

**DEL TURISMO AL TURISMO DE  
NICHOS. ALGUNAS CONSIDERACIONES  
SOBRE LAS PERSPECTIVAS DEL  
TURISMO EN LA SOCIEDAD  
POSTMODERNA.  
FROM TOURISM TO THE NICHE  
TOURISM. SOME CONSIDERATIONS  
ABOUT THE PROSPECTS FOR  
TOURISM IN POSTMODERN SOCIETY  
DAL TURISMO AI TURISMI DI  
NICCHIA. ALCUNE CONSIDERAZIONI  
SULLE PROSPETTIVE DEL TURISMO  
NELLA SOCIETÀ POSTMODERNA**

TULLIO ROMITA

*CReST (Centro Ricerche e Studi sul Turismo), Università della Calabria<sup>1</sup>*

**RESUMEN:**

En la última década se tiene la sensación que la industria del turismo “trabaja duro” para colocar a gran escala productos turísticos estandarizados y totalmente dirigidos.

En efecto, está creciendo de modo evidente la demanda de experiencias turísticas particulares, construidas a veces por los propios turistas buscando en Internet una organización cada vez más fiable; otras veces ofrecidas por los operadores turísticos y agencias de viajes concebidas y desarrolladas a propósito con el objetivo de ofrecer productos que atienden a pequeños grupos e, incluso, a turistas individuales.

---

Fecha de Recepción: 30 de mayo de 2011 Fecha de Aceptación: 18 de junio de 2011

<sup>1</sup> Centro Ricerche e Studi sul Turismo dell'Università della Calabria (tromita@unical.it).  
Via P. Bucci, Cubo 0/B-1/B, 87036 Arcavacata di Rende (CS) - Italy  
Il presente articolo è fa parte del rapporto sul turismo in Italia “Impresa turismo 2011” curato dall'Isnart nel 2011.

Esta "nueva" demanda turística, representa, a nuestro juicio, una recomposición de la fragmentada y diversa exigencia del individuo postmoderno. Esta "nueva" demanda del turismo se conoce, en el lenguaje turístico común, como "turismo de nichos".

En el presente trabajo se afrontan algunas cuestiones conceptuales relativas al "turismo de nichos", y se hará una particular referencia al caso italiano.

**Palabras clave:** Turismo de nicho; turismo de masas; sociedad postmoderna; individualidad; autenticidad.

## **ABSTRACT**

In the last decade has the feeling that the tourism industry "work hard" to place large-scale standardized tourism products and fully managed.

In fact, so obvious is growing demand for private travel experiences, sometimes built by the tourists looking on the internet an organization increasingly reliable, sometimes offered by tour operators and travel agencies purposely designed and developed with aim to offer products that cater to small groups and even individual tourists.

This "new" tourism demand represents, in our view, a restructuring of the fragmented and diverse demands of the postmodern individual. This "new" tourism demand is known in the common language of tourism as "tourism niches." In this paper we face some conceptual issues "niche tourism", and provide a specific reference to the Italian case.

**Key words:** the tourisms niche; mass tourism; postmodern society; uniqueness; authenticity.

## **RESUMEN**

Nell'ultimo decennio si ha come la sensazione che l'industria del turismo "fatichi" nel collocare su larga scala prodotti turistici standardizzati e totalmente eterodiretti.

In effetti, sta crescendo in modo evidente la domanda di esperienze turistiche particolari, talvolta costruite in modo fai-da-te dagli stessi turisti che trovano in Internet un partner organizzativo sempre più affidabile, altre volte proposte da tour operator e da agenzie di viaggio che nascono e si sviluppano proprio con l'obiettivo di proporre prodotti che si rivolgono a piccoli gruppi o, anche, a turisti individuali.

Questa "nuova" domanda di turismo, rappresenta, a nostro avviso, una ricomposizione delle frammentate e diverse esigenze dell'individuo postmoderno.

Questa "nuova" domanda di turismo, nel linguaggio turistico corrente viene genericamente indicata con l'espressione "turismi di nicchia".

Nel presente lavoro si affronteranno alcune questioni concettuali relative alla questione “turismi di nicchia”, e si faranno particolari riferimenti al caso italiano.

**Parole chiave:** turismi di nicchia; turismo di massa; società postmoderna; unicità; autenticità.

## **1. INTRODUZIONE**

Lo sviluppo del turismo è passato da una fase in cui rappresentava un fenomeno sociale d'élite (praticato in Europa prima dalla nobiltà e poi dalla borghesia della seconda rivoluzione industriale) ad una fase in cui si è trasformato (tra gli anni '20 e gli anni '50 del XX secolo) in fenomeno sociale di massa (cioè praticato da tante persone di tutte le classi sociali).

Nella sua fase di massa, in pochi decenni il turismo ha raggiunto dimensioni tali da rappresentare un fattore di crescita economica e sociale determinante per i paesi occidentali ed un settore in cui investire in quasi tutte le altre aree del mondo.

Il diffuso e forte bisogno di turismo ha stimolato la nascita e l'espansione di una grande e florida industria del turismo. Per oltre mezzo secolo, milioni di turisti si sono mossi ogni anno in giro per il mondo, guidati e consigliati dall'industria del turismo che attraverso i suoi tour operators rende disponibili tante e diverse tipologie di “pacchetti” acquistati e consumati dai turisti.

Tuttavia, in particolare nell'ultimo decennio, qualcosa sta cambiando. Si ha come la sensazione che l'industria del turismo in molte occasioni non sia in grado di interpretare e soddisfare le esigenze della domanda turistica. Ovvero, più precisamente, che rispetto al passato “fatichi” nel collocare su larga scala prodotti standardizzati e totalmente eterodiretti.

In effetti, sta crescendo in modo evidente la domanda di esperienze turistiche particolari, talvolta costruite in modo fai-da-te dagli stessi turisti che trovano in Internet un partner organizzativo sempre più affidabile, altre volte proposte da tour operator e da agenzie di viaggio che nascono e si sviluppano proprio con l'obiettivo di proporre prodotti che si rivolgono a piccoli gruppi o, anche, a turisti individuali.

Questa “nuova” domanda di turismo, rappresenta, a nostro avviso, una ricomposizione delle frammentate e diverse esigenze dell'individuo postmoderno.

Questa “nuova” domanda di turismo, in assenza di una definizione in grado di segnalarne più precisamente i riferimenti concettuali, nel linguaggio turistico corrente viene genericamente indicata con l'espressione “turismi di nicchia”.

Nel presente lavoro si affronteranno alcune questioni concettuali relative alla questione “turismi di nicchia”, e si faranno particolari riferimenti al caso italiano.

## **2. TURISMI DI NICCHIA E MODERNITÀ**

E' del tutto evidente che l'uso del sostantivo “nicchia” rinvia esplicitamente ad un ambito di mercato ristretto rispetto ad uno più ampio, in cui la concorrenza è limitata e dove contenuta è anche la quantità di domanda ed offerta che è in grado di produrre, che può dar luogo a circuiti turistici sia ad alto che a basso valore economico, ed a situazioni considerabili trascurabili a livello globale ma che per i mercati locali possono arrivare ad essere valutati vitali o anche assai rilevanti.

Da quando con la modernità il turismo è divenuto un fenomeno sociale di massa, e cioè da oltre mezzo secolo, l'espressione “turismo di nicchia” è stata sempre presente e comunemente utilizzata per indicare l'esistenza di segmenti di mercato turistici: difficili da gestire secondo le regole dell'industria del turismo; talvolta, quindi non sempre ma più probabilmente quasi sempre, di pregio e qualità; rivolti ad una domanda turistica talora problematica da classificare e soddisfare e comunque “poco interessante” dal punto di vista della quantità di turisti in grado di attivare.

Insomma, sempre nel corso della modernità, il concetto di “turismo di nicchia” stava sostanzialmente ad indicare una forma di soggiorno turistico (per vacanza, per villeggiatura o altro) non per tutti ma per una “élite” di soggetti, cioè per un gruppo limitato di persone che, talvolta proprio per differenziarsi principalmente dal turista di massa organizzato, praticavano forme di turismo non diffuse, oppure forme di turismo comuni ma attraverso modalità e secondo percorsi di fruizione dell'esperienza che potevano essere esercitate e comprese solo da soggetti e/o gruppi sociali che in tal modo, consapevolmente o inconsapevolmente, potevano essere percepiti come portatori di condizioni e comportamenti culturali e sociali particolari.

In altri termini, possiamo dire che l'espressione “turismi di nicchia” per lungo tempo ha rappresentato per gli operatori del settore una specie di etichetta da utilizzare per indicare forme di turismo “minori”, appiccicata a tutti quei “prodotti” turistici “, talvolta “organizzati” ad hoc a livello locale, finalizzati a soddisfare quote di domanda insolite e/o marginali rispetto a quelle che generano grandi movimenti turistici.

In Italia, sin dagli anni '50 del XX secolo (cioè dal periodo in cui il turismo è divenuto un fenomeno economico e sociale di massa), tale modo di intendere il “turismo di nicchia” è nostra impressione sia stato, e sia ancora, quello

dominante, il significato prevalente assegnato all'espressione oltre che fra gli operatori del settore anche fra i decisori politici e l'opinione pubblica.

In tale contesto, possono essere considerati di nicchia tutti quei flussi di turisti che si determinano intorno a specifici punti di interesse e/o temi culturali e naturali o a sperimentazioni ed eventi, che possono fare parte di una esperienza turistica più ampia, e che accennando ad una possibile classificazione possiamo pensarli raggruppati in: eventi e manifestazioni locali (sagre, manifestazioni folcloristiche, ricorrenze religiose, ecc.); risorse storiche, artistiche e culturali, minori (monumenti, chiese, luoghi storici, usi e costumi, palazzi, affreschi, biblioteche, ecc.); risorse naturali particolari e poco conosciute (paesaggi naturalistici, riserve naturali, fauna, flora, termali, ecc.); risorse enogastronomiche (piatti tipici, prodotti tipici, luoghi di coltivazione e produzione dei vini, ecc.), ecc..

Si tratta, comunque, di risorse che sono considerate di interesse turistico secondario proprio perché non trasformate in, o non incluse nei, prodotti commerciali globali dall'industria del turismo, ma intorno ai quali si sono comunque sviluppati mercati turistici appunto di "nicchia", al di fuori delle brochure e dei depliant dei tour operator e delle agenzie di viaggio.

Con riferimento all'Italia, potremmo segnalare decine di casi di turismo di nicchia, ma dato che l'elenco sarebbe lungo, e quindi solo per dare corporeità al discorso sin qui fatto, citiamo a titolo di esempio: le sagre dedicate ai tanti prodotti tipici di qualità presenti sul territorio nazionale (alcune delle quali sono diventate note anche a livello internazionale e che generalmente si tengono nei periodi meno turistici dell'anno richiamando frotte di appassionati che invadono le località soggiornandovi anche per tutto il periodo dell'evento); l'escursionismo di montagna, ossia le camminate che si compiono a piedi (il cosiddetto trekking), prevalentemente in montagna, al fine di ricercare uno stato di benessere fisico e mentale conseguente al contatto diretto con la natura; l'esplorazione dell'ambiente subacqueo, principalmente praticata dagli appassionati di flora e fauna marina, e più in generale da chi ama vivere pienamente il mare; il soggiorno in ville e case situate in ambienti rurali tradizionali; il torrentismo; ecc..

Come prima dicevamo, questo modo di concepire il "turismo di nicchia" è ancora oggi presente ed è stata la logica deduzione a cui sono legittimamente giunti tutti quelli che nell'ultimo mezzo secolo hanno assistito allo sviluppo del turismo di massa ed alla standardizzazione dell'offerta turistica su scala che da nazionale è diventata in poco tempo "globale". In tale contesto, si sono via via qualificate come di

nicchia le forme e le risorse turistiche che non rientravano fra quelle promozionate, pubblicizzate e commercializzate, dai circuiti turistici ufficiali, quelle che intorno ad esse non riuscivano ad aggregare masse consistenti di individui, quelle che non presentavano la caratteristica di oggetto di diffuso desiderio sociale.

Ma, in realtà, i turismi di nicchia sono sempre esistiti e di essi è possibile trovarne tracce certe in tempi e spazi diversi; anzi, all'ombra del turismo di massa, alcuni contesti si sono affermati come turistici proprio grazie ai "prodotti" di nicchia, a turismi che in molti casi sono stati anche capaci di mutare adattandosi più rapidamente del turismo di massa alle trasformazioni che si sono determinate negli anni nella società.

### **3. TURISMI DI NICCHIA E POSTMODERNITÀ**

In verità, proprio le importanti modificazioni sociali che sono intervenute negli ultimi decenni, hanno moltiplicato i turismi di nicchia, ampliatone e alteratone il loro significato e la loro esistenza nell'ambito del mercato turistico. Trasformazioni che vengono generalmente lette ed interpretate all'interno della attuale fase cosiddetta postindustriale della società, espressione utilizzata per indicare il decadimento del peso del settore dell'industria ed il contemporaneo accrescimento del ruolo del settore terziario nelle società più avanzate.

Ed in questo ambito le certezze non sono ancora tante, poiché ancora oggi della società postindustriale "... si percepiscono i tratti inediti ma non si sanno definire i contorni. L'uso stesso, così frequente, del termine "post" (post-industriale, post-moderno, post-materialista, post-capitalista) tradisce il disagio di chi avverte che qualcosa sta finendo, ma non sa ancora precisare che cosa è iniziato e quale ne sarà l'evoluzione. ... una situazione che si riflette anche sulla vasta letteratura .. che su questa tematica si presenta, per alcuni versi indecisa e contraddittoria, per altri ricca di geniali intuizioni e di complesse teorie" (De Masi, 1985).

In ogni caso, si è argomentato in modo convincente (Lyotard, 1979) la fine del dominio della società moderna e l'inizio di quello della società postmoderna. I tratti principali di questa "nuova" forma di società occidentale, presentavano sembianze che prospettavano una situazione sociale forse anche migliore di quella vissuta con la modernità, per esempio: lo sviluppo di un sistema economico più flessibile e diversificato; maggiore attenzione verso le ineguaglianze e verso i diritti di tutti gli individui; la globalizzazione dell'economia e della informazione; ecc..

Oggi vi è ampia condivisione sull'idea che "se la modernità è un progetto in grande scala – razionalizzazione,

società industriale, culture nazionali – il postmoderno costituisce un frammentarsi di tutto questo”. La cultura postmoderna accoglie il frammentario, l’effimero, il discontinuo, il montaggio di elementi culturali tratti da diversi tempi e luoghi. Il post-modernismo sguazza, si immerge, nelle frammentate e caotiche correnti del cambiamento come se non esistesse che cambiamento” (Harvey, 1989).

In questo contesto, il post-turista è: un collezionista di sguardi, per sfuggire la noia, sapendo che non c’è uno sguardo più ‘vero’ degli altri (Feifer, 1985); consapevole di essere un turista e del fatto che il turismo è una serie di giochi con una molteplicità di testi e senza un’unica esperienza autentica (Urry, 1990); insieme al vagabondo, all’immigrato, al flaneur, la figura dell’uomo contemporaneo, o postmoderno (Barman, 2000).

Ma il turista postmoderno è soprattutto non-ingenuo, quindi può anche andare in posti di massa, ma lo sa, sa che quella è una bolla ambientale. Il post-turista sa che “quando va in qualche luogo storico, non è un viaggiatore del tempo; su una spiaggia tropicale, non è un nobile selvaggio; in un’area indigena, non è un osservatore invisibile. Risolutamente ‘realistico’, non può evadere dalla sua condizione di outsider” (Feifer, 1985).

Volendola porre in termini antropologici, il turismo moderno tende a svilupparsi a partire dalla presenza di luoghi (che poi questi rimangano tali è un’altra questione), mentre quello postmoderno vive di nonluoghi (nell’accezione che di questo termine da Augé, 1993), di spazi cioè non identitari (Minca, 2008).

In questa fase, si nota da un lato il declino di luoghi turistici tradizionali, dall’altro il moltiplicarsi dei possibili luoghi turistici e delle possibili forme di turismo, che possono anche trasformarsi in domande specifiche molto diffuse di turismo, ma che, più probabilmente, danno luogo a turismi di nicchia.

Nella società postmoderna, cioè nella società del nostro tempo, a nostro modo di vedere i turismi di nicchia rappresentano una risposta ad “... una ricerca di origini culturali, stimolata da una fame di significato e contenuti che è a sua volta il prodotto dei viaggi scarnificanti, semplificanti e riduttivi di generazioni. In questi viaggi di ritorno possono entrare in funzione in un modo nuovo i vecchi motivi, ed è possibile, evitare o posporre, una morte moderna” (Leed, 1992).

Tutto ciò dà luogo ad un mercato turistico che mette in difficoltà chi non è in grado di leggere queste esigenze, e di soddisfare i diversificati bisogni cui la stessa genera: situazione ormai rilevata e segnalata da più fonti.

Talvolta si tratta di bisogni che determinano domanda di turismo ex-novo, altre volte di bisogni che possono essere soddisfatti modificando saggiamente prodotti già esistenti, altre volte ancora di bisogni difficili da ricomprendere all'interno delle logiche turistiche dominanti e che il turista soddisfa in modo fai da te.

Alcuni, attraverso la teoria della “lunga coda” spiegano come da un mercato di massa ci si stia muovendo verso una massa di mercati di nicchia, e constatando “... che i mercati e la domanda saranno sempre più differenziati e segmentati”, concludono che “... rilevante sarà lo spazio per chi saprà re-inventarsi un prodotto, creare una nicchia, rispondere a una determinata esigenza” (Di Vittorio, 2010).

In effetti, negli ultimi anni si sono dimostrati come inadeguati nella lettura delle trasformazioni in atto gli strumenti classici e tradizionali usati per segmentare il mercato, ma anche “quei particolari segmenti caratterizzati da un tema comune (una motivazione o una destinazione) ed individuati proprio per superare i limiti dell’approccio tradizionale, che si sono rivelati, dal punto di vista operativo, mercati ingestibili dagli operatori dell’ospitalità, sia perché estremamente vasti ed onerosi che perché estremamente variegati al loro interno. Così, mentre ci si preoccupava del segmento della terza età o di quello delle famiglie con i bambini, dei Tedeschi... oppure del turismo culturale o del turismo sportivo, non ci si è accorti che quegli approcci non rispondevano più a quanto stava accadendo nel mercato: il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, le nicchie (Dall’Ara e Santinato, 2004).

#### **4. ESEMPI DI TURISMI DI NICCHIA POSTMODERNI**

Una caratteristica attuale del turismo di nicchia è, a nostro avviso, che la domanda rappresenta una ricomposizione delle frammentate e diverse esigenze dell’individuo postmoderno intorno ad una esperienza turistica particolare. In altri termini, la domanda turistica non si aggrega in nicchia in funzione delle condizioni di status economico e/o sociale, o in funzione di elementi di attrazione turistica particolari, ma in virtù del tipo di esperienza che viene proposta.

E ciò, seguendo il nostro ragionamento, lo possiamo facilmente dedurre constatando il fiorire dei turismi di nicchia e degli operatori della commercializzazione dei turismi di nicchia. Senza necessità di fare particolari approfondimenti, tale situazione è possibile verificarla attraverso una semplice ricerca sul web dove, digitando come parola chiave “turismi di nicchia”, abbiamo trovato quanto a titolo di esempio di seguito riportiamo:

- il t.o. francese Kore Voyages, che organizza viaggi culturali e musicali per piccoli gruppi in concomitanza di grandi eventi;
- Hfholidays, t.o. inglese specializzato nelle vacanze a piedi e nel trekking;
- Arblaster & Clark Wine Tours, t.o. inglese specializzato in viaggi e vacanze che ripercorrono le strade del vino attraverso varie modalità di fruizione;
- Baloon Aloft, t.o. australiano che organizza viaggi e tour fotografici in mongolfiera;
- il t.o. italiano Il Sipario Musicale, specializzato nell'offerta di turismo lirico a livello internazionale;
- sempre in Italia, il t.o. Loisirs, specializzato nell'organizzazione di itinerari di spiccato interesse culturale (archeologico, artistico, gastronomico, naturalistico e religioso) in ogni angolo del mondo, caratterizzati fortemente per esclusività, originalità ed esperienza, e rivolto a piccoli gruppi;
- Soutside, t.o. italiano che porta in giro per il mondo gli appassionati di deserti, foreste e ghiacciai;
- ecc..

Decine ancora sono gli esempi di t.o., agenzie di viaggio, operatori della ricettività, associazioni, località turistiche, ed altri soggetti ancora, che si organizzano per offrire soggiorni turistici rivolti a soddisfare i bisogni di gruppi di appassionati di cose particolari e di hobbysti. Quasi tutti gli esempi appena sopra riportati li abbiamo ricavati consultando un solo sito internet, lo stesso nel quale si dichiara che “Anche nel turismo si afferma la voglia di dare un senso al proprio viaggio condividendo con altri manie, fobie, passioni più o meno comuni. E’ la frontiera di un turismo fatto di stranezze, curiosità, hobby, raduni e feste a tema, ... Ci sono gli appassionati delle saghe tolkeniane e i giallisti alla Sherlock Holmes che durante i week-end vanno “a caccia dell’assassino”, o gli Indiana Jones per i quali l’arca perduta da ritrovare può essere il Graal o un vino o un formaggio tipico la cui produzione sopravvive in una valle alpina sperduta” (www.turismo.it, 2011).

## **5. I RISULTATI DI UNA RICERCA**

Sul versante delle attività a supporto della comprensione del fenomeno dei turismi di nicchia vi sono alcune ricerche, sia in Italia che all'estero, che forniscono interessanti analisi ed informazioni.

Nel caso italiano, un esempio ne è la recente indagine sui “Turismi di nicchia” realizzata dall’Istituto Nazionale per le Ricerche sul Turismo (Isnart), realizzata su un esteso panel di

esperti di turismo secondo i quali, riprendendo quanto pubblicato nel rapporto di ricerca:

- la domanda considerabile “di nicchia” è destinata a crescere anche in modo molto consistente;
- la domanda di nicchia è prevalentemente internazionale in modo particolare europeo e solo in modo marginale i turisti interessati alle nicchie possono essere di provenienza locale;
- la dinamica positiva del turismo di nicchia è in linea di massima spiegata dal fatto che i turisti esprimono esigenze sempre più differenziate e tendono ad aggregarsi in relazione appunto agli interessi, anche molto particolari, che intendono soddisfare attraverso la vacanza;
- l’offerta di nicchia rimarrà abbastanza elitaria e attrarrà quindi una domanda necessariamente limitata;
- le strutture ricettive dovrebbero adattare in modo anche consistente la propria offerta a quella di specifici mercati di nicchia;
- la previsione di crescita riguarda la maggior parte delle nicchie ed in nessun caso prevale una aspettativa di andamento negativo;
- le nicchie dove è più diffusa l’aspettativa di un incremento sono quelle relative a “Festival ed eventi musicali”, “Folklore e tradizioni popolari” e “Geek hotel”. Aspettative di domanda positive sono anche molto forti per quanto riguarda il golf e gli sport estremi (kite surf, arrampicata, volo libero, diving, ecc.) (Isnart, 2011).

Tenendo presente quanto fino ad ora discusso ed videnziato, possiamo trarre alcune considerazioni finali generali.

Il turismo ed i turismi di nicchia non rappresentano una novità nel panorama turistico nazionale ed internazionale. Esistono da sempre, ma rispetto al passato includono significati, contenuti e dimensioni molto diversi, che a chi sarà in grado di comprenderli ed interpretarli porterà vantaggi ed una maggiore capacità di competere sul mercato turistico.

Oggi, turismo di nicchia non sta più a significare forme di turismo praticate da ristretti gruppi di individui simili fra loro per estrazione sociale, per atteggiamenti elitari e comportamenti snob, anche se tutto ciò non solo non si è estinto ma in alcuni contesti territoriali e di mercato rappresenta ancora una voce importante del percorso di sviluppo economico e sociale.

“Turismo di nicchia” oggi appare significare anche e principalmente una capacità, quella di soddisfare una molteplicità di bisogni intorno ai quali, una volta individuati, è possibile aggregare gruppi di individui di tutto il mondo in

quantità che possono arrivare ad essere anche molto interessanti perché proponibili su scala globale.

Tali bisogni trovano, a nostro avviso, radici comuni nella attuale “nuova” modernità, che a sua volta stimola una forte, diffusa e condivisa necessità di sostenibilità, autenticità, unicità ed elevata qualità della vita.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AUGÉ, M. (1999): *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- BAUMAN, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Bari, Editorial Laterza.
- DUMAZEDIER, J. (1993): *Sociologia del tempo libero*, Milano, Franco Angeli.
- ISNART (2011): *Impresa turismo 2011*, Rapporto di ricerca, Roma.
- LEED, E. J. (2007): *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*, New York, Basic Books; ed. it. *La mente del viaggiatore. Dall’Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino.
- McCANNEL, D. (2005): *Il Turista*, Torino, Utet.
- McLUHAN, M. (1989): *Il Villaggio Globale*, Milano, Sugarco.
- ROMITA, T. (a cura di) (2010): *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Milano, Franco Angeli.
- ROMITA, T., PERRI A. (2009): “El turista fai-da-te”. Latiesa Rodriguez M., ed., *El turismo en el mediterraneo: posibilidades de desarrollo y cohesion*, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- TABBONI, S. (a cura di) (1993): *Vicinanza e lontananza. Modelli e figure dello straniero come categoria sociologica*, Milano, Franco Angeli.
- TURNER, L., ASH, J. (1975): *The Golden Hordes*, London, Constable.