

Strategie per un turismo eco-compatibile: uno sguardo verso la Cina

Alessandra Bianchi

Università di Napoli "Federico II"

Abstract: Mentre i governi di tutto il mondo stanno immettendo liquidità nel loro sistema finanziario per cercare di venire fuori da una crisi economica globale, la Cina rivolge lo sguardo verso i propri prodotti legati al turismo low cost, proponendo un mercato turistico che può essere considerato un campo vantaggioso e una scelta di investimenti anche per i governi esteri. L'Unione Europea, nel 2004, ha co-finanziato un progetto biennale di Cooperazione tra Europa e Cina, il Progetto EuTou (Environmental Upgrading through TOURism) con lo scopo di creare una metodologia di riqualificazione ambientale attraverso il turismo. Il progetto ha inteso promuovere il turismo urbano della città di Wuzhishan nell'isola di Hainan, valorizzando il patrimonio culturale rappresentato dalle minoranze etniche Li e Miao. L'isola tropicale di Hainan è un territorio a vocazione turistica, luogo di vacanza per molti cinesi, che ha voluto aprirsi, negli ultimi anni, ad un turismo internazionale. Le caratteristiche dell'isola, con mare cristallino, barriere coralline, lunghe spiagge sabbiose con alberi di cocco e una rigogliosa vegetazione, sono quelle proprie delle regioni tropicali. Purtroppo la strategia cinese sulla priorità dei costi ha aumentato a dismisura l'inquinamento e i danni ambientali ma, negli ultimi anni, le politiche cinesi sono cambiate; lo dimostrano sia l'8 che il 9 Piano quinquennale (1991-1995 e 1996 - 2000) della Amministrazione Nazionale Cinese del Turismo (CNTA) che, definiscono le linee guida per "uno sviluppo turistico che vada di pari passo con la protezione dell'ambiente" e il 10 Piano conferma queste scelte di sviluppo sostenibile dell'industria turistica per un miglioramento globale della qualità ambientale. La maggiore consapevolezza del consumatore su tematiche di carattere ambientale, stimola il mercato turistico ad innovare e migliorare le performance ambientali, sia nell'interazione tra turista ed ambiente che nelle proprie prestazioni ambientali, reclamando una strategia per un turismo eco-compatibile volta all'individuazione di best practices quali azioni sul territorio. Tali azioni hanno privilegiato l'analisi dei casi studio creando un percorso definito ad hoc per delineare soluzioni concrete in un processo di controllo continuo. **Parole chiave:** riqualificazione ambientale, turismo eco-compatibile, buone pratiche, sviluppo economico.

Abstract: As governments all over the world are pouring billions of dollars into their financial system to ride out a possible world economic meltdown, China is looking to its "relatively low-cost tourism" products, presenting a tourism market that can be seen also as a convenient investment choice for foreign countries.

In 2004 the European Union co-financed a two-year cooperation project between Europe and China, the EuTou (Environmental Upgrading through TOURism) for the creation of a methodology for an environmental upgrading through tourism. The project's aim was to promote urban tourism for the city of Wuzhishan in the Island of Hainan, enhancing cultural heritage symbolized by the Li and Miao ethnic minorities. The tropical island of Hainan is a high potential tourism land and vacation destination for many Chinese. In the last years it's aim is to progressively expand to an international tourism. The island features tropical regions peculiarities such as: crystal clear sea, coral reefs, long sandy beaches with coconuts trees and a luxuriant vegetation. Unfortunately, the Chinese cost-priority strategy,

caused an excessive increase in pollution and environmental damages. In the last years, though, Chinese policies changed as shown by the CNTA (Chinese National Tourism Administration) 8th and 9th five year Plan (1991-1995 and 1996 - 2000). The Plans define guidelines for a tourism development that keeps pace with environmental protection and also the 10th Plan supports choices of sustainable development for the tourism industry for a global improvement of environmental quality. The consumers' greater understanding of environmental issues encourages tourism market to update and improve environmental performances both in the interaction tourist-environment and in its environmental efficiency, claiming an eco-compatible tourism strategy able to identify best practices. These actions privileged a study case analysis generating a custom built path for the definition of concrete solutions in a continuous control process. **Key words:** environmental upgrading, eco-compatible tourism, best practices, economic relaunch.

Il Progetto EUTOU

Tema di centrale importanza nel dibattito culturale è la protezione delle risorse ambientali. L'azione di tutela è spinta dalla necessità di sviluppare percorsi di conoscenza orientati alle specificità del bene da conservare, del suo contesto e dalle aspettative di crescita economica e sociale che il territorio esprime riguardo al proprio patrimonio di risorse. Il contesto fisico é considerato, infatti, il maggior attrattore turistico.

In questo ambito il Progetto EuTou risulta essere un esempio concreto delle tendenze in atto e delle possibilità operative reali. Questo programma di cooperazione Europa-Asia si basa sulla promozione di forme di turismo a basso impatto ambientale imperniate sul richiamo di attrattori ecologici e culturali. Il partenariato è composto da Italia, Inghilterra e Repubblica Popolare Cinese e mette in campo competenze e professionalità diverse sulle tematiche dello sviluppo sostenibile e del turismo ambientale. L'assunto di base è costituito dalla necessità di trasferire uno specifico knowhow per promuovere, gestire e controllare il turismo sostenibile e per sperimentare l'applicabilità di una metodologia.

Il Progetto EuTou ossia la riqualificazione ambientale del tessuto urbano attraverso il turismo, ha mirato, quindi a ideare, testare ed implementare una metodologia trasferibile per la riqualificazione di un'area urbana intorno al fiume Nansheng, nella città di Wuzhishan, nella Provincia di Hainan, Cina, utilizzando il turismo come catalizzatore di rigenerazione e sviluppo. La promozione del turismo, quindi, per spostare flussi turistici dalle aree costiere sviluppate a quelle interne semi abbandonate – caratteristica propria dell'isola di Hainan. Il Piano di azione (Piano di sviluppo turistico urbano) UTAP, che potrà essere replicato in altre aree urbane, prevede la riqualificazione dello spazio urbano per indirizzare lo sviluppo sociale ed economico locale in maniera sostenibile.



Fig.1: Isola di Hainan

Il senso e l'importanza del progetto risiedono nella metodologia proposta che vuole trasferire know how attraverso la costruzione di una base di dialogo comune tra due differenti visioni di sviluppo turistico, quella italiana e quella cinese. Il progetto ha definito strumenti logici e operativi per scambiare esperienze e verificare la validità di un percorso culturale e metodologico.

Nello specifico sono state utilizzate le "best practices" per creare e costruire, attraverso esperienze realizzate, un motore di sviluppo per un turismo eco-sostenibile

In particolare sono stati esaminati i casi che privilegiano lo spostamento di flussi turistici da aree consolidate verso altre poco sfruttate, attraverso le seguenti fasi di analisi:

- Caratteristiche italiane nel campo dello sviluppo e della gestione turistica
- Classificazione dei punti di forza e di debolezza nel turismo italiano
- Politiche italiane per lo sviluppo turistico
- Valutazione del mercato di Hainan/ Wuzhishan
- Classificazione dei punti di forza e di debolezza nel turismo cinese
- Tipologie di turismo, dal mercato italiano al mercato cinese

I casi studio illustrano situazioni in cui reti di comunità e gruppi di interesse hanno agito di concerto con le autorità locali per il miglioramento della qualità urbana e la gestione dello sviluppo turistico. Come risultato, lo studio prevede l'elaborazione di una proposta di best practices per lo sviluppo turistico della città di Wuzhishan.

Criteria per uno sviluppo eco-sostenibile

Caratteristiche Italiane nel campo del mercato turistico

In campo turistico l'Italia ha radici ben salde, infatti l'industria del turismo italiana si è sviluppata sin dai primi anni del XIX secolo, forte delle esperienze del Grand Tour e dei viaggiatori dell'epoca Romantica. Secondo una stima del WTO, l'Italia, per la vasta offerta di attrattori turistici, di infrastrutture e di eventi nella cornice di città storiche e di paesaggi naturali, è nel 2006 la quarta destinazione turistica al mondo, con 50.000 arrivi in media, all'anno.

Le caratteristiche del mercato turistico Italiano possono essere analizzate attraverso:

- sviluppo turistico con radici storiche
- vasta gamma di attrattori
- capacità di collegamento tra gli attrattori
- svariate tipologie di turismo
- flussi nazionali ed internazionali di turismo

Valutazione dei punti di forza e di debolezza del turismo Italiano

L'industria turistica italiana, può essere valutata attraverso un quadro prospettico di punti di forza e di debolezza generalizzati per poter cogliere opportunità future, fronteggiando minacce e problemi utilizzando strategie già esaminate.

L'analisi dei punti di forza evidenzia quanto segue:

- ampia scelta tra infrastrutture e servizi dedicati
- capacità di creazione di una rete di attrazioni minori collegate con una o più grandi attrazioni (distretto turistico)
- capacità di creazione di eventi
- capacità di valorizzare il patrimonio storico- culturale
- formazione degli operatori turistici
- conoscenza delle lingue straniere
- capacità di sviluppare nuovi flussi accanto a quelli consolidati
- presenza di piccole e medie imprese nell'ambito dello sviluppo turistico

I punti di debolezza includono un insieme di caratteristiche che rappresentano un handicap oggettivo per la presente condizione dell'industria turistica. In particolare, considerano i molteplici impatti che il turismo genera in termini di costi diretti e indiretti sul degrado ambientale e sul comportamento sociale

Si possono riassumere come segue:

- carenza di pianificazione in campo turistico
- alti costi da sostenere per gli impatti ambientali e sociali
- perdita del senso dei luoghi in destinazioni di turismo di massa
- forte divario tra lo sviluppo delle aree costiere e quelle interne
- mancanza di strategie ad hoc in termini di controllo dei prezzi
- scarsità di politiche per la certificazione della qualità
- carenza di controlli per la fruibilità dei monumenti

Criteri per lo sviluppo di un turismo eco-culturale

Per meglio comprendere i bisogni e le tipologie di servizi connessi allo sviluppo del turismo eco-culturale, il WTO, nell'ambito del primo Summit Mondiale sull'

Eco-turismo tenutosi a Quebec City, Canada, nel 2002, ha delineato un profilo delle esigenze del turista:

- rifiuto delle destinazioni del turismo di massa, delle offerte standard, della stagionalità
- ricerca di nuove destinazioni, prodotti tipici ed originali
- ricerca di destinazioni che presentano una vasta offerta di servizi di qualità elevata
- turismo responsabile
- ricerca della cultura locale
- esperienze giornaliere delle comunità locali
- soddisfazione dei bisogni emozionali

Caratteristiche del mercato turistico di Hainan / Wuzhishan

L'isola di Hainan è una nota destinazione turistica sia per il mercato nazionale cinese che per quello asiatico. Come evidenziato nel Piano turistico 25ennale è una delle sette aree in cui viene data priorità allo sviluppo turistico, essendo stata designata come isola tropicale e resort, le cui maggiori attrazioni sono le bellezze naturali e il patrimonio culturale. Secondo il Piano turistico Provinciale di Hainan e, per il trasferimento di un know-how utile, le buone pratiche italiane sono focalizzate sulle seguenti caratteristiche dell'isola di Hainan: sviluppo medio-alto del mercato turistico, flussi turistici domestici numerosi e flussi stranieri ridotti, set di attrattori esclusivo, aree costiere ben sviluppate e aree interne meno sviluppate. In questa cornice, l'attenzione va posta sulle strategie per un turismo eco-culturale che valorizzino le attrazioni dell'isola, migliorino la qualità della vita ed evitino gli impatti dovuti al turismo tenendo nella dovuta considerazione anche i rischi ambientali.

I punti di forza e di debolezza del mercato turistico di Hainan, dal "Tourism Master Plan" e dai sopralluoghi effettuati, si possono così sintetizzare:

Punti di forza:

- la sua posizione geografica vicina ai mercati asiatici
- le aree costiere ed interne ricche di attrattive e poco sviluppate
- buone reti viarie e trasportistiche
- resort di qualità sulle aree costiere
- prezzi competitivi
- destinazione nota al mercato regionale
- area esente dal rischio terrorismo

Punti di debolezza:

- immagine poco chiara di Hainan al mercato turistico internazionale

- lingua inglese poco diffusa
- difficoltà nell'organizzazione individuale
- necessità del visto ed impossibilità di acquisto sull'isola
- assenza di una rete integrata
- assenza di una strategia organica per la promozione e la commercializzazione

Questa analisi deve anche considerare le fragilità interne delle risorse naturali ed il rischio degli impatti causati dal turismo sulle minoranze sociali.

Linee strategiche di intervento

La situazione italiana

Il settore del turismo in Italia vale nel complesso 150 miliardi di euro, l'11,4% del Pil. Si basa su un bacino di oltre 30mila imprese che fanno "ospitability" e che occupano circa 2,5 milioni di addetti. Si tratta di una massa critica che parla da sola, ma che nel tempo non è bastata per far mantenere al nostro Paese la posizione di dominio che aveva quarant'anni fa.

Secondo il Focus Aica presentato nel novembre 2008 dall'associazione di Confindustria che riunisce le catene alberghiere e i villaggi turistici, da meta più ambita nel mondo nel 1970 siamo diventati lo scorso anno la quinta destinazione preferita, dopo Francia, Spagna, Usa e Cina. E siamo scivolati addirittura al 28 posto nella graduatoria del World Economic Forum per la competitività nel turismo.

Il turismo presenta caratteristiche di forte complessità ed impatto ambientale, culturale e sociale. La difesa del patrimonio ambientale e la valorizzazione del territorio si trovano spesso dinanzi alla difficoltà di coniugare i reciproci obiettivi. Una sintesi possibile per superare queste difficoltà è data dalla definizione di un piano di sviluppo turistico sostenibile mirato a garantire la redditività del territorio di una località turistica in una prospettiva di lungo periodo con obiettivi di compatibilità ecologica, sociale, culturale ed economica. Nonostante le statistiche, l'Italia presenta molte realtà che rispecchiano le caratteristiche su menzionate che si prestano per il trasferimento di un know-how utile.

La situazione cinese

L'Isola di Hainan è una meta turistica apprezzata sia dal mercato cinese che da quello asiatico. E' un resort tropicale le cui maggiori attrazioni sono le bellezze naturali ed il patrimonio culturale. L'isola, anche conosciuta come l'isola di Qiong, è la più grande isola cinese, se si esclude Taiwan, con una superficie di 34,000 km quadrati. Le montagne Wuzhi e Limu dominano l'area centrale dell'isola, e le zone montuose ricoprono circa un terzo del territorio. Il clima tropicale monsonico

rappresenta l'elemento naturale per le più vaste piantagioni tropicali dell'intera Cina. Lo stretto di Qiongzhou separa la provincia dalla madrepatria. Hainan ha una lunga storia che risale a 6,000 anni fa. Si pensa che il popolo nativo dell'isola fosse quello dei Li. Dalla dinastia degli Han il popolo cinese ha gradualmente colonizzato l'isola. Al giorno d'oggi la provincia è una zona economica speciale, dove vengono incoraggiati gli investimenti stranieri, il commercio e il turismo. Nell'isola sono presenti 39 minoranze etniche diverse, anche se le più numerose sono i Li e i Miao. La città di Wuzhishan si trova al centro dell'isola, ai piedi del monte Wuzhi (montagna dalle cinque dita), montagna più alta dell'Isola circondata da una rigogliosa foresta tropicale che costituisce terreno fertile per uno sviluppo eco-sostenibile del turismo.

L'economia dell'isola è praticamente basata sull'agricoltura e sul turismo mentre l'industria, nonostante i notevoli investimenti effettuati in infrastrutture, stenta a decollare. Il turismo rappresenta sempre di più la principale risorsa economica dell'isola: nel 2003 i turisti sono stati incirca 12,34 milioni (-1,7% rispetto al 2001), di cui 293.377 stranieri, (-32,7 % rispetto al 2002, influenzato dall'economia di Hongkong e Makao). Di questi turisti stranieri fanno parte anche circa 870 italiani, aumentati di circa 200 unità rispetto alle rilevazioni del 2002; il maggior numero di turisti stranieri è invece rappresentato dai giapponesi, presenti sull'isola nel corso del 2003 in circa 16.000.

Strategie per uno sviluppo turistico

Per la compilazione di buone pratiche per lo sviluppo turistico della città di Wuzhishan, sono stati ricavati un set di obiettivi dall'analisi del mercato italiano e di Hainan che si possono riassumere come segue:

- Aumento nel mercato turistico di nuovi flussi eco-culturali
- Implementazione nello sviluppo turistico di caratteristiche sostenibili
- Valorizzazione delle specificità locali
- Protezione del patrimonio naturale, culturale e delle comunità locali
- Implementazione del Tourism Master Plan in termini di tipologie edilizie, minimizzazione degli impatti di nuovi edifici, promozione dell'innovazione nell'uso delle tecnologie.

Per lo sviluppo di Wuzhishan queste finalità possono essere definite come azioni strategiche volte ad ottenere il passaggio dal turismo di massa al turismo sostenibile e la creazione di servizi turistici riconoscibili dotati di una forte attrattiva.

Il Piano di Sviluppo Turistico Urbano: interventi realizzati

La realizzazione di un distretto turistico

Un distretto culturale è un sistema di offerta circoscritto nello spazio in un' area caratterizzata da un'alta densità di risorse culturali ed ambientali con uno standard di qualità elevato, integrazione tra le attività turistiche e un forte sviluppo di settori produttivi collegati.

Le politiche connesse sono quelle di costruire un'immagine positiva, giovane e attiva di un turismo estivo in montagna, valorizzare le qualità del territorio, salvaguardare l'agricoltura montana e la creazione di una rete di info-point. Queste si possono ottenere attraverso azioni quali quelle relative al miglioramento della rete di uffici turistici, alla promozione di sport e attività come, trekking, intrattenimento turistico, alla riqualificazione urbana di siti compromessi e alla creazione di una rete di ospitalità. Esempi di progetti potrebbero essere il mantenimento dei percorsi, il turismo intergenerazionale, wellness: vino terapia e fieno terapia. L'obiettivo è quello di raggiungere un ampio target di consumatori che ricercano la "total leisure experience" a prezzi bassi.

Il punto di debolezza nell'applicazione di questa strategia risulta essere il non facile equilibrio tra il sistema di offerta e l'enorme potenzialità nella richiesta.

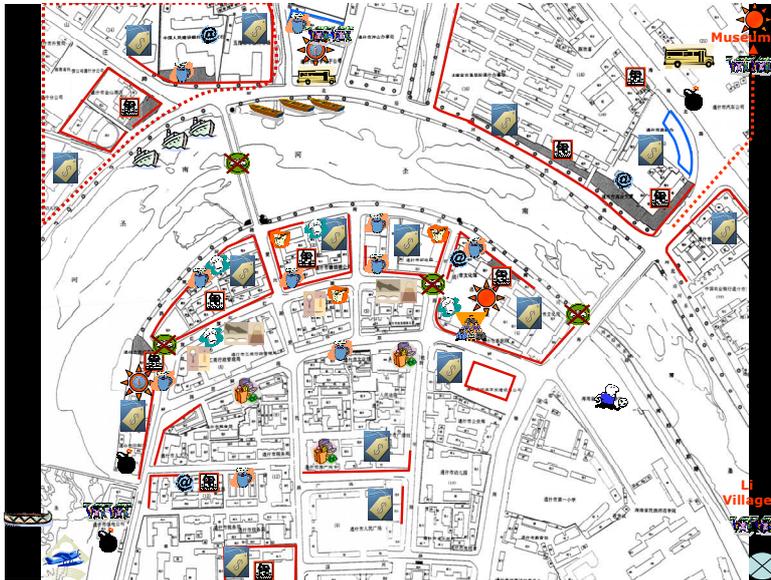


Fig. 2: Il distretto turistico di Wuzhishan da cui si evincono i focal points. (Hotel, Centri Commerciali, Ristoranti, Servizi Turistici)

La determinazione di condizioni per una nuova vita del prodotto turistico locale tradizionale

Per il miglioramento di un sistema di offerta turistica ormai obsoleto è necessaria l'aggiunta di nuovi elementi. In effetti per aumentare la permanenza turistica e la stagionalità, risultano fondamentali più attrattori.

La domanda turistica in aumento combinata con elementi di interesse fa sì che si ottenga un doppio risultato: aumentare la permanenza e la spesa media pro capite dove il turismo è già consolidato o attrarre nuovi flussi turistici dove non lo è. Le politiche connesse con questa strategia sono senz'altro la valorizzazione di attrattori minori, la valorizzazione del patrimonio naturale, la creazione di un sistema di offerta turistica che soddisfi il bisogno di apparire, la "customer satisfaction" e la promozione turistica diretta verso segmenti di consumatori ad alto reddito. Le azioni consigliate sono quelle relative alla riqualificazione urbana, all'eccellenza nel design ed alla creazione di una rete di infrastrutture specializzate per nuovi utenti. I progetti previsti sono: la manutenzione urbana, la riqualificazione ambientale, il benessere (spa, massaggi) e la creazione di nuovi marchi cosmetici.

Nel caso di Hainan, le destinazioni ben note per il turismo balneare possono concretizzare questa strategia.

La creazione di un'offerta tipica di qualità

Lo scopo è stato di creare un sistema di offerta in grado di soddisfare bisogni di gruppi particolari di turisti quali: flussi di turismo ambientale-culturale ed ecologico:

- prodotti ed attività ricchi di significati, identità ed autenticità
- socializzazione con le comunità locali
- conoscenza profonda di aspetti rilevanti delle aree visitate
- fruizione di beni e servizi con alti livelli emozionali

Le politiche connesse con questo tipo di intervento sono la costruzione di un'immagine tipica fortemente connessa con il territorio, la valorizzazione di prodotti locali e aziende agricole connesse, la valorizzazione del territorio, la valorizzazione del patrimonio culturale e folcloristico, una campagna di comunicazione su target specifici e la creazione di una rete di info point. Con azioni quali il marketing di prodotti tipici, la riqualificazione urbana e salvaguardia ambientale e la creazione di una rete di ospitalità si potranno elaborare progetti quali: la manutenzione di edifici e la manutenzione ambientale, il coinvolgimento della popolazione, la formazione di operatori locali come agenti di sviluppo e la promozione dell'eco turismo. Obiettivo principale sarà quello di soddisfare un turista informato, che ben conosce i siti visitati ma allo stesso tempo ricerca un'esperienza unica.

La valorizzazione del significato emozionale dell'offerta

La strategia consigliata crea significati emozionali forti nell'offerta turistica offrendo un'attrattiva valida per tutte le tipologie turistiche. Elemento chiave è la capacità di richiamare alla memoria eventi, miti, leggende; dare vita alle rovine, pietre e alberi, creando, per ciascun visitatore, emozioni connesse ad un'esperienza immateriale. Le politiche connesse a questa strategia possono risultare nella formazione per gli operatori locali, per la comunicazione di eventi emozionali, la valorizzazione delle risorse culturali, paesaggistiche e naturali, la soddisfazione del consumatore, la creazione di canali promozionali e la creazione di un sistema di scambio tra attività ed emozioni per turisti ed autoctoni. Azioni connesse sono senza dubbio la riabilitazione e il restauro di siti storici, la creazione di eventi in linea con i siti riflessi verso l'esterno e azioni di tutela e di valorizzazione delle rare minoranze etniche della Cina depositarie di cultura e tradizioni antichissime, i Li a i Miao. I progetti sono quelli di manutenzione urbana, riqualificazione ambientale e di utilizzo del sito come memoria storica. Il target di riferimento è quello di un ampio segmento di consumatori con una vasta conoscenza del sito visitato.



Fig.3: La cultura Li

Il mantenimento di una leadership nella strategia dei prezzi

In tempi passati è stato provato che strategie dei prezzi competitivi avevano un peso sulla qualità dei servizi offerti. Oggi, invece diventano strategie che spostano flussi di turisti verso destinazioni che presentano servizi turistici simili ma che sono meno conosciute nel mercato internazionale o promozionale. Le politiche connesse si possono sintetizzare nella comunicazione attraverso ampi canali di diffusione offrendo pacchetti turistici "all inclusive" e tariffe scontate anche in alta stagione. I progetti sono quelli di migliorare l'efficienza del sistema di offerta sia nell'organizzazione che nella produttività e di ottenere la soddisfazione di una soglia standard nell'offerta turistica.

Tematiche di best Practices

L'analisi delle esperienze selezionate è stata condotta seguendo uno schema che evidenzia, per ogni caso studio italiano presentato, la descrizione, le metodologie e il target di riferimento, i punti di forza e i punti di debolezza, le analogie con Hainan e Wuzhishan, i risultati ottenuti e quelli auspicabili ed un collegamento ad una lista di siti web in cui si possono ottenere informazioni supplementari sull'area citata.



Fig. 4: Esempio della griglia di analisi per ogni caso studio

Lo scopo è quello di raggiungere la “total leisure experience” nel senso che l’esperienza turistica diventa una forma di appagamento personale profondo e

completo. Per una fruizione globale del territorio sono però necessarie strategie e politiche volte sia alla creazione di condizioni tali da garantire determinati servizi sia finalizzate alla tutela ed alla valorizzazione del territorio.

I risultati del Progetto EuTou vanno in tale direzione, proponendo flussi turistici pionieri che, in un'azione congiunta con le comunità locali, puntino sull'originalità di un'offerta turistica competitiva e valida per sperimentare la possibilità di sviluppo eco-sostenibile di un'area da riqualificare.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: a Guidebook*, pubblicazione del World Tourism Organization, Madrid.
- AICA- Associazione Italiana Catene Alberghiere (2008). *Focus 2008*
- Cassola P. (2005). *Turismo sostenibile ed Aree Protette*, ETS.
- Choay F. (1995). *L'allegoria del patrimonio*, Officina.
- Giuca S. (2001). "La politica ambientale comunitaria" in AA. VV. *Turismo sostenibile nelle aree protette. vincoli, risorse e opportunità nelle Regioni Obiettivo 1* pubblicato a cura dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria.
- Fusco Girard L. Nijkamp P. (2005). *Energia, bellezza, partecipazione, la sfida della sostenibilità. Valutazioni integrate tra conservazione e sviluppo*, Franco Angeli Milano.
- Honey M. Rome A. (2005). *Protecting paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Eco-tourism*, Institute for Policy Studies, Washington Dc.
- Landini P., Massimi G., Fuschi M., Zarrilli L., Ferrari F. (2007). *Rapporto Annuale 2007. Turismo e Territorio, l'Italia in competizione*, Società Geografica Italiana.
- Magnaghi A. (2000). *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri.
- Rigillo M. a cura di (2006). *Turismo eco-sostenibile e strategie di riqualificazione ambientale. L'esperienza di cooperazione Europa-Cina per la città di Wuzhishan*, Sorbona, Napoli.
- Wight P. and Associates (2001). *Best Practices in Natural Heritage Collaborations: Parks and Outdoor Tourism Operators*, Canadian Tourism Commission.