenticità, proteggere ciò che la rende unica e costruire un modello turistico sostenibile, capace di coniugare competitività, tutela e benessere collettivo. La Liguria punta a un forte orientamento e a una profilazione dettagliata dei clienti attuali e potenziali, integrando sempre più la cultura digitale. Questo approccio si basa su modelli, sistemi di relazione, linguaggi e strumenti di collaborazione web-based, offrendo grandi opportunità per nuove iniziative imprenditoriali e per l'inserimento dei giovani più qualificati nel tessuto economico regionale.

[91] https://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=1419:piano-turistico-triennale.pdf

Lombardia

Nel piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività della Regione Lombardia il termine "cultura" è presente 53 volte e la parola "culturale" è ripetuta 19 volte. Il documento individua come principali elementi di attrattività[92]:

- Il turismo culturale ed enogastronomico basato su arte, storia, tradizioni locali e prodotti tipici.
- Il paesaggio e il turismo "verde", esperienze legate alla natura, ambienti naturali, parchi e aree protette.
- Il contatto con la natura, nuove forme di turismo sostenibile e attività all'aria aperta.

La Regione Lombardia punta a un turismo integrato, dove cultura, gastronomia e natura si rafforzano a vicenda, creando una strategia di crescita sostenibile e innovativa. Gli obiettivi specifici sono: promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree urbane e non urbane. La Regione Lombardia intende incentivare interventi nelle aree interne, rurali, montane e più fragili, caratterizzate da dinamiche socioeconomiche sfavorevoli e limitata accessibilità ai servizi essenziali. L'obiettivo è rispondere alle esigenze specifiche di sviluppo di questi territori, valorizzandone le potenzialità in un'ottica di sostenibilità e integrazione.

Marche

Nel Piano triennale del Turismo marchigiano la parola "cultura" è presente nella sezione dedicata alla promozione dell'offerta turistica nazionale ed internazionale, in particolare nella misura 7 relativa ai "*progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo*

[92] https://www.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/7e4dc8ce-0c8b-4be1-9dfb-60e111e29403/D.c.r.+20+dicembre+2022_n.XI_2687_Piano+per+lo+sviluppo+del+turismo+e+dell%27attrattivit%C3%A0+2023_2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-7e4dc8ce-0c8b-4be1-9dfb-60e111e29403-pjvVnKu

culturale ed eventi" e nell'Allegato terzo del documento relativo i grandi eventi culturali offerti dalla regione[93].

Misura 7

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi.

Risultato atteso:
Il turismo culturale è una componente essenziale del turismo nelle Marche. La misura 7 si pone come obiettivo quello di sostenere per gli aspetti della promozione l'offerta culturale delle Marche, riguardante la valorizzazione del patrimonio culturale e degli eventi culturali, al fine di incrementare il flusso dei turisti verso la nostra regione.

Il turismo culturale rappresenta una componente fondamentale dell'offerta turistica delle Marche, grazie alla ricchezza del patrimonio storico, artistico e paesaggistico diffuso su tutto il territorio regionale. Città d'arte come Urbino, patrimonio mondiale UNESCO, Ascoli Piceno, con il suo straordinario centro storico in travertino, e Macerata, celebre per lo Sferisterio e la sua stagione lirica, testimoniano il valore culturale della regione. La Misura 7 si pone l'obiettivo di sostenere, sotto il profilo della promozione, l'offerta culturale delle Marche, intervenendo in particolare sulla valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale e sul rafforzamento degli eventi culturali di rilievo. Attraverso azioni mirate di comunicazione, marketing territoriale e promozione integrata, la misura intende aumentare la visibilità delle eccellenze marchigiane a livello nazionale e internazionale. L'obiettivo finale è incrementare i flussi turistici verso la regione, favorendo una crescita sostenibile del settore e generando ricadute positive sull'economia locale, sull'occupazione e sulla conservazione del patrimonio culturale, che costituisce un elemento identitario e strategico per lo sviluppo delle Marche. La parola "cultura" è presente nel piano per 101 volte ed il termine "culturale" è ripetuto 35 volte.

[93] https://www.regione.marche.it/portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Turismo/Leggi_Piani_Programmi/Pianotriennale%.pdf

Molise

Nel Piano Strategico turistico della Regione Molise il termine "Cultura" viene indicato nella sezione 2 relativa al processo di partecipazione e all'analisi dei bisogni, con particolare riferimento agli Stati Generali del Turismo e della Cultura[94]. Nel caso adottato dal Piano Strategico del Turismo molisano, la regione ha scelto un metodo aperto e partecipativo di confronto tra le parti, fondato su argomentazione, ascolto attivo, scambio dialettico e costruzione condivisa di visioni strategiche. Sono stati chiamati a contribuire cittadini, operatori del settore, enti locali, associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader, Università e altri portatori di interesse. Tutti hanno potuto esprimere le proprie posizioni sui temi del turismo in Molise, valutandone opportunità e criticità attraverso un percorso strutturato di ascolto. Promuovendo un processo di apprendimento cooperativo tra istituzioni culturali e cittadini, nel rispetto della distinzione dei ruoli e delle responsabilità, il Molise redige il piano al fine di orientare le future scelte regionali nel settore turistico. La parola "cultura" viene ripetuta nella sezione 5 dedicata alla *Governance*, in particolare alla Governance e Stati Generali del Turismo e della Cultura: gli Stati Generali del Turismo e della Cultura rappresentano un rilevante momento di riflessione e confronto diretto con le istituzioni locali, gli operatori del settore e tutti i potenziali stakeholder. La parola "cultura" è presente 244 volte e "culturale" 67 volte.

Piemonte

Il Piano Strategico Turistico della Regione Piemonte utilizza la parola "culturale" nella terza parte del documento relativo agli obiettivi ed assi strategici[95]: il turismo culturale rappresenta un'importante leva per la regione, configurandosi come uno dei prodotti turistici più rilevanti in termini di attrattività, posizionamento e capacità di intercettare flussi internazionali. In particolare, città come Torino e l'area metropolitana svolgono un ruolo centrale, fungendo da porta d'ingresso per visitatori motivati principalmente dall'interesse culturale, ma inclini a integrare il soggiorno con esperienze

[94] file:///E:/Piano_Strategico_Regionale_del_Turismo_.pdf
[95] https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/linee-indirizzo-strategiche-per-turismo-piemonte-2022-2024-list

enogastronomiche, naturalistiche, outdoor e di lifestyle. Tra gli elementi distintivi dell'offerta culturale si evidenziano:

- Il circuito delle Residenze Sabaude, straordinario sistema di dimore reali legate alla storia della dinastia sabauda, che costituisce uno dei complessi monumentali più rilevanti d'Europa.
- I Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia sono un esempio unico di integrazione tra architettura, arte e paesaggio, espressione di una profonda tradizione devozionale.
- I Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e Monferrato coniugano cultura del vino, tradizione agricola e bellezza paesaggistica, rappresentando un modello di equilibrio tra uomo e ambiente.
- Ivrea, città emblema del XX secolo, è la testimonianza del progetto industriale e sociale legato all'esperienza olivettiana e all'innovazione del Novecento.
- Le Riserve della Biosfera del programma MAB (Man and the Biosphere), riconosciute dall'UNESCO, valorizzano un'offerta green ed ecosostenibile fondata sulla tutela della biodiversità e sullo sviluppo sostenibile.

Questa ricchezza patrimoniale non solo consolida l'immagine della regione piemontese come destinazione culturale di eccellenza, ma favorisce anche la destagionalizzazione dei flussi, l'integrazione tra territori urbani e aree rurali e la creazione di itinerari tematici capaci di generare ricadute economiche diffuse.

Turismo culturale

Il turismo culturale è un prodotto molto rilevante per la destinazione della nostra regione ed è un prodotto chiave per alcune aree specifiche come Torino e l'area metropolitana capace di intercettare flussi internazionali che avendo motivazione principale di viaggio il soggiorno culturale, integrano l'esperienza con altre tipologie di prodotti.

La **ricchezza del Patrimonio UNESCO** riconosciuto negli ultimi venticinque anni ha rafforzato l'identità culturale della regione posizionandola come riferimento per la proposta di siti culturali di pregio come il circuito delle **Residenze Sabaude** e i **Sacri Monti** da un lato e i **Paesaggi vitivinicoli delle colline delle Langhe Roero e Monferrato** con *Ivrea Città Industriale del XX Secolo* dall'altro, fino ad arrivare all'offerta green ed ecosostenibile delle **riserve della Biosfera MAB-UNESCO**.

La parola "cultura" è presente 27 volte ed il termine "culturale" 36 volte.

Puglia

Il Piano Strategico Turistico della Regione Puglia espone "Puglia 365 e PIIIL Cultura" per mettere in evidenza il viaggio itinerante verso il futuro del turismo e della cultura pugliese[96]. Il documento descrive agli stakeholders due ambiti strategici distinti ma complementari — turismo e cultura — sostenuti da una *governance* regionale forte e orientata alla collaborazione. Il termine "cultura" è presente anche nella sezione 9 del documento dedicato all'orientamento per ambito: governance, prodotti e servizi di turismo e cultura. In particolare, nel paragrafo 9.2.5, il piano analizza la cultura, le tradizioni e la spiritualità. Nel turismo culturale è fondamentale distinguere tra due livelli di motivazione del viaggio. Da un lato, la cultura può rappresentare la motivazione principale: il turista sceglie la destinazione proprio per visitare musei, siti archeologici, monumenti, eventi artistici o partecipare a esperienze legate al patrimonio storico e culturale. In questo caso si parla di un vero e proprio mercato specifico, con dinamiche proprie, segmenti di domanda ben definiti e aspettative elevate. È quindi necessario strutturare un prodotto turistico culturale coerente, integrato e riconoscibile, che includa servizi adeguati, itinerari tematici, strumenti informativi, accessibilità e strategie di promozione mirate. Dall'altro lato, la cultura può assumere il ruolo di motivazione secondaria (o "motivazione spalla"). In questo caso il turista sceglie la destinazione principalmente per altre ragioni — ad esempio relax, mare, natura o affari — ma integra nel soggiorno anche attività culturali. Il termine "cultura" nel piano è presente 259 volte, la parola "culturale" 69 volte.

Sardegna

Il Piano Strategico Turistico della Regione Sardegna individua nel turismo, cultura e ambiente le componenti di un trinomio inscindibile e strategico per lo sviluppo territoriale

[96] https://doc-10-8o-apps-viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/9rauemqcd23p71lc9u7o8ju9i2h4gu8l/ct03f2f56hc88c6873rlgmui0cqr3smm/1771407375000/drive/02268116264025313727/ACFrOgCFBgZv1VRu1_geHOBvDfiAMREFPWNfRFJurZSYn2fm5YK2wCKD8ioqXH4IxscVWAQTge2wD6dNVqWcseGiDaMJgkDC825SwknrTb4ZYrneP2spTjHPYzh2kM6HzhoftBGgxtqQRygev3yzbuDOCDElM8ag5ZXmvWywd6pQL-KGH5f_tyHGsynRZNPg9jZGhnP6Vrdw6i3hkN1cG1bHlBy4hc22rLegokNRCanUpNkUxNPPB2Wco7axNmnAUMibPPz4OAeshDBjOi7X?print=true&nonce=6dtcb66ct7oei&user=02268116264025313727&hash=n0t33d75vird0ij96umalvu6k7n74vvc

e regionale[97]. Sono considerate direttive strategiche: il potenziamento della mobilità, il miglioramento della fruizione dei servizi materiali e immateriali, l'accelerazione dei processi di digitalizzazione, la valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale e culturale, il rafforzamento del coordinamento tra gli attori del sistema turistico, l'incremento della formazione degli addetti e il monitoraggio sistematico delle azioni intraprese. Il passaggio evidenzia una strategia orientata a uno sviluppo turistico sostenibile e integrato. In particolare, tra le azioni proposte rientrano: una migliore gestione del patrimonio naturalistico e culturale, attraverso interventi mirati alla tutela, valorizzazione e fruizione consapevole delle risorse del territorio. Risulta rilevante implementare politiche per la sostenibilità ambientale e culturale, volte a ridurre l'impatto delle attività turistiche, promuovere pratiche responsabili e preservare l'identità locale. La creazione di prodotti turistici integrati, capaci di combinare natura, cultura, tradizioni, enogastronomia e servizi, offre esperienze complete e attrattive per diversi segmenti di domanda. Il termine "cultura" è ripetuto nel documento 9 volte, la parola "culturale" 7 volte.

Sicilia

Il termine "cultura" nel Piano Strategico della Regione Sicilia compare nella sezione dedicata alle politiche di tutela del turista[98]. In particolare, il documento espone i progetti speciali, tra cui la "Cultura dell'accoglienza": è un fenomeno che si manifesta su più livelli — istituzionale, sociale e culturale — ed è sostenuto da politiche pubbliche, iniziative locali e progetti culturali e artistici. Tra gli strumenti organizzativi previsti c'è anche l'Elenco regionale dei mediatori culturali, figure professionali dedicate a facilitare la comunicazione tra persone straniere e istituzioni, agevolare l'accesso ai servizi e favorire processi di integrazione socio-culturale[99].

[97] https://www.assindca.it/docs/assindca_61830501.pdf
[98] https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/turismo-ok-giunta-al-programma-triennale-sviluppo-sicilia
[99] https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/migranti-al-l-elenco-mediatori-culturali-domande-entro-15-ottobre?

Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune

Azioni di comunicazione ed attività seminariali rivolte ai residenti, ai distretti turistici ed agli operatori locali sulla cultura dell'accoglienza.

La parola "culturale" viene utilizzata nel piano strategico nella sezione dedicata all'offerta (place making), in particolare nell'esposizione delle politiche per la valorizzazione dei beni naturali e culturali. Gli investimenti destinati alla valorizzazione dei beni naturali e culturali non hanno prodotto un miglioramento significativo nell'orientamento al visitatore dei siti culturali. Questo perché tali interventi si sono concentrati prevalentemente su opere fisiche e su forme di collaborazione tra pubblico e privato, senza affrontare i problemi strutturali del sistema. La vera valorizzazione non dipende soltanto da risorse economiche o infrastrutture, ma soprattutto da politiche di sistema capaci di creare un contesto favorevole, che incentivi e premi l'emergere di soggetti competenti, in grado di gestire e promuovere in modo innovativo le risorse naturali e culturali. Il termine "cultura" nel testo è presente 67 volte, la parola "culturale" 8 volte.

Toscana

La Regione Toscana ha avviato e aggiornato negli anni gli strumenti di programmazione turistica con una forte attenzione alla sostenibilità, competitività e qualità dell'offerta. Il nuovo "*Testo unico del turismo*" (Legge regionale 61/2024) definisce un quadro organico di regole e strumenti per il turismo in Toscana, con l'obiettivo di semplificare governance, promuovere modelli di fruizione sostenibili, valorizzare l'offerta, rafforzare ruolo delle comunità d'ambito turistico e favorire strumenti di promozione innovativi[100]. I termini "cultura" e "culturali" nel testo compaiono solamente 5 volte: il documento evidenzia alcuni punti chiave di una strategia di sviluppo turistico sostenibile, orientata alla salvaguardia delle risorse territoriali, ambientali e culturali, intese come patrimonio da tutelare e valorizzare nel lungo periodo. La normativa vigente regionale mira a garantire

[100] https://www.regione.toscana.it/-/il-nuovo-testo-unico-del-turismo-e-il-regolamento-di-attuazione

una corretta fruizione turistica del patrimonio storico, artistico e culturale ed a tutelare il tessuto sociale locale.

Trentino-Alto Adige

Nel Piano Strategico Turistico del Trentino-Alto Adige il termine "cultura" compare 32 volte, la parola "culturale" 9 volte. Nell'analizzare lo sviluppo sostenibile della Regione, il piano mette in evidenza che il passaggio dal materialismo al maturismo può diventare una vera visione strategica di sviluppo territoriale. Il materialismo misura il successo in termini di espansione: più PIL, più costruzioni, più flussi, più consumo. Il maturismo, invece, riconosce che un territorio, come una persona, raggiunge una fase di maturità. Quando si è maturi non si cresce più in altezza, ma si evolve in profondità. La vera evoluzione è culturale, identitaria, relazionale. Per il Trentino, ciò significa passare dalla logica dell'"aumentare" a quella del "migliorare" e dalla crescita fisica all'evoluzione culturale. Il piano evidenzia il legame profondo tra le persone che vivono in Trentino e chi lavora nel settore economico o produttivo della regione. Tutti i residenti condividono non solo il patrimonio naturale e culturale del Trentino, ma anche le conseguenze economiche e sociali generate dalle attività produttive locali: dalla creazione di ricchezza e servizi fino agli effetti sugli stili di vita e sulle prospettive di sviluppo futuro.

Umbria

Il documento triennale di indirizzo strategico per il turismo dell'Umbria ripete la parola "cultura" 33 volte ed il termine "culturale" 10 volte. Tra gli obiettivi tematici, la regione umbra valorizza la tutela dell'ambiente e le risorse culturali[101]: oltre a migliorare le condizioni di offerta e fruizione del patrimonio nelle aree di attrazione naturale e culturale, anche attraverso sistemi innovativi, particolare attenzione viene rivolta al sistema turistico, tenendo conto della stretta complementarità tra le risorse del territorio e il sistema delle imprese. Per quanto concerne la promozione e la comunicazione, l'obiettivo del piano è

[101] https://www.regione.umbria.it/documents/18/1360114/documento+triennale/14be8532-9051-48d7-80c1-eda62fad8cb2

valorizzare l'Umbria operando sull'integrazione degli attrattori culturali e ambientali, nello sfruttamento del patrimonio storico, artistico e naturale come elementi distintivi del territorio e nella creazione di itinerari e percorsi tematici che collegano città d'arte, borghi, parchi naturali e aree rurali. Inoltre, il brand Umbria punta a promuovere festival, fiere, eventi culturali e sportivi come strumenti di attrazione turistica e ad integrare eventi locali con strategie di comunicazione e promozione del territorio.

Valle d'Aosta

Nel Piano Strategico Turistico della Valle d'Aosta, la regione individua una serie di prodotti turistici, tra cui: castelli, romanità, cultura, artigianato. Il documento descrive l'importanza del patrimonio artistico e culturale della Valle d'Aosta come fattore trainante per il turismo, sia a livello regionale sia internazionale[102]. Questa regione offre non solo grandi città, ma anche piccoli centri storici ricchi di testimonianze artistiche e culturali. Questo costituisce un incentivo importante per i viaggiatori. Il patrimonio storico-culturale valdostano è il principale motivo di attrazione per i turisti stranieri, a conferma della sua rilevanza sul mercato turistico globale. I turisti culturali non sono attratti solo da monumenti, musei o siti archeologici; cercano un'esperienza più completa, desiderano vivere il fascino della città e dei luoghi d'arte, immergendosi nella cultura e nell'atmosfera locale. La Valle d'Aosta offre molto più del suo patrimonio artistico e architettonico: feste popolari, eventi legati alla cultura alpina, rievocazioni storiche, prodotti tipici come fontina, vini locali, piatti tradizionali (polenta, carbonade, seupa à la Vapelenentse), lavorazione del legno, tessuti, ceramiche e oggetti tipici delle valli, borghi medievali, castelli come il Castello di Fénis, montagne e sentieri che trasmettono la storia e la vita quotidiana della regione, elementi socio-culturali (lingue e dialetti locali, usanze montane, vita quotidiana dei valligiani). La parola "cultura" nel piano è presente 164 volte, il termine "culturale" 49 volte.

[102] https://www.aostaoggi.it/politica/88-regione/29090-turismo-un-piano-di-marketing-strategico-per-la-valle-d-aosta

Veneto

Il Piano Strategico del Turismo Veneto nell'analisi degli scenari evolutivi mette in evidenza come la regione sia ricca di storia, arte e tradizioni culturali e perfetta per il turismo culturale[103]. La regione adotta un approccio strategico al turismo e allo sviluppo territoriale basato sull'integrazione tra costa, città ed entroterra, sfruttando prodotti turistici trasversali. Si punta alla creazione di percorsi ciclopedonali che connettano città, borghi dell'entroterra e aree costiere, a tour culinari che uniscano esperienze costiere (pesce fresco, ristoranti sul mare) e dell'entroterra (formaggi, vini, olio), ai percorsi culturali che includano musei, siti storici, festival e arti tradizionali, creando un filo conduttore tra città e borghi ed alle collaborazioni con enti culturali e artistici per una promozione integrata. Il Veneto punta a valorizzare percorsi che combinano cultura, artigianato e natura, integrando esperienze turistiche autentiche e opportunità di acquisto locale. L'obiettivo è quello di creare esperienze culturali uniche che integrino turismo, arte e attività commerciali locali, valorizzando luoghi non tradizionali come aziende agricole, musei minori o botteghe artigiane. Il termine "cultura" nel piano è ripetuto 33 volte, la parola "culturale" 9 volte.

[103] file:///E:/Allegato_DACR_003_2025_547732.pdf

Conclusioni

Alla luce del presente lavoro di prima analisi empirica, è necessario evidenziare le conclusioni salienti, sebbene i risultati dell'interpretazione mediante la sopracitata analisi testuale rappresentino solo un primo stadio di ricerca, che potrà essere maggiormente ampliata in futuro tramite ulteriori analisi e studi sulla trasversalità del turismo. Ponendo l'attenzione sul presente elaborato, è possibile notare come, dal punto di vista quantitativo, la frequenza della parola cultura e delle forme derivate (culturale) sia molto differente da regione a regione: alcuni documenti utilizzano la parola "cultura" e "culturale" già nei titoli delle sezioni/capitoli del piano. In altri casi, la parola "cultura", "culturale" e le forme derivate sono inserite nel contenuto tra i vari capitoli. Per ciascun uso rilevante della parola "cultura", essa viene definita come patrimonio fisico, ovvero l'insieme dei beni tangibili prodotti o ereditati da una società, come monumenti, opere d'arte, edifici storici, siti archeologici ed oggetti e manufatti. La "cultura" viene intesa come patrimonio immateriale in grado di comprendere elementi non tangibili come: tradizioni orali, riti e feste popolari, saperi artigianali, musica e danze tradizionali e pratiche sociali. In determinati piani regionali la cultura è intesa come creatività ed espressione, che riguarda la produzione artistica e intellettuale contemporanea. La cultura è vista come processo dinamico, non solo come eredità del passato ma come continua produzione di significati. In altri casi analizzati, la parola "cultura" è utilizzata in senso antropologico come l'insieme dei modi di vivere, pensare e agire condivisi da un gruppo umano. In questo senso, il termine include la lingua, la religione, le norme sociali, le abitudini quotidiane ed i valori: tutti hanno una cultura e non solo chi possiede istruzione o produce arte. Da determinati piani strategici regionali emerge come la "cultura" possa essere definita contemporaneamente come patrimonio fisico, patrimonio immateriale, creatività e produzione contemporanea ed insieme dei modi di vita e valori condivisi. Si tratta di un sistema complesso che unisce memoria, innovazione e identità. Dal punto di vista qualitativo, oltre alle modalità di definizione della cultura, emerge l'analisi delle sue potenzialità concrete (motore di sviluppo economico al comparto turistico, coesione sociale e identità regionale o piattaforma di innovazione e creatività). Questa prima interpretazione dell'analisi testuale consente di mettere in evidenza come nei piani regionali esaminati la cultura venga spesso considerata come leva di sviluppo economico integrato con turismo e creatività. La cultura è concepita

non come un settore isolato, ma come una leva strategica di sviluppo economico integrato, in connessione con turismo, innovazione e industrie creative. Questa visione supera l'idea tradizionale della cultura come ambito meramente conservativo o identitario e la colloca al centro delle politiche territoriali, riconoscendole un ruolo propulsivo nella crescita sostenibile, nella coesione sociale e nella competitività. Un esempio emblematico di questa impostazione è rappresentato dalle strategie di rigenerazione urbana adottate in città come Matera, che con il titolo di Capitale Europea della Cultura ha dimostrato come un investimento culturale possa attivare filiere economiche ampie, coinvolgendo turismo, artigianato, produzioni audiovisive e servizi innovativi. In questo caso, la cultura non è stata soltanto promozione di eventi, ma costruzione di infrastrutture materiali e immateriali, rafforzamento dell'immagine territoriale e attrazione di investimenti. L'integrazione tra cultura e turismo costituisce uno degli assi principali dei piani regionali. Il patrimonio storico-artistico, paesaggistico e immateriale diventa una risorsa capace di generare flussi turistici qualificati e destagionalizzati. In regioni come la Toscana o l'Emilia-Romagna, le politiche culturali sono strettamente connesse alla valorizzazione dei borghi, dei musei diffusi, dei festival e delle tradizioni locali, con l'obiettivo di costruire un'offerta integrata che unisca esperienza culturale, enogastronomia e creatività contemporanea. In tal modo si promuove un turismo esperienziale, capace di generare valore aggiunto e di coinvolgere le comunità locali. Accanto al turismo, le industrie culturali e creative rappresentano un altro pilastro fondamentale. Cinema, design, musica, editoria, moda e nuove tecnologie digitali costituiscono settori ad alto potenziale di innovazione e occupazione qualificata. Nei piani strategici regionali, il sostegno a startup creative, incubatori culturali e hub di innovazione mira a creare ecosistemi in cui cultura e impresa dialogano. La creatività diventa così un fattore competitivo, in grado di contaminare anche comparti tradizionali come la manifattura o l'artigianato, favorendo processi di upgrading qualitativo e di internazionalizzazione. Tale prospettiva trova inserimento in un quadro più ampio di politiche comunitarie, come quelle promosse dall'Unione europea, che attraverso fondi strutturali e programmi dedicati incoraggia l'integrazione tra cultura, innovazione e sviluppo territoriale. La cultura viene riconosciuta come componente essenziale della "smart specialization", cioè delle strategie regionali che puntano a valorizzare le vocazioni specifiche dei territori, combinando tradizione e

innovazione. Tuttavia, l'approccio che considera la cultura come fattore di sviluppo economico presenta anche criticità. Il rischio principale è quello di una eccessiva mercificazione del patrimonio culturale, ridotto a prodotto turistico, con possibili effetti di omologazione e perdita di autenticità. Inoltre, una crescita turistica non governata può generare fenomeni di pressione sui centri storici, aumento dei costi abitativi e squilibri sociali. Per questo motivo, i piani strategici regionali più avanzati affiancano alle strategie di valorizzazione economica politiche di tutela, partecipazione e sostenibilità. Nei documenti regionali esaminati la cultura emerge come una leva strategica di sviluppo economico integrato, capace di connettere turismo, creatività e innovazione in un'unica visione di crescita territoriale. La sfida consiste nel mantenere un equilibrio tra valorizzazione economica e tutela identitaria, affinché la cultura non sia soltanto uno strumento di sviluppo, ma rimanga anche uno spazio di espressione, inclusione e costruzione di senso collettivo. Solo in questa prospettiva integrata e sostenibile la cultura può diventare un vero motore di sviluppo duraturo per le comunità locali. Inoltre, questa prima lettura interpretativa consente di mettere in evidenza come nei piani strategici regionali emerga l'idea che la cultura rafforza l'identità territoriale, riducendo la marginalizzazione sociale e promuovendo la partecipazione civica. Attraverso iniziative legate a istituzioni come il Ministero della Cultura e programmi europei quali Creative Europe, le Regioni possono sostenere reti culturali, imprese creative e processi di rigenerazione urbana capaci di contrastare fenomeni di marginalizzazione sociale. La cultura, infatti, favorisce inclusione e coesione, offrendo spazi di espressione e dialogo interculturale, soprattutto nelle aree periferiche o svantaggiate. Inoltre, promuove la partecipazione civica attraverso percorsi condivisi di progettazione e gestione dei beni comuni, rafforzando il senso di appartenenza e la responsabilità collettiva. In questa prospettiva, l'investimento culturale non è soltanto un fattore di crescita economica, ma uno strumento di sviluppo sostenibile e di democrazia territoriale. Dall'analisi dei contenuti dei piani regionali emerge come la cultura sia considerata un'infrastruttura di sviluppo territoriale capace di generare sviluppo territoriale, coesione sociale, innovazione economica e attrattività internazionale. Non si tratta soltanto di valorizzare musei, teatri o siti archeologici, ma di riconoscere alla cultura un ruolo strutturale nei processi di trasformazione urbana e regionale. La cultura contribuisce allo sviluppo non solo in termini

di PIL, attraverso le industrie creative e culturali, ma anche attraverso la creazione di capitale sociale, fiducia e senso di appartenenza. Nondimeno, la cultura rappresenta un potente fattore di innovazione; infatti le industrie culturali e creative – che comprendono design, audiovisivo, editoria, moda, musica e nuove tecnologie – generano occupazione qualificata e promuovono contaminazioni tra saperi diversi. La presenza di università, centri di ricerca e spazi culturali favorisce la nascita di ecosistemi innovativi, in cui creatività e imprenditorialità si rafforzano reciprocamente. In questo contesto, la cultura agisce da collante, creando ambienti favorevoli all'incontro, allo scambio e alla sperimentazione. Spazi rigenerati, hub culturali e festival diventano piattaforme di networking che mettono in relazione istituzioni, imprese e cittadini. L'impatto non è solo economico, ma anche sociale: la partecipazione culturale rafforza il senso di comunità e riduce le disuguaglianze, offrendo opportunità di inclusione e crescita personale. Affinché la cultura possa svolgere pienamente il suo ruolo infrastrutturale, è necessario adottare politiche integrate e una governance multilivello. Occorre una visione strategica che metta in rete attori pubblici e privati, valorizzi le competenze locali e favorisca la partecipazione attiva dei cittadini. Investire nella cultura significa anche investire nel lungo periodo. I benefici non sono sempre immediati, ma si consolidano nel tempo attraverso la costruzione di reputazione, capitale umano e coesione sociale. In questo senso, la cultura è un'infrastruttura resiliente: rafforza la capacità dei territori di affrontare crisi economiche, trasformazioni demografiche e cambiamenti tecnologici. Considerare la cultura come infrastruttura di sviluppo territoriale implica un cambiamento di prospettiva: da costo a investimento, da settore marginale ad asse strategico. Essa non è un lusso, ma una risorsa fondamentale per costruire territori competitivi, inclusivi e sostenibili. Attraverso la valorizzazione del patrimonio, la promozione della creatività e l'attivazione delle comunità locali, la cultura diventa motore di trasformazione e fondamento di un nuovo modello di sviluppo, capace di coniugare crescita economica e qualità della vita.

Bibliografia

Acampa G., Pino A., Pino A., Evaluation of the Impact of Tourism Flows on the Urban Food Service Industry. A Sensitivity Analysis on the City of Rome, Computational Science and Its Applications – ICCSA 2025 Workshops, 2025, pp. 107–121

Ahmad Y. The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible. Int J Herit Stud., 12(3), 2006, pp. 292–300

Antolini F., Transport and tourism, an inseparable alliance: the importance of the transport sector, Quality & Quantity, Volume 57, 2023, pp. 465–480

Anusree P., Swarupa R., Sustainable Tourism: Systematic Literature Review and Future Research Agenda, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 7, Issue 3, 2025

Banaszkiewicz M., Buczkowska k., Cultural Conflict and Tourism, Encyclopedia of Tourism, 2023, pp 1-2

Belk, R. W., Assessing the effects of visible consumption on impression formation, in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. K. Hunt and M. I. Ann Abor (Chicago, USA: Association for Consumer Research), 1978, pp. 39–47

Bergström A., Larsson M., Tourism development and its socio-economic impact on local communities, International Journal of Geography, Geology and Environment, 4(2), 2022, pp. 220-222

Brau R., Lanza A., Pigliaru F., Growth of small tourism countries: evidence from 1980–2003, Tourism Econ., 13 (4), 2007, pp. 603-613

Brida J.G., Jimenez I., Pulina M., Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review, Curr. Issues Tourism, 19 (5), 2016, pp. 394-430

Brooks C., Waterton E., Saul H., Renzaho A., Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review, Plos One, 18(3), 2023

Buckley R., Kozak M., Wen J., Cooper M., Revitalizing tourism research, Annals of Tourism Research, Volume 112, 2025

Budeanu A., Miller G., Moscardo G., Ooi C., Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction, Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, 2016, pp. 285-294

Cárdenas-García P., Pulido-Fernández J., Tourism as an economic development tool: key factors, Curr. Issues Tourism, 22 (17), 2019, pp. 2082-2108

Destek M., Aydin S., An empirical note on tourism and sustainable development nexus, Environ. Sci. Pollut. Control Ser., 29, 2022, pp. 34515-34527

Dube K., Evolving Narratives in Tourism and Climate Change Research: Trends, Gaps, and Future Directions, Atmosphere 15(4), 2024

Elgin C., Elveren A., Unpacking the economic impact of tourism: A multidimensional approach to sustainable development, Journal of Cleaner Production, Volume 478, 2024

Fayissa B., Nsiah C., Tadasse B., Impact of tourism on economic growth and development in Africa, Tourism Econ., 14 (4), 2008, pp. 807-818

Friedman, J., Cultural identity and global process. London: Sage, 1994, pp. 1–288

Gemar G., Soler I., Moniche L., Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis, Heliyon, Volume 9, Issue 9, 2023

Haiyang H., Jiaxun H., Incorporating Chinese elements: on the effect of culture identity on purchasing likelihood of global brands' products. Foreign Econ. Manag. 39, 2017, pp. 84–97

Holder A., Ruhanen L., Mkono M., Walters G., Tourist socio-cultural aversions: A holistic conceptual framework, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 49, 2021, pp. 439-450

Jian Z., Zhou Y., Ren Z., Cultural Exchange and Transmission of Values in Tourism: A Study of Opportunities and Challenges in the Context of Globalization, Applied Mathematics and Nonlinear Sciences 9(1), 2024

Kabil M., Abouelseoud M., Alsubaie F.M., volutionary Relationship between Tourism and Real Estate: Evidence and Research Trends, Sustainability, 14(16), 2022

Kim Y.G., Eves A., Scarles C. Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. Int. J. Hosp. Manag., 33, 2013, pp. 484–489

Lang D., Wiek A., Bergmann M., Stauffacher M., Martens P., Moll P., Thomas C., Transdisciplinary Research in Sustainability Science: Practice, Principles, and Challenges. Sustainability Science, 7(1), 2012, pp. 25-43

Leiper N., The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, Annals of Tourism Research, Volume 6, Issue 4, 1979, pp. 390-407

Mammadli V., The Effects of Tourism on Local Communities: Opportunities and Challenges, ADA University, Schhol of Business, 2025

McKercher B., Ho P. S., Cros H. D., and So-Ming B. C., Activities-based segmentation of the cultural tourism market. J. Travel Tour. Mark. 12, 2002, pp. 23–46

Mikulic J., Vizek M., Stojcic N., Payne J., Casni A., Barbic T., The effect of tourism activity on housing affordability, Annals of Tourism Research, Volume 90, 2021

Mohapatra S., Investigating the tourism and economic growth linkage: a panel causality analysis for the saarc countries Asia Pac. J. Tourism Res., 23 (6), 2018, pp. 573-583

O'Regan M., Fragmenting tourism. Niche tourists, Routledge, 2014

Pedrosa A., Ferreira Martins F., The critical success factors for tourism routes development: A systematic review, European Journal of Tourism Research 39, 2025

Polukhina A., Sheresheva M., Napolskikh D., Lezhnin V., But T., Mamotenko D., Transformation of Digital Tourism Services, Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering, 2025, pp 27–39

Richards G., Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." Journal of Hospitality and Tourism Management 36, 2018, pp. 12–21

Santarsiero F., Carlucci D., Schiuma D., Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study, Journal of Engineering and Technology Management, Volume 74, 2024

Sharia M., Sitchinava T., The Importance of the Transdisciplinary Approach for Sustainable Tourism Development, Georgian Geographical Journal, Vol.3 (2), 2023

Sharpley R., Tourism, sustainable development, and the theoretical divide, J. Sustain. Tourism, 28 (11), 2020, pp. 1932-1946

Stepchenkova S., Kirilenko A., Morrison A., Facilitating Content Analysis in Tourism Research, Journal of Travel Research, Volume 47, Issue 4, 2008

Theofanaus G., Thrassou A., Uzunboylu N., Digital Inclusivity: Advancing Accessible Tourism via Sustainable E-Commerce and Marketing Strategies, Sustainability, 16(4), 2024

UNESCO World Heritage Centre. Sustainable Tourism: UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. 2021

UNWTO., Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP, 2005

Van Der Duim R., Ren C., Johannesson G.T., Actor-Network Theory and Tourism, Routledge, 2012

Wu W., Xu C., Zhao M., Li X., Law R., Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review, Sustainability, 16(23), 2024

Xu Y., Yao Z., Zhang Y., Zheng S., Wang R., Wang N., Does Tourism Gentrification in Urban Areas Affect Tourists' Value Co-Creation Behavior?, Land, 14(9), 2025

Yang S., Liu Y., Xu L., The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being, Heliyon, 10(3), 2024

Zhang H., Yang Y., Does Tourism Contribute to Real Estate Boom? A DSGE Modeling in Small Open Economy, Journal of Hospitality & Tourism Research. 45(1), 2021, pp. 257–279

Zolfani S.H., Sedaghat M., Maknoon R., Zavadkas E., Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, volume 28, issue 1, 2015

Sitografia

https://www.uu.nl/en/research/transdisciplinary-field-guide/get-started/what-is-transdisciplinary-research#:~:text=Consider%20this%20definition:%20%E2%80%9CTransdisciplinary%20refers,from%20non%2Dacademic%20sources%E2%80%9D%20

https://prism.sustainability-directory.com/term/transdisciplinary-tourism-research/#:~:text=Transdisciplinary%20Tourism%20Research%20is%20a%20collaborative%20approach%20that,address%20complex%20tourism%20challenges%20and%20create%20sustainable%20solutions

https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/news/viaggiare-sostenibili-come-rispettare-lambiente-anche-in-vacanza#:~:text=Il%20turismo%20%C3%A8%20un%20settore,cambi%20di%20direzione%20(fonte:%20Federturismo

https://wftga.org/the-world-food-travel-association-and-world-federation-of-tourist-guide-associations-relaunch-strategic-partnership-to-support-culinary-tourism-industry-growth/#:~:text=The%20World%20Food%20Travel%20Association%20%28WFTA%29%20is%20the,culinary%20cultures%20through%20research%2C%20education%2C%20and%20strategic%20partnerships

https://bura.regione.abruzzo.it/sites/bura.regione.abruzzo.it/files/bollettini/2023-04-18/p-69-2022-allegato-pst-2023-2025-15-12-22-pdf-p7m-1.pdf

https://www.regione.basilicata.it/wp-content/uploads/giunta/docs/DOCUMENT_FILE_523485.pdf

https://www.consiglioregionale.calabria.it/upload/istruttoria/PIano%20_2024_%20NUOVO.pdf

https://casadivetro.regione.campania.it/PD20230020433_009212993.pdf

https://happylibnet.com/doc/177379/piano-del-turismo-della-regione-autonoma-friuli

https://www.regione.lazio.it/sites/default/files/documentazione/

https://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=1419:piano-turistico-triennale.pdf

https://www.regione.marche.it/portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Turismo/Leggi_Piani_Programmi/Pianotriennale%.pdf

https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/strategia-regionale/linee-indirizzo-strategiche-per-turismo-piemonte-2022-2024-list

https://www.assindca.it/docs/assindca_61830501.pdf

https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/turismo-ok-giunta-al-programma-triennale-sviluppo-sicilia

https://www.regione.sicilia.it/la-regione-informa/migranti-al-l-elenco-mediatori-culturali-domande-entro-15-ottobre?