

Le condizioni per l'accoglienza

Per una politica turistica al servizio del dialogo interculturale

di ANDREA MACCHIAVELLI*

1. Premessa

Questa comunicazione, d'impostazione prevalentemente economica, intende sviluppare una riflessione sull'evoluzione del mercato turistico cercando di dare risposta alle seguenti tre questioni principali:

1. se l'evoluzione del mercato turistico internazionale stia esprimendo tendenze e comportamenti nuovi da parte della domanda;
2. se tali tendenze e tali comportamenti possano favorire il dialogo interculturale;
3. quali siano le condizioni alle quali tale dialogo possa più proficuamente svilupparsi, con riferimento soprattutto alla situazione italiana.

2. L'evoluzione recente del mercato turistico internazionale

2.1. La crescita

È ben noto come il mercato turistico mondiale manifesti tassi di crescita assai elevati, superiori a quelli delle altre attività economiche: nel corso del decennio 1989-90, ad esempio, le entrate conseguenti al turismo internazionale sono cresciute, in termini reali, ad un tasso medio del 9,6%, contro il 7,5% dei servizi commerciali e il 5,5% dell'esportazione di merci (W.T.O.).

I dati più recenti e tutte le previsioni fanno ritenere che negli anni a ve-

* Università di Bergamo.

nire tali ritmi di crescita saranno superati, per effetto soprattutto dell'ingresso sul mercato di nuove quote di domanda proveniente da paesi che stanno raggiungendo o raggiungeranno la soglia minima di reddito per partecipare al mercato turistico.

La previsione maggiormente conclamata è quella che indica per il 2010 un sostanziale raddoppio dei flussi turistici internazionali, rispetto al 1990, avvicinandosi così al mezzo miliardo di arrivi internazionali.

Per restare ai dati certi più recenti, constatiamo che il movimento turistico internazionale nel 1994 è aumentato del 5,4 % e nel 1995 del 3,8% in termini di arrivi, mentre le entrate monetarie sono cresciute rispettivamente del 10,4% e del 7,2%. Questa crescita interessa significativamente l'Europa, anche se l'affacciarsi sul mercato di nuove destinazioni in altri continenti tende a produrre una lenta, ma costante contrazione della "quota di mercato" del Vecchio Continente, attualmente attorno al 60% in termini di arrivi (era vicina al 70% nel 1975) e al 51% in termini di entrate (era il 63% nel 1975).

2.2. Le provenienze

Osservando i flussi internazionali diretti verso i paesi europei, appare evidente come la quota di gran lunga più consistente (oltre il 60%) ha origine nell'Europa stessa. Se si osservano, tuttavia, i tassi di crescita annui non si può non restare sorpresi dagli elevatissimi incrementi espressi dai paesi dell'area del Pacifico: dall'85 al '94 il tasso di incremento annuo degli arrivi è stato del 13,8% per il Giappone, del 22,9% per la Corea, del 15,5% per Taiwan, del 14,3% per Singapore, tanto per limitarci ai paesi più significativi. Si tratta del resto dell'area mondiale che ha fatto registrare le più elevate performances in campo economico e dove quindi la quota di popolazione che partecipa ai movimenti turistici (in buona parte motivati da ragioni di business) è costantemente crescente.

Area di provenienza	Paesi più importanti	Var. arrivi 94/93 (%)	Presenze '94(ML)
Sud-est Asia	Giappone	+22,9%	2,6
Sud America	Messico	+11,9%	1,5
	Brasile	+31,7%	
	Argentina	+19,6%	
Est Europa	ex-URSS	+24,0%	0,9
	altri Paesi		4,4

Fonte: VI Rapporto sul Turismo Italiano.

L'Italia, grazie alla forte concentrazione di risorse artistiche e culturali, oltre che alla sua rilevanza economica, avverte più di altri paesi la consistenza dei flussi turistici di nuova provenienza. In particolare, sembrano riconoscersi tre aree di origine che presentano forti livelli di crescita: il Sud-Est asiatico, il Sud America e l'Est europeo.

Quantunque i volumi di presenze attuali siano ancora poca cosa in rapporto agli oltre 100 milioni di presenze straniere in Italia, si tratta in tutti i casi di Paesi il cui reddito è in sensibile crescita e per i quali, ogni ragionevole previsione porta a ritenere che tassi di incremento continueranno a rimanere assai elevati ancora per diverso tempo. I paesi dell'Europa dell'Est, in particolare, hanno visto quintuplicare le loro presenze in Italia negli ultimi 5 anni.

È dunque in atto una modificazione del quadro dei flussi internazionali i cui effetti potrebbero essere molto sensibili nei prossimi anni.

2.3. Il comportamento

Quegli stessi effetti sono peraltro già sensibilmente avvertibili in alcune aree di destinazione del nostro paese.

Uno sguardo, pure superficiale, alle principali regioni di destinazione dei nuovi turisti indicano le seguenti proporzioni:

Regioni di destinazione	Giappone	Centro-Sud America	Est Europa
Lazio	42,7%	30,6%	25,6%
Toscana	16,2%	17,2%	6,2%
Veneto	13,6%	14,3%	9,8%
Lombardia	17,2%	12,8%	12,9%
Totale 4 regioni	89,7%	74,9%	55,0%
Emilia Romagna	1,5%	4,3%	14,4%

Fonte: VI Rapporto Sul Turismo Italiano, 1995.

Come si vede, con eccezione della Lombardia (principale destinazione del turismo d'affari), si tratta delle regioni in cui sono localizzate le grandi città d'arte e di cultura, ovvero le grandi mete che i turisti di ogni parte del mondo ambiscono visitare prima di ogni altra destinazione.

Si tratta pertanto di flussi fortemente orientati a quello che comunemente chiamiamo "turismo d'arte", ben sapendo che si tratta di un turismo presso-

ché, esclusivamente finalizzato ad una rapida visita delle più famose attrattive artistico-culturali del Paese.

Ma per chi non ha mai visto Venezia, Firenze o Roma, dopo averle a lungo attese, è giusto e comprensibile che sia così, anche se ciò comporta lunghe code davanti alle mete più ambite, esasperanti fenomeni di congestione, costi elevati e un incontro “culturale” limitato ad un rapido sguardo (quando si riesce) in coda. Del resto, per chi si è trovato di recente in Piazza S. Marco, a S. Croce o al Colosseo non sarà difficile riconoscere questa situazione.

Con riferimento ai dati sopra riportati, constatiamo come solo i turisti provenienti dall’Est europeo – almeno per ora – sembrano in qualche misura attratti dalla costa romagnola e perciò da un turismo vacanziero, certo facilitato dalla maggiore vicinanza. I dati sulla permanenza media di questi turisti, del resto confermano, quest’interpretazione: a fronte di due giorni di permanenza media del turista giapponese, di 2,5 giorni del sud-americano, il turista dell’est europeo raggiunge i 4,5 giorni.

Non molto tempo fa, l’ex Ministro per i Beni Culturali, Antonio Paolucci, scriveva:

“Ritengo (però) che il turismo di massa, almeno nelle forme massicce che conosciamo a Firenze e Venezia, sia una forma primitiva di redditività economica da patrimonio culturale. Sta all’economia della cultura come le raffinerie di petrolio stanno all’industrializzazione. Nei tempi lunghi è un fenomeno destinato a declinare. Credo, infatti (probabilmente il mio è solo un augurio) che in futuro avremo meno gente in coda fuori dal portone degli Uffizi e più invece in giro per i paesi dell’Umbria, della Val d’Orcia o del Salento”¹.

L’augurio è certamente anche il nostro, ma le previsioni sembrano andare in tutt’altra direzione come del resto lo stesso Paolucci sembra, tra le righe, riconoscere.

La nostra ipotesi è tuttavia più ottimistica di quel che i dati sembrerebbero volerci indicare e ci consente di spezzare una lancia a favore di ciò che l’ex-ministro auspica. Se è vero, infatti, che nuovi flussi turistici sempre più consistenti sembrano convergere verso le nostre maggiori città d’arte, c’è, da chiedersi quale potrà essere il comportamento del turista che più tradizionalmente ha avuto come destinazione queste stesse città. Ci riferiamo al tedesco, all’inglese e, ovviamente, allo stesso italiano.

Posto che – c’è da auguraselo! – non verrà certo a sparire la sua presenza,

¹ Paolucci A. Una grande questione politica quella dei beni culturali, in *Economia della Cultura* n. 2/95.

non foss'altro che per un ricambio generazionale, è lecito tuttavia prevedere che quote sempre maggiori di turisti, che già hanno avuto la fortuna di visitare le destinazioni più note, manifestino una crescente disponibilità a rivedere i propri programmi turistici, quantomeno nella prospettiva di evitare gli effetti della congestione cui si è fatto riferimento.

Se così fosse, sarebbe realistico prevedere un “ripiegamento” di queste categorie di turisti verso destinazioni meno note e meno appetite dal turismo organizzato, o forse una convergenza verso le stesse grandi città d'arte, ma alla ricerca del meno conosciuto e magari in periodi meno “di punta”.

La tanto invocata valorizzazione del “minore” avrebbe finalmente i presupposti, anche quantitativi, per trovare maggior vigore. E l'auspicio del Ministro Paolucci potrebbe vedersi avverato (anche se solo parzialmente!).

Di questa prospettiva ci preme ora soprattutto sottolineare un aspetto, al quale dedicheremo le riflessioni successive.

Se davvero questo “processo di sostituzione” è in atto e farà sentire sempre più i suoi effetti², si pongono anche le condizioni perché, nelle destinazioni “minori”, quello che tradizionalmente chiamiamo “turismo culturale” possa concepirsi secondo un orizzonte più ampio e acquistare una consistenza ben diversa rispetto al turismo “mordi e fuggi” delle grandi città d'arte.

Non va, d'altro canto, trascurato il fatto che protagonista di questo turismo “minore” è il turista europeo più qualificato, dotato di un buon livello culturale, sempre più informato e autonomo nei movimenti, capace di selezionare le mete e i servizi. Questo tipo di turista è oggi anche sempre più sensibile al prezzo (Origet du Cluzot, 1996), o meglio al rapporto qualità/prezzo, una variabile che sempre più condiziona la nostra offerta turistica.

3. Verso un “turismo culturale” più maturo

3.1. Il prodotto

La prospettiva di valorizzazione di un turismo culturale definibile come “minore” è fortemente legata alla ridefinizione del prodotto. Ancora oggi, malgrado molti passi siano stati fatti, quello che chiamiamo “turismo cultu-

² Sarebbe interessante verificarlo attraverso un'indagine “ad hoc”, oggi resa facilmente possibile – almeno per i turisti stranieri – dalla disponibilità di informazioni assolutamente nuove provenienti dall'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia” condotta trimestralmente dall'Ufficio Italiano Cambi.

rale” è eccessivamente sbilanciato a favore della componente artistica in senso stretto e perciò caratterizzato essenzialmente da un’esperienza visuale. Anche per il turismo “minore” è così, anche se più avvertibili sono in questo caso le integrazioni dell’esperienza gastronomica e delle tradizioni locali, come stanno a dimostrare i sempre maggiori stimoli provenienti dalle ormai numerose pubblicazioni specializzate. La storia, l’ambiente, l’evoluzione del paesaggio, lo sviluppo urbanistico, le attività economiche o le produzioni artigianali solo marginalmente entrano a pieno titolo nel prodotto turistico, fatta eccezione, queste ultime, per il tradizionale shopping. Una località “minore” è normalmente definita tale proprio con riferimento alla minore concentrazione di opere d’arte e di cultura o comunque alla loro minore importanza rispetto a quella delle destinazioni più note. Per contro, proprio queste località presentano le maggiori potenzialità per la comunicazione di una cultura concepita nella sua interezza e presentata attraverso le molteplici componenti che ne sono espressione. Una località meno affollata dal punto di vista turistico, e perciò meno congestionata e meno soggetta ai condizionamenti del mercato turistico, è una località che offre più di altre le condizioni per:

- a) passare da una dimensione meramente visuale ad un’esperienza più vissuta e più partecipata dell’incontro turistico (Corna Pellegrini, 1996);
- b) dare pieno significato all’esperienza di “turismo culturale” inteso come opportunità di fare esperienza di una cultura come modo diverso di vivere (Hughes 1996);
- c) facilitare le opportunità di un incontro e di un dialogo interculturale tra due soggetti (la comunità ospitante e il turista), per definizione portatori di esperienze, almeno in parte, diverse.

3.2. Il metodo

Le potenzialità di comunicazione di un’esperienza culturale più completa rischiano di rimanere inesprese se, in coloro che sono portatori di un’offerta culturale articolata non si afferma la necessità di introdurre un metodo nuovo per porgere questa offerta al turista.

La peculiarità dello scambio turistico sta nel fatto che oggetto dello scambio non sono le merci, ma gli uomini (Guay e Lefebvre, 1995).

Nella misura in cui gli uomini si rendono disponibili a partecipare a questo scambio culturale si delineano tre condizioni necessarie perché, tale scambio avvenga proficuamente:

- a) la comunicazione del portato culturale di un luogo deve avvenire attraverso la proposta di componenti diverse, tra loro convergenti nell'esprimere questa cultura. Quanto più esse saranno numerose, unitariamente significative e tra loro in interazione, tanto più crescerà la potenzialità della proposta culturale del luogo. È la percezione dell'unitarietà della proposta che crea il valore aggiunto e tale unitarietà sarà maggiore quanto più le diverse componenti della proposta culturale saranno in dialogo tra loro. Si tratta allora, per molte località turistiche di affiancare alla tradizionale offerta artistica altre componenti, storiche economiche, sociali, molte delle quali dovranno probabilmente essere riscoperte ed organizzate;
- b) l'incontro con una proposta articolata di componenti culturali deve diventare, per quanto possibile, occasione di partecipazione e di esperienza. È ben evidente che per il turista non è cosa facile e che in ogni caso tale partecipazione sarà pur sempre parziale rispetto ad un'altra forma di incontro socio-culturale. Ciò non toglie tuttavia che sia opportuno, e possibile, attivare iniziative e strumenti per rendere l'incontro un'occasione di partecipazione. Il che comporta di passare da un'esperienza esclusivamente visuale ad un'esperienza – se pure iniziale – di comprensione, di coinvolgimento e di dialogo;
- c) il dialogo è lo strumento che caratterizza un incontro di questa natura e di questa portata. Perché, esso sia proficuo è necessario che entrambe le parti si rendano disponibili (innanzi tutto) e capaci a valorizzare questa opportunità. Da parte dell'offerta ciò chiama in causa la crescita di una "cultura dell'accoglienza", ovvero la consapevolezza della necessità di valorizzare tutto ciò che, essendo espressione della propria terra, della propria cultura e della propria identità, può diventare oggetto di proposta per il turista. La domanda, a sua volta viene sollecitata ad attrezzarsi perché, l'incontro non sia casuale, ma preparato.

Quest'ultimo punto merita un approfondimento.

La riflessione su ciò che possa essere valorizzabile per il mercato turistico può tra l'altro rappresentare per una comunità locale un'importante occasione per conoscere se stessa e per riscoprire quali sono le proprie risorse. Il turismo culturale, in questa prospettiva, può dunque divenire un'occasione di recupero della propria identità (Moulin, 1995).

Analogo, anche se speculare, è il processo che potrebbe investire il turista. La necessità di conoscere, di capire, di entrare in rapporto con ciò che è meno noto stimola nel turista l'esigenza di documentarsi maggiormente, di "prepararsi all'incontro" e perciò di divenire soggetto attivo del dialogo interculturale.

3.3. Gli strumenti

Questa prospettiva di valorizzazione del turismo culturale esige strumenti idonei. Ovvero strumenti appositamente pensati e costruiti per rendere efficace l'incontro interculturale.

C'è molto spazio per questo lavoro in Italia. Troppo spesso la presentazione dell'offerta delle località minori fa riferimento alle modalità tradizionali di presentazione del grande patrimonio artistico, non tenendo conto che il contenuto reale della proposta è agli occhi del turista ben diversa.

Ci limitiamo ad alcuni esempi, con riferimento alle tre principali condizioni ricordate nel punto precedente.

Con riferimento all'offerta turistica di un territorio, constatiamo che la componente delle attività produttive è scarsamente presente in Italia, mentre non mancano certamente risorse da valorizzare: testimonianze di luoghi e strutture produttive del passato (si pensi ai molti esempi di archeologia industriale), processi produttivi originali (si pensi alla seta comasca), itinerari legati alle produzioni, sino alle attuali più qualificate testimonianze di produzione e di processi produttivi. Difficilmente tutto questo viene vissuto da un territorio come risorsa per un incontro con il turista, che invece potrebbe conoscere molto di quel territorio, essendo le attività economiche fortemente integrate con tutti gli aspetti della vita di un luogo; conseguentemente sono rari i casi in cui queste testimonianze vengono "attrezzate" per il turista.

Anche sotto il profilo della partecipazione all'incontro culturale, gli strumenti generalmente utilizzati sono assai scarsi nell'esperienza italiana. La dimensione abitualmente offerta al turista è quella della visita, non quella della partecipazione ad un evento. È difficile, ad esempio, che un evento storico o un contesto ambientale venga fatto rivivere attraverso una ricostruzione che favorisca l'ambientazione del turista e la sua partecipazione ai principali eventi di quel territorio. Così come è raro che al turista venga data la possibilità di "sperimentare" come avviene un determinato processo tipico del contesto visitato ("come" si cucina, "come" si produce o "come" si costruisce, ad esempio). Tutte tecniche frequentemente usate in altri paesi, anche se spesso eccessivamente caricate di aspetti meramente spettacolari o ludici, poco aderenti alla realtà storica o culturale.

Sotto il profilo del dialogo, infine, il nodo principale attiene ai mezzi di informazione e di comunicazione.

Tanti sarebbero gli esempi cui ci si potrebbe riferire, a cominciare ovviamente dalla segnaletica e dalla cartellonistica, che dovrebbero evidenziare non soltanto il singolo oggetto di visita, ma l'appartenenza dello stesso al contesto culturale in cui lo si vuole inserito.

Una pubblicazione sulla cultura locale trovata in camera, un analogo audiovisivo o CD Rom nella hall dell'albergo o una serata di introduzione ai diversi aspetti della cultura locale, sono soltanto esempi di come il sistema turistico di un territorio potrebbe attivare strumenti sinergici, oggi inusuali, per rafforzare la comunicazione, e quindi il dialogo con il turista.

4. La riorganizzazione dell'offerta

Nella misura in cui l'offerta di un sistema economico territoriale percepisce queste nuove opportunità di mercato è chiamata a riorganizzarsi per poter rispondere efficacemente ad una domanda che presenta connotati nuovi.

Un turismo culturale di questa natura deve perciò diventare una scelta strategica per l'offerta e, come tale, coinvolgere il più alto numero possibile di operatori del territorio. Perché, ciò avvenga occorrono alcune precise condizioni. Non è questa la sede per ripercorrerle tutte; ci limitiamo ad indicare tre punti che riteniamo qualificanti.

4.1. La qualità

Come si è detto, la domanda che chiede turismo culturale è una domanda turisticamente "matura" ed esigente, capace di scegliere e di valutare il rapporto qualità/prezzo e che tende a rifiutare proposte "di massa".

La qualità dell'offerta (non necessariamente il lusso) è dunque una condizione imprescindibile per questo tipo di turismo. Ma qualità, nella prospettiva di un turismo dalle caratteristiche evidenziate nei punti precedenti, non può significare solo qualità del singolo prodotto; essa chiama in causa soprattutto la "sistemicità" dell'offerta di un'area, che per questo tipo di turismo in particolare deve esprimersi (Guay e Lefebvre, 1995). Se, infatti, il turista è chiamato ad un incontro con una dimensione in ultima analisi unitaria del territorio (la cultura locale) anche le componenti tecniche dell'offerta, per essere efficaci, devono convergere sistemicamente verso un prodotto unitario.

Il turismo culturale, inoltre, offre anche notevoli opportunità per sviluppare delle azioni di networking, per attivare cioè rapporti organici di gestione e di comunicazione con altre località o aree che presentino le stesse caratteristiche (Roth, 1996). Quanto più tale appartenenza non sarà solo formale, ma inciderà nell'organizzazione e gestione dell'offerta turistica, tanto più sarà fattore efficace per generare nuovo valore aggiunto.

4.2. La risorsa umana

Il dialogo interculturale per essere vero deve avvenire tra persone. Del resto lo stesso turismo, nella sua essenza, è incontro di persone.

La risorsa umana impegnata nelle diverse componenti dell'offerta rappresenta perciò il principale elemento di incontro del turista. Di qui l'importanza della qualità della risorsa umana impiegata nel turismo.

Se ciò vale per ogni tipo di turismo, vi sono tuttavia due aspetti che sono peculiari del tipo di turismo culturale che abbiamo delineato.

Il primo attiene alla "cultura dell'accoglienza" che deve esprimere tutta la popolazione di un territorio che si propone come incontro culturale. Una prospettiva non facile, specie per aree che non hanno alle spalle una lunga tradizione turistica, e perciò in buona parte da costruire con pazienza, parallelamente al crescere del movimento turistico.

Il secondo chiama in causa quella che potremmo definire la funzione di "intermediazione culturale", aspetto di particolare rilievo da sviluppare su basi innovative per un vero dialogo interculturale.

Un turista che si voglia avvicinare con una certa profondità ad un ambiente di cultura diversa necessita, infatti, di persone adeguatamente preparate ad introdurlo a questa cultura. Si tratta di figure professionali nuove, perché, nuovo è in fondo l'oggetto della comunicazione. La guida o l'accompagnatore turistico sono oggi figure prevalentemente orientate alle componenti tecniche della comunicazione (l'opera d'arte o la storia dell'arte locale), solitamente inadeguate sia a presentare le componenti culturali nella loro complessità, sia a relazionarsi adeguatamente con un turista proveniente da una cultura lontana. Vi è dunque bisogno di persone che siano portatrici di una conoscenza e al tempo stesso di una capacità di comunicazione e di relazione con il turista.

Figure professionali da creare, al di fuori probabilmente dagli schemi abituali e sulla base di una solida formazione di natura umanistica.

4.3. La comunicazione

A questo aspetto si è già fatto cenno in più occasioni e richiederebbe comunque molti approfondimenti. In questo caso ci si limita a due sottolineature.

La prima è conseguente al fatto che il tipo di turismo prospettato presenta una minore incidenza degli elementi visivi a favore delle tante componenti

da comunicare Il tipo di comunicazione che le accompagna dovrà dunque caratterizzarsi e qualificarsi in ragione dell'insieme della proposta culturale che viene presentata.

La seconda sottolineatura attiene alla minore conoscenza delle risorse da parte del turista che deve perciò indurre ad un maggiore sforzo comunicazionale e divulgativo nel presentarle. La carenza di capacità comunicazionale della nostra offerta culturale è ben nota. È certamente anche attraverso un'innovazione nei metodi di comunicazione delle risorse che passa la loro maggiore comprensione e conoscenza da parte del turista.

Riferimenti bibliografici

BECHERI E., MANENTE M., ROSATI F., 1996. *Economia internazionale e turismo. Il ruolo dell'Italia*, in Sesto rapporto sul turismo italiano, Presidenza del Consiglio-Dipartimento del Turismo, Roma.

CINGOLANI C., 1996. *Le componenti del mercato*, in Sesto rapporto sul turismo Italiano, Presidenza del Consiglio - Dipartimento del Turismo, Roma.

CORNA PELLEGRINI G., 1996. *Turismo trasversale alle differenze culturali*, in Annali italiani del Turismo Internazionale, n. 4.

GRUPPO CLAS, 1994. *A Network of "small" cultural cities: strategics and operational actions - The Poleis case*, Network Poleis and Commission of European Community-D.G.XXIII.

GUAY P.Y., LEFEBVRE S., 1995. *Univocité, et variabilité, des impact sociaux du tourisme international. Quelques elements de reflexion*, in Tourism Review n 4.

HUGHES H.L., 1996. *Redefining Cultural Tourism*, in Annals of Tourism Research, vol. 23, n. 3.

MOULIN C., 1995. *On concepts of community cultural tourism*, in Tourism Review n. 4.

ORIGET DU CLUZOT C., 1996. *Prix, environnement, qualité, durabilité: nouvelles frontiere du tourisme*, in "Les partenariats transnationaux dans le tourisme européen", Commission Européenne, D.G.XXIII Bruxelles.

PAOLUCCI A., 1995, *Una grande questione politica quella dei beni culturali*, in Economia della Cultura, n. 2.

RICHARDS G., 1994. *Developments in european cultural tourism*, in Tourism: the State of Art, Wiley & Sons, Chichester.

ROTH P., 1996. *Le partenariat transnational dans la formation professionnelle et la formation continue aux métiers du tourisme*, in Les partenariats transnationaux dans le tourisme européen, Commission Européenne - D.G.XXIII, Bruxelles.

SWARBROOKE J., 1994. *The future of the past: heritage tourisme into the 21st century*, in Tourism: the State of Art, Wiley & Sons, Chichester.

THÉOPHILAKIS E., 1996. *Le tourisme culturel: état des lieux*, in Matériaux pour le tourisme culturel en Europe - La Conference de Majorque, Agence Européenne pour la Culture, Palma de Mallorca.

WTO, 1996. *WTO's 1995 International Tourism Overview*, Madrid.

WTO, *Tourism Forecasts to the year 2000 and beyond* - Europe, Madrid.