

Il turismo culturale in Italia tra tradizione e innovazione

MARTINO CONTU

*Università di Sassari /
Fondazione Mons. Giovannino Pinna (Italia)*

Riassunto

Il saggio sottolinea gli aspetti positivi e i limiti del turismo culturale in Italia nell'arco degli ultimi trent'anni. Il Bel Paese, infatti, pur possedendo oltre il 50% del patrimonio mondiale di beni culturali, presenta evidenti problemi di gestione, ma anche di valorizzazione e di promozione dei suoi innumerevoli tesori. Per anni, l'Italia è stata leader nel settore del turismo, ma si è seduta sugli allori, tranquilla di avere a disposizione un patrimonio vastissimo, sviluppando, spesso, un atteggiamento di sufficienza, con offerte tradizionali, oggi non più competitive in un mercato in continuo cambiamento e sempre più esigente.

Parole chiave: Turismo culturale, Italia, tradizione, innovazione, gestione, valorizzazione e promozione di beni culturali

Abstract

The essay emphasizes the positive aspects and limitations of cultural tourism in Italy over the last thirty years. The Beautiful Country, in fact, despite having more than 50% of the world heritage of cultural goods, presents obvious problems of management, but also the enhancement and promotion of its countless treasures. For years, Italy has been a leader in the field of tourism, but it is sitting on its laurels, quiet to have a vast wealth, developing, often, an attitude of sufficiency, with traditional offerings, which no longer competitive in a market constantly changing and increasingly demanding.

Keywords: Cultural tourism, Italy, tourism between tradition and innovation, management, enhancement and promotion of cultural heritage

1. Rivedere l'immagine turistica del Paese

Nell'arco degli ultimi tre decenni, l'importanza assunta dal turismo in Italia ha spinto studiosi di diverse discipline, inclusi gli storici³³⁹, a occuparsi di questo fenomeno. E ciò a prescindere dal fatto che l'Italia, in quest'ultimo trentennio, sia divenuto un paese turisticamente meno competitivo rispetto ad altri Stati dell'Europa, ma anche rispetto agli Stati Uniti d'America e all'emergente Cina, in quanto l'offerta turistica, in generale, è rimasta ancorata a schemi tradizionali, per non dire "vecchi", non più rispondenti alle reali richieste di un turista sempre più esigente e con un mercato in continua evoluzione, che ha bisogno di offerte non più tradizionali, ormai superate, ma innovative. E ciò risulta ancora più vero per il turismo culturale, la cui fetta di mercato è destinata, nei prossimi anni, ad allargarsi non solo in Italia, ma anche nel resto dell'Europa³⁴⁰.

«Bisogna rivedere completamente l'immagine, non soltanto del museo stesso o del sito che andiamo a promuovere, ma di tutto il sistema paese. Voglio citare una barzelletta, apparsa qualche tempo fa sul *Financial Times*, per descrivere l'Italia. Diceva: "Se andate a Milano e chiedete che cosa è il 740, vi rispondono: 'Il modulo delle tasse'. Se fate la stessa domanda a Roma vi rispondono: 'È un modello della Volvo'. Se fate la domanda a Napoli: '7 e 40? Sono le 8 meno 20'. Se poi fate la domanda a Palermo, vi rispondono: 'Non ho mai sentito questo calibro'».

Così scrive, in tono ironico, Roberto Corbella nel suo saggio "Turismo culturale: una collaborazione tra pubblico e privato"³⁴¹.

Questa descrizione colorita ci deve far pensare perché se non si offre un'immagine del Paese «integrata, efficiente e positiva, risulta difficile poi riuscire a vendere un prodotto Italia»³⁴².

Alcune stime stilate da Organizzazioni turistiche di varia natura attribuiscono all'Italia il 70% del patrimonio artistico e culturale mondiale. Secondo stime dell'UNESCO la percentuale si porrebbe verosimilmente al di sopra del 50%, confermando una concentrazione elevata del complesso aggregato dei cosiddetti beni culturali tale da attrarre l'interesse di numerosi visitatori. Quindi, in Italia si concentra il più ricco patrimonio artistico del mondo, formato non soltanto dai beni museali che sono ingenti e che, in molti casi, attendono di essere ancora catalogati, ma anche da città d'arte che parlano di una storia millenaria. Una ricchezza straordinaria che si dispiega su tutto il territorio nazionale. Appare difficile, infatti, immaginare in Italia una località che non abbia qualche tesoro da proporre o da valorizzare.

Possedere la maggior parte del patrimonio culturale del mondo non comporta necessariamente avere il maggior numero di visitatori stranieri. Altri Paesi, con minori risorse culturali,

³³⁹Tra i contributi più recenti forniti dagli storici italiani allo studio del turismo, si segnalano i seguenti: cfr. Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*. Bologna: Il Mulino, 2011; Ead., *Per una storia del turismo nel Mezzogiorno d'Italia. 19-20 secolo*. Napoli: Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano, Comitato di Napoli, 2001; Andrea Jelardi, *Storia del viaggio e del turismo in Italia*. Milano: Mursia 2012; Luigi Martini (ed.), *Italia 1861-2011. Il commercio e il turismo fattori di sviluppo e modernità del paese*. Poggibonsi (SI) – Roma: Carlo Cambi – Promoart, 2011; Franco Paloscia, *Storia del turismo nell'economia italiana*. Città di Castello: Petrucci, 1994.

³⁴⁰Sulle prospettive del turismo culturale europeo, cfr. Roberta Garibaldi (ed.), *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2010*. Milano: Franco Angeli, 2012.

³⁴¹Roberto Corbella, «Turismo culturale: una collaborazione tra pubblico e privato», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, (Atti del Convegno Roma, 6-7-8 novembre 2003), Roma: Società Geografica Italiana, 2005, pag. 291.

³⁴²*ibidem*.

registrano un numero più alto di turisti. Ciò significa che non conta la quantità ma come i beni vengono gestiti, valorizzati e proposti all'esterno.

2. Non penuria di beni ma problemi di gestione del patrimonio

Le problematiche relative all'offerta di beni culturali non sono, quindi, di penuria, ma di gestione. Un esempio tra i tanti: la non omogeneità dei criteri classificatori dei beni culturali, adottati negli anni ottanta del Novecento, ha portato ad escludere città di interesse storico e artistico in Trentino Alto Adige, Abruzzo, Basilicata, Calabria, Sardegna, etc. Da ciò nasce la contraddizione, ovvero la negazione della circostanza che l'Italia sia un paese d'arte, poiché dei suoi 8.100 comuni, solo poco più di 300 risultano classificati come città d'arte, ossia circa il 4%³⁴³. Le legge di riforma della legislazione nazionale del turismo del 2001³⁴⁴, che ha abrogato la precedente legge del maggio 1983³⁴⁵, e il successivo decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del settembre 2002³⁴⁶, non hanno risolto il problema della coerente e corretta classificazione delle tipologie dei siti turistici, né contengono indicazioni utili in merito.

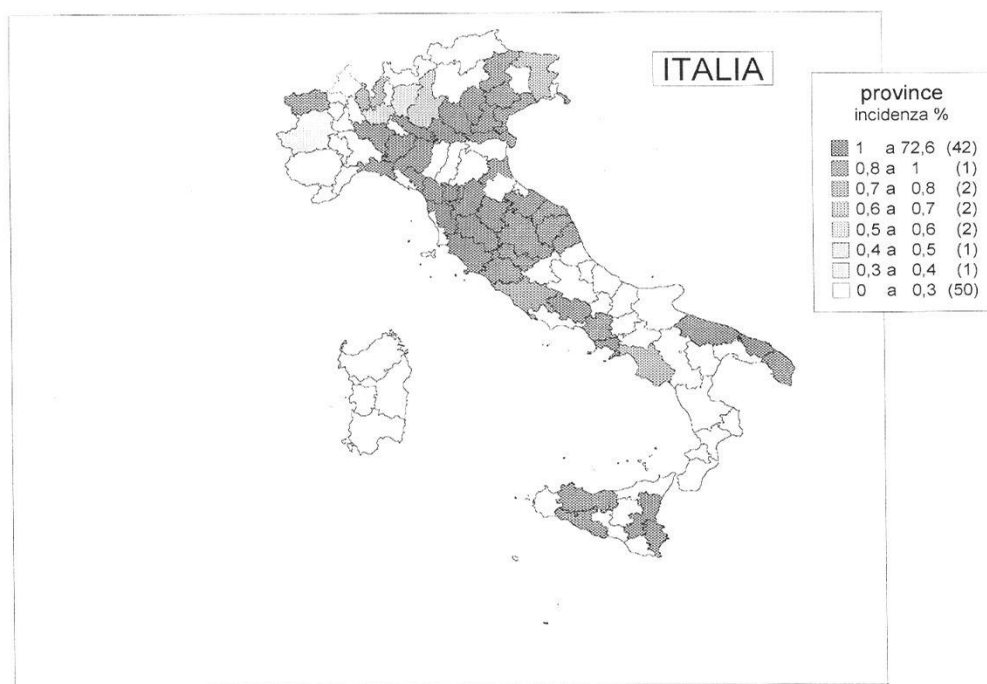


Fig. 1. Incidenza delle città d'arte sul numero totale dei comuni della provincia in Italia. Fonte: ISTAT³⁴⁷.

³⁴³ Cfr. Marcello Colantoni, «Turismo e turismo culturale in Italia. Offerta, domanda e dinamiche», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, cit., pag. 252-253.

³⁴⁴ Legge 29 marzo 2001, num. 135, *Riforma della legislazione nazionale del turismo*.

³⁴⁵ Legge 17 maggio 1983, num. 217, *Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica*.

³⁴⁶ Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 13 settembre 2002, *Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico*.

³⁴⁷ Pubblicata in Marcello Colantoni, «Turismo e turismo culturale in Italia. Offerta, domanda e dinamiche», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, (Atti del Convegno Roma, 6-7-8 novembre 2003), Roma: Società Geografica Italiana, 2005, pag. 262.

3. Caratteristiche del turismo italiano, con particolare riferimento a quello culturale

A quanto affermato sulla disponibilità dell'Italia in termini di beni culturali, si aggiungono considerazioni sull'altra faccia della medaglia, ossia sulle attrezzature infrastrutturali necessarie per un agevole accesso ai luoghi e per un'offerta di ricettività adeguata in quantità e qualità.

Secondo i dati UNWTO (World Tourism Organization) si rileva che l'Italia, come ormai da vent'anni, si è posizionata al 5° posto sia in termini di arrivi che di entrate da turismo internazionale, mantenendo un alto livello di competitività del proprio sistema turistico nella scena mondiale, terzo paese dopo Francia al 1° posto, e la Spagna al 3°. Gli altri paesi che precedono l'Italia sono extraeuropei: gli Stati Uniti, che occupano il 2° posto e la Cina che si posiziona al 4° posto³⁴⁸.

L'offerta ricettiva nel 2010:

- Aree costiere (maggiormente frequentate più da turisti italiani che stranieri);
- Città d'arte;
- Turismo montano.

La situazione dei posti letto:

- più posti letto nelle aree costiere (1.600.000)
- minori posti letto nelle città d'arte (769.000)
- minori posti letto nelle aree montane (635.000)

In queste tre aree-prodotti è differente la tipologia di alloggi:

- Settore balneare: meno strutture alberghiere e più strutture complementari (turismo stagionale);
- Città d'arte: più strutture alberghiere e meno complementari (turismo tutto l'anno);
- Zone montane: meno strutture alberghiere e più strutture complementari (turismo stagionale).

Dai dati del 2010 emerge che il turismo culturale, distribuito nell'intero arco dell'anno, supera quello balneare.

³⁴⁸ Si vedano i rapporti annuali sul turismo di UNWTO del 2011 pubblicato nel 2012 e del 2012 pubblicato nel 2013: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf e http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf (23 febbraio 2015).

Mare	29,9%
Città d'arte	28,3%
Montagna	15,9%
Altre località	8,8%
Lago	7,0%
Campagna	6,6%
Terme	3,5%
Città d'arte + altre località	37,1%

Tab. 1. Distribuzione camere vendute nel 2010.

Se invece analizziamo i dati sui flussi turistici orientati al segmento “Turismo culturale” notiamo che, in termini percentuali, sul totale degli arrivi, quelli per il turismo culturale rappresentano: l'80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo; l'85% dei giapponesi; il 52% degli svizzeri e dei francesi; il 60% degli olandesi; il 40% dei belgi e dei lussemburghesi; il 60% degli scandinavi; il 70% degli indiani³⁴⁹. Inoltre, in alcuni mesi dell'anno, dai dati del call center ENIT in Germania, risulta che la richiesta di informazione da parte dei turisti tedeschi, orientati verso altri segmenti dell'offerta italiana, è rivolta per il 70% al segmento arte e cultura³⁵⁰.

L'offerta culturale risulta diversificata; esistono, infatti, diverse tipologie del prodotto culturale. Il circuito classico delle grandi città è venduto molto in USA, Giappone, Austria, Francia, Germania, Paesi Bassi e Cina. Si registra un forte interesse per i centri minori da parte dei turisti belgi e lussemburghesi, inglesi e spagnoli e portoghesi. (Spicca il caso del successo delle località della Sicilia). Scoperta favorita dai voli low cost e dalla diffusione di internet. Di un certo interesse risulta anche il turismo archeologico (con una fetta significativa di turisti inglesi, tedeschi e svizzeri dal profilo socio-culturale elevato)³⁵¹.

In Europa, la Francia è il principale concorrente dell'Italia, ma anche la Spagna che, in questi ultimi anni, si propone sul mercato non solo più come meta balneare ma anche culturale. Tende ad aumentare, inoltre, la concorrenza dei Paesi dell'Est. La competitività della destinazione Italia risente della carenza del rapporto qualità/prezzo. La competitività risente, inoltre, della mancata diversificazione dell'offerta con la creazione di prodotti di nicchia per i segmenti più maturi del mercato e della scarsità di promozione della destinazione nel suo complesso e di quella delle singole regioni. Vi sono regioni, infatti, poco visitate, soprattutto quelle del Mezzogiorno, che meriterebbero maggiore attenzione in quanto in grado di offrire prodotti culturali di incomparabile bellezza, non adeguatamente promossi. Regioni del Sud d'Italia, per le quali non è azzardato parlare, ancora oggi, di mancato sviluppo culturale tra ritardi e potenzialità³⁵². Nona caso, i dati sul turismo del 2012 evidenziano un forte divario tra le regioni del Centro-Nord e quelle del Sud. Nel Mezzogiorno, solo la Campania riesce a superare i due milioni di visitatori stranieri.

³⁴⁹ «Il turismo culturale in Italia. Dossier», consultabile su http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/il_turismo_culturale_in_italia_enit.pdf (24 febbraio 2015).

³⁵⁰ *Ibidem*.

³⁵¹ *Ibidem*.

³⁵² Sul tema, cfr. Federculture, FormezPa, «Cultura & Turismo, locomotiva del Paese», febbraio 2014, pag. 16-21, consultabile su <http://www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf> (24 febbraio 2015).

Regioni	Numero viaggiatori
Emilia Romagna	4.106
Friuli Venezia Giulia	8.846
Liguria	6.712
Lombardia	20.663
Piemonte	3.873
Trentino Alto Adige	5.321
Valle d'Aosta	912
Veneto	13.009
Lazio	10.608
Marche	960
Toscana	7.844
Umbria	686
Abruzzo	344
Basilicata	94
Calabria	220
Campania	2.583
Molise	41
Puglia	1.192
Sardegna	887
Sicilia	1.873
Dati non ripartibili	7.046
Totale	97.819

Tab. 2. Viaggiatori stranieri per Regione visitata, anno 2012 (migliaia).

Fonte: Elaborazione su dati UIC Banca d'Italia.

4. Le criticità del prodotto culturale

I limiti dell'offerta culturale italiana sono legati alla carenza del rapporto prezzo/qualità dell'offerta ricettiva e alla mancanza di standard omogenei di qualità su tutto il territorio. Spesso l'immagine di alcune regioni e aree ricche di risorse culturali e attrattive è scarsamente conosciuta e poco pubblicizzata. Molte aree, soprattutto nel Sud e nelle isole maggiori, Sardegna e Sicilia, non sono ben collegate con il resto del Paese. In questi territori, i mezzi di trasporto sono carenti, così come risultano limitati i collegamenti aerei di linea e i charter. Servirebbe una maggiore programmazione delle iniziative e manifestazioni e una tempestiva informazione, con gli strumenti della comunicazione, anche di eventi collaterali che possono favorire l'afflusso di turisti, come nel

caso di Expo Milano 2015, con una previsione di circa 20 milioni di visitatori³⁵³, molti dei quali potrebbero non fermarsi nel capoluogo lombardo, ma spostarsi per visitare altre località del Paese, nell'arco dei sei mesi di apertura, da maggio a ottobre, dell'esposizione universale.

4.1. Non solo tutela: innovare e garantire la finalità economica e produttiva del bene culturale

Tra le criticità, si segnala la mancanza di una corretta gestione economica del turismo culturale. Beni culturali, prodotti locali e turismo sono risorse che assicurano all'Italia una posizione privilegiata nell'immaginario mondiale, ma non sono adeguatamente valorizzate. Beni culturali, prodotti locali e turismo sono ai margini delle politiche e per questo, da alcuni lustri, sono in crisi. Nell'arco degli ultimi tre decenni, l'Italia ha perso la leadership sui mercati del turismo internazionale; i prodotti locali non riescono a competere più a livello mondiale; si assiste sempre più frequentemente al quasi totale abbandono di beni culturali che reclamano investimenti che il bilancio dello Stato, soprattutto in questi ultimi anni di crisi, non può garantire; troppi beni sono inutilizzati, molti musei risultano in perdita, anche perché negli anni non sono stati in grado o non hanno avuto le risorse per rinnovarsi; non si contano poi gli edifici in stato di abbandono e degrado, i siti incompiuti o i clamorosi crolli all'interno di aree archeologiche, come quelli verificatisi tra il 2014 e il 2015 nel sito di Pompei, non solo per le forti piogge, ma anche per mancanza di risorse e di personale³⁵⁴.

Non ci sono dubbi sul fatto che la gestione vada cambiata anche perché l'attuale assetto legislativo ha sempre perseguito l'obiettivo della tutela del bene culturale ma non la finalità economica e produttiva. Non c'è stata la necessaria attenzione ai calcoli della fattibilità economica degli interventi di tutela, riservando nella gestione dei beni poco spazio all'orientamento al mercato turistico che è il vero utente del bene culturale³⁵⁵. Si tratta, pertanto, di coniugare la tutela pubblica del bene con le esigenze del mercato.

4.2. Gestione statale o regionale dell'offerta turistica italiana?

In questi ultimi anni, il turismo è una materia che è stata oggetto del dibattito politico nella mai assopita contrapposizione tra Stato e Regioni. Una conflittualità, con la conseguente incertezza dell'assetto istituzionale, che ha contribuito a incrementare la sofferenza del settore. L'attribuzione alle Regioni delle competenze residuali in materia di turismo, attribuite con la riforma del titolo V della Costituzione, avvenuta con legge costituzionale num. 3 del 2001³⁵⁶, ha accentuato la rivendicazione di una piena autonomia da parte delle Regioni ma ha accentuato anche il contrasto tra i due diversi livelli di governo che si sono rivolti alla Corte Costituzionale per dirimere conflitti di attribuzioni tra Stato e Regioni in materia di turismo e che si sono risolti,

³⁵³ «Expo Milano 2015. L'impatto sull'economia italiana», rapporto consultabile su [http://www.confindustria.it/Aree/AltriDocumentiEXPO.nsf/B76A02BEC9A6C6BDC1257864005A0E49/\\$File/Impatto%20sull'Economia%20italiana.pdf](http://www.confindustria.it/Aree/AltriDocumentiEXPO.nsf/B76A02BEC9A6C6BDC1257864005A0E49/$File/Impatto%20sull'Economia%20italiana.pdf) (24 febbraio 2015).

³⁵⁴ Cfr. ARI, «Crolli a Pompei», articolo consultabile su http://www.ari-restauro.org/public/documenti/08_crolli_a_pompei.pdf (25 febbraio 2015).

³⁵⁵ Felice Vertullo, «La gestione economica del turismo culturale», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, cit., pag. 282.

³⁵⁶ Legge costituzionale 18 ottobre 2001, num. 3, *Modifiche al Titolo V della parte seconda della Costituzione*.

in molti casi, con il riconoscimento del legittimo intervento sussidiario dello Stato. Questo stato di conflittualità e di indeterminazione ha pesato, e non poco, anche sull'iter ordinamentale del turismo a livello statale. Infatti, il Ministero del Turismo e dello Spettacolo, istituito nel 1959, fu soppresso nel 1993 in seguito a referendum popolare. Nel 1994 venne istituito il Dipartimento di Turismo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, mentre nel 1995 la gestione politica del Dipartimento fu affidata a un Sottosegretario. L'anno dopo, le deleghe del Turismo passarono al Ministero dell'Industria. Poi, nel 2001, le competenze della materia passarono al nuovo Ministero per le Attività produttive. Dal 2003 sino al 2006 si segnala una fase di assenza di figure di riferimento a livello governativo. Nel 2006, si istituì un nuovo Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Nel 2009, quest'ultimo Dipartimento venne affidato a un Ministro senza portafoglio. Nel 2011, si istituì il Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport sotto la guida di un Ministro senza portafoglio. Dal 2013, e ancora oggi, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali possiede al delega al Turismo³⁵⁷.

Appare evidente, alla luce della conflittualità tra Stato e Regioni e del travagliato iter ordinamentale del turismo in Italia, la necessità di trovare un equilibrio tra i diversi livelli di governo per la gestione di questa materia, ossia una collaborazione costruttiva fra Stato, Regioni, Province e Comuni, ma anche con la presenza di un organo centrale di riferimento statale, con funzioni di coordinamento dell'offerta turistica.

Verso nuove forme di gestione del turismo culturale

Per rendere più competitiva l'offerta del turismo culturale in Italia occorrerebbe, coordinandosi ai vari livelli di governo, avviare una politica d'attrazione di capitali privati dietro concessioni plurime di servizi; proporre strumenti innovativi come, ad esempio, il Museo virtuale da esportare; il marchio delle tipicità locali come bene culturale. Inoltre, come scrive Felice Vertullo, occorrerebbe avviare una politica di concessioni dei beni culturali o l'affidamento parziale della loro gestione nell'ottica del mercato. Per far ciò sarebbe necessario istituire «un organo autonomo che garantisce a livello centrale il perseguimento del disegno strategico della via allo sviluppo economico attraverso i beni culturali. Un organo flessibile, funzionale ai compiti d'alta consulenza e imparzialità»³⁵⁸. In secondo luogo, «la promozione presso le autonomie territoriali delle "agenzie locali dei beni culturali" interlocutori unici degli imprenditori, per rendere produttivi gli investimenti pubblici d'area e organizzare il pacchetto degli interventi integrati di chi investe»³⁵⁹.

In altri termini, viene proposta una pianificazione strategica di lungo periodo, con verifica degli obiettivi, i tempi di attuazione, il monitoraggio e la tempestiva utilizzazione delle risorse disponibili a livello regionale, nazionale e comunitario. Pianificazione che deve riguardare anche il sostegno alla digitalizzazione, alla innovazione e alla formazione manageriale professionale, al marketing d'area per attrarre investimenti esterni. Un vero e proprio piano unico di interventi che superi gli interventi specialistici.

In quest'ottica, a partire dagli anni Novanta, si sono sperimentate forme di integrazione pubblico-privata per un'efficace gestione e uso delle risorse turistico-culturali. Sono nati alcuni modelli gestionali all'avanguardia, anche a livello internazionale, che segnano il passaggio da una gestione totalmente pubblica a una gestione mista, pubblico-privata. Quest'ultima contempla,

³⁵⁷ Cfr. Federculture, FormezPa, «Cultura & Turismo, locomotiva del Paese», cit., pag. 26-27.

³⁵⁸ Felice Vertullo, «La gestione economica del turismo culturale», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, cit., pag. 286.

³⁵⁹ *Ibidem*.

quindi, il partenariato con il privato o il ricorso a soggetti terzi, sotto il controllo pubblico, come le Fondazioni, i Consorzi e le Aziende speciali. Tale gestione è stata fondamentale e continua ancora oggi a esserlo per la crescita del settore culturale. In particolare, si segnalano alcune esperienze virtuose di gestione pubblica-privata, come il Consorzio di valorizzazione culturale La Venaria Reale del Piemonte, costituitosi nel 2007. La Reggia, patrimonio Unesco, fa parte del circuito delle Residenze Reali del Piemonte e risulta essere uno dei siti maggiormente visitati in Italia con oltre 650 mila visitatori solo nel 2013³⁶⁰. Altro esempio è costituito dalla Fondazione Barumini Sistema Cultura, nata nel 2006 in Sardegna su iniziativa del comune di Barumini per gestire i beni culturali del suo territorio e, in particolare, la reggia nuragica di Nuraxi, sito visitato annualmente da circa 100.000 turisti³⁶¹.

Bibliografia

ARI, «Crolli a Pompei», articolo consultabile su http://www.ari-restauro.org/public/documenti/08_crolli_a_pompei.pdf

Berrino Annunziata, *Storia del turismo in Italia*. Bologna: Il Mulino, 2011.

Berrino Annunziata, *Per una storia del turismo nel Mezzogiorno d'Italia. 19-20 secolo*. Napoli: Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano, Comitato di Napoli, 2001.

Colantoni Marcello, «Turismo e turismo culturale in Italia. Offerta, domanda e dinamiche», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, (Atti del Convegno Roma, 6-7-8 novembre 2003), Roma: Società Geografica Italiana, 2005, pag. 245-266.

Corbella Roberto, «Turismo culturale: una collaborazione tra pubblico e privato», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, (Atti del Convegno Roma, 6-7-8 novembre 2003), Roma: Società Geografica Italiana, 2005, pag. 287-293.

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 13 settembre 2002, *Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico*.

«Expo Milano 2015. L'impatto sull'economia italiana», rapporto consultabile su [http://www.confindustria.it/Aree/AltriDocumentiEXPO.nsf/B76A02BEC9A6C6BDC1257864005A0E49/\\$File/Impatto%20sull'Economia%20italiana.pdf](http://www.confindustria.it/Aree/AltriDocumentiEXPO.nsf/B76A02BEC9A6C6BDC1257864005A0E49/$File/Impatto%20sull'Economia%20italiana.pdf)

Federculture, FormezPa, «Cultura & Turismo, locomotiva del Paese», febbraio 2014, pag. 16-21, consultabile su <http://www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf>

³⁶⁰ Il Consorzio di Valorizzazione Culturale "La Venaria Reale" è stato fondato nel 2007 dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, la Regione Piemonte, la città di Venaria Reale, la Compagnia di San Paolo e la Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura. Per ulteriori approfondimenti, si veda il sito www.lavenaria.it (26 febbraio 2015).

³⁶¹ La Fondazione Barumini Sistema Cultura è stata istituita nel 2006 dal comune di Barumini e rappresenta la più importante azienda sarda nel settore dei beni culturali con quasi 70 dipendenti. Ulteriori informazioni si possono reperire e consultare sul sito www.fondazionebarumini.it (26 febbraio 2015).

Garibaldi Roberta (ed.), *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2010*. Milano: Franco Angeli, 2012.

Jelardi Andrea, *Storia del viaggio e del turismo in Italia*. Milano: Mursia 2012.

«Il turismo culturale in Italia. Dossier», consultabile su http://culturaincifre.istat.it/sito/musei/il_turismo_culturale_in_italia_enit.pdf

Legge 29 marzo 2001, num. 135, *Riforma della legislazione nazionale del turismo*.

Legge 17 maggio 1983, num. 217, *Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica*.

Legge costituzionale 18 ottobre 2001, num. 3, *Modifiche al Titolo V della parte seconda della Costituzione*.

Martini Luigi (ed.), *Italia 1861-2011. Il commercio e il turismo fattori di sviluppo e modernità del paese*. Poggibonsi (SI) – Roma: Carlo Cambi – Promoart, 2011.

Paloscia Franco, *Storia del turismo nell'economia italiana*. Città di Castello: Petrucci, 1994.

Rapporto annuale sul turismo di UNWTO del 2011, pubblicato nel 2012, consultabile su http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf

Rapporto annuale sul turismo di UNWTO del 2012 pubblicato nel 2013, consultabile su http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf

Vertullo Felice, «La gestione economica del turismo culturale», Anna Pasqualini (ed.), *Il Turismo Culturale in Italia fra tradizione e innovazione*, (Atti del Convegno Roma, 6-7-8 novembre 2003), Roma: Società Geografica Italiana, 2005, pag. 281-286.

Sitografia

www.fondazionebarumini.it

www.lavenaria.it