

Cultural sustainable reputation delle destinazioni unesco: uno studio tra comportamento sostenibile, soddisfazione e atteggiamenti di fedeltà[♦]

MAURO DINI^{*} ILARIA CURINA[•] BARBARA FRANCONI[▲] MARCO CIOPPI^{**}

Inquadramento della ricerca. Il concetto di turismo sostenibile è stato definito dall'organizzazione Mondiale del Turismo (UNTWO) come un turismo consapevole dei suoi impatti presenti e futuri, in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle aziende.

Partendo da questa definizione, il concetto di turismo sostenibile è stato ampiamente analizzato, alimentando un dibattito molto vivace focalizzato sul rapporto teorico tra turismo e sviluppo sostenibile in diversi contesti di applicazione (Sharpley, 2020).

Gran parte degli studi e della letteratura ha descritto il concetto di sostenibilità declinandolo attraverso le dimensioni sociali, ambientali ed economiche (Loach et al., 2017; Blancas et al., 2016).

Oggi a distanza di anni la letteratura si è allontanata da questo approccio tradizionale, applicando al concetto di turismo sostenibile una prospettiva olistica e multidimensionale che prevede ulteriori dimensioni: sociale, culturale, ambientale, politica, economica ed etnica (Woosnam e Ribeiro 2022).

Questa nuova prospettiva sottolinea il ruolo della dimensione culturale quale elemento fondamentale nella costruzione di una società e quale specifica dimensione della sostenibilità (De Oliveira et al., 2022; Migliacani e Francesconi, 2022; Throsby, 2016; Soini e Birkeland, 2014).

Per comprendere i principali aspetti legati alla sostenibilità di questa dimensione, occorre fare riferimento al concetto di turismo culturale, definito come “is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.” (Richards, 2018, p. 13).

Nello specifico, le risorse turistiche culturali rappresentano le caratteristiche basilari di qualsiasi destinazione, comprendendo aspetti quali il “cultural heritage” (Bui et al., 2020), lo “human life style” e le tradizioni (Carreira et al., 2022), i cambiamenti sociali e culturali nelle comunità locali (Woosnam e Ribeiro, 2022; Stephens e Tiwari, 2015), il patrimonio museale (Cerquetti e Cutrini, 2023; Pencarelli et al., 2017), il patrimonio culturale immateriale (UNESCO, 2003), festival tradizionali (Deng et al., 2023) e la relazione in termini di impatti tra il fenomeno turistico e la comunità locale (Jamal et al., 2010).

Le destinazioni culturali sono considerate come centri di attrattività che contribuiscono in modo significativo allo sviluppo turistico a livello regionale e nazionale, specialmente in Italia.

Il significativo ruolo del turismo culturale ha sollecitato un maggiore interesse anche negli studi accademici (Spencer e Sargeant, 2022; Du Cros e McKercher, 2020; Richards, 2018). In particolare, la letteratura esistente ha soprattutto esplorato alcuni ambiti del turismo culturale in relazione alla sostenibilità, come la conservazione del patrimonio, la gestione del turismo, il suo impatto sia positivo che negativo sulle comunità locali e sui siti culturali (Dans e Gonzales, 2019).

Negli ultimi anni la crescente letteratura accademica, concentrata sul rapporto tra destinazioni culturali e sostenibilità di medio e lungo periodo, ha portato ad una maggiore attenzione degli studiosi verso i siti UNESCO (Tran et al., 2023; Aimar, 2022; De Oliveira et al., 2022; Migliacani e Francesconi, 2022; Scuttari et al., 2021; Dans e Gonzales, 2019; Colavitti e Usai, 2015), che indubbiamente rappresentano dei luoghi privilegiati per l'applicazione di casi empirici.

[♦] *Declaration of Conflicting Interests:* The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding: The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

[•] Ricercatrice di *Economia e Gestione delle Imprese* - Università di Urbino “Carlo Bo”.
e-mail: ilaria.curina@uniurb.it

[▲] Associato di *Economia e Gestione delle Imprese* - Università di Urbino “Carlo Bo”.
e-mail: barabara.francioni@uniurb.it

^{**} Ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese Turistiche* - Università di Urbino “Carlo Bo”.
e-mail: marco.cioppi@uniurb.it

Nonostante la letteratura esistente, un ambito di studio poco esplorato è quello relativo alla reputazione della destinazione (destination reputation) (Su et al., 2018), che nel caso della sostenibilità è stato applicato alla dimensione ambientale “eco-friendly (Su et al., 2020) e a quella sociale “destination social responsibility” (Tran et al., 2023), ma raramente a quella specifica culturale.

Coerentemente con il lavoro di Su et al. (2020) e Barnett et al. (2006), questo studio considera la reputazione della destinazione da un punto di vista culturale (Cultural Sustainable Reputation - CSR), definendola come “cultural and social reputation of the destination as the tourists' combined assessments of a destination applying their overall evaluation of the cultural impacts attributed to the destination” (Su et al., 2020, pp. 560). La reputazione culturale di una destinazione potrebbe essere interpretata come una valutazione complessiva dell'immagine nel campo della sostenibilità culturale, che deriva dalle politiche di comunicazione della destinazione nonché dalle valutazioni dei turisti.

Una CSR positiva può portare a diversi vantaggi per la destinazione. In primo luogo può aumentare la sua competitività, sia internamente, migliorando le prestazioni organizzative dei vari stakeholder, che esternamente, influenzando e attirando, nella scelta della destinazione, specifici segmenti di clientela qualificati e sensibili ai temi della sostenibilità (Campos-Soria et al., 2021).

In secondo luogo, lo studio di Su et al. (2020) ha dimostrato che, in linea con la reputazione aziendale (Chang, 2013), una reputazione ecologica positiva della destinazione può avere un impatto diretto sulla soddisfazione del turista. Allo stesso tempo studi precedenti nell'ambito dell'“affective component” hanno confermato che la soddisfazione può assumere un importante ruolo nella creazione di comportamenti di fedeltà al brand di destinazione (Tran et al., 2023; Kumar et al., 2020; Su et al., 2016). Di conseguenza, i visitatori che si sentono maggiormente soddisfatti rispetto ad una specifica destinazione agiranno in favore della comunità stessa, adottando atteggiamenti legati a dinamiche di fidelizzazione come, ad esempio, l'intenzione di tornare nella destinazione culturale (Vareiro et al., 2018) e l'intenzione di raccomandare la destinazione (Altunel e Erkurt, 2015).

Infine, nel contesto delle esperienze turistiche (Pine e Gilmore, 1999), alcuni studi (Zatori et al., 2018; Altunel e Erkurt, 2015) hanno evidenziato l'effetto positivo che le attività di coinvolgimento (in particolare quelle legate all'**on-site e on-line involvement**) possono avere sulla soddisfazione (Cioppi et al., 2022; Hung et al., 2019).

Obiettivo del paper. Nonostante gli studi sopra citati, la letteratura più recente sottolinea l'esistenza di molteplici gap riguardanti l'analisi delle intenzioni e dei comportamenti dei turisti nell'ambito delle destinazioni culturali, come: 1) la scarsità di studi focalizzati sull'analisi empirica degli aspetti relativi alla specifica dimensione della sostenibilità culturale (Migliacani e Francesconi, 2022; De Oliveira et al., 2022) 2) la scarsità di studi che hanno analizzato l'impatto della reputazione della destinazione (destination reputation) sul comportamento dei turisti (Su et al., 2018); 3) la limitatezza di studi che hanno collegato la reputazione della destinazione alla soddisfazione del turismo (Su et al., 2020); 4) la concentrazione quasi totale degli studi esistenti sull'analisi del ruolo del turismo culturale dal lato dei manager dei siti UNESCO, a scapito della prospettiva della domanda (De Oliveira et al., 2022); 5) la scarsità di studi che si sono occupati di analizzare l'influenza della dimensione del coinvolgimento **on-site e on-line** rispetto alle attività sostenibili.

Partendo da questi presupposti l'obiettivo del presente lavoro è triplice: (i) indagare la relazione fra i comportamenti sostenibili generali dei turisti e la percezione della reputazione culturale sostenibile delle destinazioni; (ii) indagare la relazione tra la reputazione culturale sostenibile e la soddisfazione dei turisti; (iii) nell'ambito di questa ultima relazione, testare il possibile ruolo di moderazione del coinvolgimento **on-site**, sia per quanto riguarda le attività sostenibili culturali offline che online; (iv) esplorare se la soddisfazione possa portare i turisti ad assumere atteggiamenti come l'intenzione di tornare e di raccomandare la destinazione culturale, tali da innescare un processo virtuoso nella formazione di viaggiatori fidelizzati.

Lo studio si basa sulle seguenti ipotesi di ricerca (Figura 1):

H1: I comportamenti sostenibili generali dei turisti (sustainable behavior) hanno un effetto positivo sulla selezione delle destinazioni con livelli più elevati di reputazione culturale sostenibile (cultural sustainable reputation);

H2: La reputazione culturale sostenibile della destinazione ha un effetto positivo sulla soddisfazione dei turisti (satisfaction);

H3: Il coinvolgimento tramite i social media (social media activity involvement) modera il rapporto tra la reputazione culturale sostenibile della destinazione e la soddisfazione dei turisti;

H4: Il coinvolgimento nelle attività in loco (on-site activity involvement) modera il rapporto tra la reputazione culturale sostenibile della destinazione e la soddisfazione dei turisti;

H5 La soddisfazione dei turisti ha un effetto positivo sull'intenzione di raccomandazione (Recommendation intention);

H6: La soddisfazione dei turisti ha un effetto positivo sull'intenzione di tornare nella destinazione culturale (Intention to return in the cultural tourism destination).

Metodologia. I dati per l'indagine sono stati raccolti mediante un questionario strutturato, e somministrato a un campione di turisti della città di Urbino¹, una importante destinazione culturale mondiale, riconosciuta anche come sito UNESCO.

¹ Nello specifico, il questionario è composto da quattro sezioni. La prima sezione presenta lo scopo del sondaggio, mentre nella seconda vengono richieste alcune informazioni generali riguardanti il turista (es. quante volte ha visitato la città e se/quante notti

Per quanto riguarda la misurazione delle variabili, le scale adottate sono state appositamente selezionate dalla letteratura scientifica turistica.

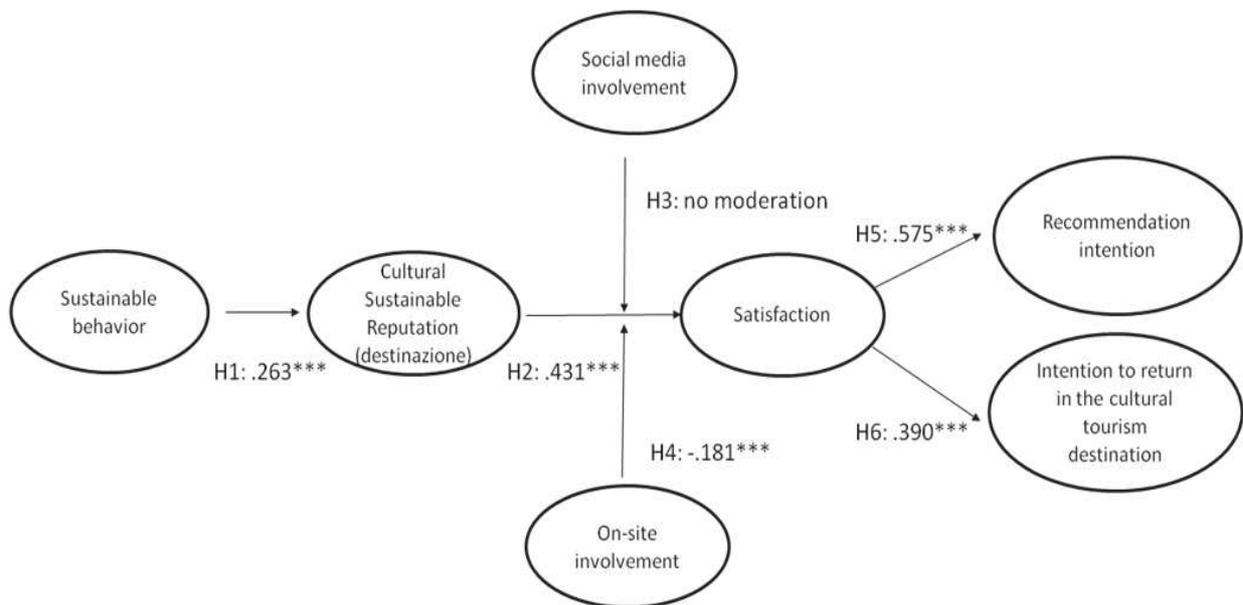
Al termine della somministrazione avvenuta tra agosto e ottobre 2022, sono stati raccolti 803 questionari completi (46 questionari sono stati scartati perché incompleti). Gli intervistati presentano le seguenti caratteristiche:

- il 62% sono turisti italiani e il 38% stranieri, principalmente europei;
- il 62% è alla sua prima visita a Urbino, il 18% alla seconda mentre il 20% ha effettuato più di 2 visite nel corso della propria vita;
- il 54% non ha pernottato ad Urbino, il 18% solo una notte e il 28% per più di una notte;
- il 47% sono uomini e il 53% donne;
- il 19% ha tra i 18-23 anni, l'11% tra 24 e 29 anni, il 15% tra 30 e 39 anni, il 16% tra 40 e 49 anni, il 24% tra 50 e 59 anni e il restante 15% più di 59 anni.
- il 31% ha conseguito un diploma di scuola superiore, il 60% è almeno laureato e il restante 9% è composto da turisti con licenza media.

Risultati. Per testare il modello, sono state adottate diverse analisi (analisi fattoriale esplorativa e di conferma e modellazione di equazioni strutturali).

I primi risultati esplorativi suggeriscono in primo luogo che il modello è accettabile: χ^2 $\frac{1}{4}$ 422.909; df $\frac{1}{4}$ 100; p $\frac{1}{4}$.000; χ^2/df $\frac{1}{4}$ 4.229; IFI $\frac{1}{4}$ 0,960; NFI $\frac{1}{4}$ 0,949 e CFI $\frac{1}{4}$ 0,960; $RMSEA$ $\frac{1}{4}$ 0,063. In secondo luogo, vengono confermate le ipotesi di ricerca, esclusa l'ipotesi H3 che non risulta significativa e l'ipotesi H4 che risulta significativa ma di segno negativo.

Fig. 1: Risultati analisi SEM sul modello concettuale



Dai risultati emerge come la CSR possa rappresentare un importante punto di forza per il successo a lungo termine delle destinazioni culturali, sia in termini di competitività che di sostenibilità. In particolare, lo studio permette di confermare, da un lato, il legame tra i turisti attenti alla sostenibilità e la CSR della destinazione e, dall'altro, il legame positivo tra la reputazione e la soddisfazione dei turisti (Su et al., 2020). Lo studio, in linea con altri (Tran et al., 2023), conferma come la soddisfazione dei turisti possa condurre, anche nelle destinazioni culturali, all'adozione di comportamenti di fedeltà nei confronti della stessa, come l'intenzione di ritornare e di raccomandare la destinazione.

Inoltre, pur non confermando le ipotesi di mediazione delle variabili on-site e on-line involvement (H3:H4), la ricerca offre importanti spunti di riflessione su questo risultato. Per quanto riguarda l'attività on-site, a differenza di altri contributi (Cioppi et al., 2022), lo studio conferma un ruolo moderatore negativo nella relazione tra la percezione della CSR della destinazione e la soddisfazione dei turisti. In una destinazione ritenuta culturalmente sostenibile da parte di turisti sensibili a questi temi, le condizioni della destinazione e le attività sostenibili **on-site** potrebbero non aver rispettato queste aspettative, contribuendo a peggiorare il livello di soddisfazione dei turisti. La non significatività dell'ipotesi del coinvolgimento dei social media nella destinazione potrebbe derivare dal fatto che le destinazioni e le DMO concentrano le proprie strategie social soprattutto nella fase di ricerca delle informazioni per la scelta della

ha pernottato durante la sua ultima visita). Nella terza sezione, invece, vengono indagate tutte le variabili presenti all'interno del framework concettuale proposto (Fig. 1). Per ogni variabile, è stata adottata una scala Likert a sette passi (dove 1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente d'accordo). Infine, la quarta sezione contiene tutti i dati necessari per la profilazione dei turisti intervistati (es., genere, età, nazionalità, regione di residenza, livello di istruzione, professione, stato civile, area di residenza).

destinazione da parte dei turisti (Pop et al., 2022; Leung et al., 2013), trascurando quella della visita vera e propria, quando il turista vive in loco la destinazione.

Limiti della ricerca. I principali limiti dello studio sono riconducibili:

- alla raccolta dei dati che hanno riguardato un solo sito;
- alla mancata segmentazione del campione (es., età, condizione sociale, provenienza, livello di istruzione), che in base al contesto culturale e geografico di provenienza può incidere anche sulla percezione della sostenibilità.

Implicazioni manageriali. Lo studio offre interessanti implicazioni di natura sia teorica che manageriale. Dal punto di vista teorico, il lavoro si prefigge di colmare alcuni gap emersi dalla letteratura. In particolare, lo studio (i) analizza, dal punto di vista empirico, la specifica dimensione della sostenibilità culturale (Migliacani e Francesconi, 2022; Soini e Birkeland, 2014); (ii) contribuisce ad arricchire la letteratura esistente focalizzata sull'impatto della reputazione della destinazione sul comportamento dei turisti (Su et al., 2018); (iii) esplora empiricamente il legame tra la reputazione della destinazione e la soddisfazione dei turisti (Tran et al., 2023; Su et al., 2020); (iv) arricchisce la letteratura che si è concentrata sull'analisi dei siti UNESCO (De Oliveira et al., 2022); (v) testa la relazione fra soddisfazione e comportamento di fedeltà nelle destinazioni culturali, arricchendo così la letteratura focalizzata sull'analisi degli **outcomes** della soddisfazione dei turisti (Vareiro et al., 2018); (vi) analizza il ruolo di moderazione delle variabili **on-site involvement** e **social media involvement**, cercando in questo modo di colmare un ulteriore gap emerso in letteratura e riguardante l'esiguo numero di studi che hanno analizzato il loro ruolo (Altunel e Erkurt, 2015).

A livello manageriale, invece, il presente lavoro offre importanti implicazioni ai diversi attori operanti sia nel comparto turistico in generale che in quello specificatamente legato alla dimensione culturale. In particolare, lo studio dimostra l'importanza per le destinazioni e le DMO di valorizzare, nelle politiche di branding, gli aspetti legati alla sostenibilità. Diventa fondamentale, quindi, iniziare a considerare il valore della dimensione culturale quale elemento chiave per attrarre e soddisfare i turisti. Inoltre, la formulazione delle strategie di marketing, in termini di segmentazione e di comunicazione, dovrebbe tenere conto della possibilità di identificare target di mercato con specifiche attitudini e sensibilità ai temi della sostenibilità. I siti UNESCO possono rappresentare dei luoghi privilegiati nello sfruttare questa dimensione comunicativa; tuttavia, non occorre trascurare le insidie che possono emergere da una comunicazione che valorizza gli aspetti legati alla sostenibilità culturale. Infatti, se da un lato le politiche di branding sostenibili sono in grado di attrarre turisti qualificati e più alto spendenti, dall'altro possono creare un'aspettativa molto elevata nei confronti dei visitatori, che, se non mantenuta, può incidere direttamente sui livelli di soddisfazione. Non è un caso che, durante il soggiorno presso la destinazione culturale, le attività di coinvolgimento on-site sostenibili (ambientali e culturali) incidano negativamente sulla soddisfazione dei turisti.

Nel complesso quindi le DMO e gli operatori del settore turistico (Del Chiappa e Presenza, 2013) dovrebbero porre maggiore attenzione al ruolo delle attività di coinvolgimento sostenibili on-site e on-line, per il significativo ruolo che possono svolgere nella soddisfazione dei turisti e di conseguenza nella possibilità che questi sviluppino atteggiamenti di fidelizzazione. In questa prospettiva le destinazioni devono rappresentare ecosistemi turistici sostenibili, caratterizzati da touchpoints fisici e virtuali (Barile et al., 2017), che consentano di coinvolgere il turista in attività esperienziali e sostenibili. Per quanto riguarda le attività di coinvolgimento social (Magno e Cassia, 2018), il presente studio sottolinea la rilevanza fondamentale di investimenti mirati in funzioni specifiche durante la vacanza del turista. Infatti, dato che i social media possono rappresentare uno strumento estremamente importante durante l'intero soggiorno di un turista, le organizzazioni turistiche potrebbero focalizzare la loro attenzione sull'utilità di tali piattaforme, non solo nella fase pre-vacanza ma anche e soprattutto quando il turista si trova in loco, stimolando anche processi di co-creazione del valore attraverso la realizzazione di contenuti digitali "real time" da parte dei turisti (Triunfo e Della Lucia, 2019).

In prospettiva è necessario che gli studiosi e i policy makers pongano maggiormente attenzione al tema della sostenibilità di medio e lungo periodo delle destinazioni culturali, per evitare che le attività turistiche possano trasformarsi in un fenomeno in grado di distruggere il valore dell'esperienza e della soddisfazione per i turisti.

Le linee di ricerca future potrebbero approfondire i temi trattati, tenendo conto anche delle specifiche caratteristiche dei turisti, come la provenienza geografica e culturale, che può incidere sulla percezione rispetto ai temi della sostenibilità (Campos-Soria et al., 2021). Inoltre, si rende necessario anche approfondire l'atteggiamento dei turisti nella destinazione attraverso metodologie di ricerca qualitative, mediante anche una possibile mappatura delle effettive attività sostenibili disponibili nella destinazione.

Originalità del paper. Il presente studio rappresenta un primo tentativo di misurare la reputazione sostenibile della destinazione attraverso la specifica dimensione culturale (Cultural Sustainable Reputation), cercando al contempo di approfondire il suo legame con la soddisfazione del turista. Inoltre, nonostante la letteratura esistente abbia evidenziato come il coinvolgimento dei turisti possa avere un effetto positivo sulla loro esperienza, sono pochi gli studi che si sono concentrati, da un lato, sull'analisi dell'influenza del coinvolgimento online, e dall'altro, sull'analisi congiunta delle attività on-site e on-line nell'ambito della sostenibilità culturale.

Parole chiave: cultural sustainable reputation; cultural/heritage tourism; on-site involvement; social involvement; tourist satisfaction; unesco

Bibliografia

- AIMAR F. (2022), "Mitigating visual impacts of built structures: the contribution of mayors in the collaborative managing of a UNESCO cultural landscape", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, (ahead-of-print).
- ALTUNEL M.C., ERKURT B. (2015), "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4, n. 4, pp. 213-221.
- BARILE S., CIASULLO M.V., TROISI O., SARNO D. (2017), "The role of technology and institutions in tourism service ecosystems: Findings from a case study", *The TQM Journal*, vol. 29 n. 6, pp. 811-833.
- BARNETT M.L., JERMIER J.M., LFFERTY B.A. (2006), "Corporate reputation: The definitional landscape", *Corporate Reputation Review*, vol. 9, n. 1, pp. 26-38.
- BLANCAS F.J., LOZANO-OYOLA M., GONZALEZ M., CABALLERO R. (2016), "Sustainable tourism composite indicators: A dynamic evaluation to manage changes in sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 24, n. 10, pp. 1403-1424.
- BUI H.T., JONES T.E., WEAVER D.B., LE A. (2020), "The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28, n. 7, pp. 1022-1040.
- CAMPOS-SORIA J.A., NUNEZ-CARRASCO J.A., GARCIA-POZO A. (2021), "Environmental concern and destination choices of tourists: Exploring the underpinnings of country heterogeneity", *Journal of Travel Research*, vol. 60, n. 3, pp. 532-545.
- CARREIRA V., GONZALES-RODRIGUEZ M.R., DIAZ-FERNANDEZ M.C. (2022), "The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site", *Current Issues in Tourism*, vol. 25, n. 4, pp. 650-673.
- CERQUETTI M., CUTRINI E. (2023), "Structure, people, and relationships: A multidimensional method to assess museum resilience", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 52, n. 1, pp. 130-152.
- CHANG K.C. (2013), "How reputation creates loyalty in the restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 25, n. 4, pp. 536-557.
- CIOPI M., CURINA I., DINI M., FRANCONI B. (2022), "La soddisfazione e il senso di appartenenza dei turisti nell'adozione di comportamenti responsabili: il ruolo del coinvolgimento on-site e social nell'ambito del turismo culturale. In atti SIM conference: Next Generation Marketing. Place, People, Planet: cooperation & shared value for a new era of critical marketing, Salerno 20-21 Ottobre.
- COLAVITTI A.M., USAI A. (2015), "Partnership building strategy in place branding as a tool to improve cultural heritage district's design. The experience of UNESCO's mining heritage district in Sardinia, Italy", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- DANS E.P., GONZALES P.A. (2019), "Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain", *Annals of Tourism Research*, vol. 74, pp. 68-80.
- DE OLIVEIRA R.A., BARACHO R.M.A., CANTONI L. (2022) "The perception of UNESCO World Heritage Sites' managers about concepts and elements of cultural sustainability in tourism", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- DEL CHIAPPA G., PRESENZA A. (2013), "The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination: An empirical investigation on Costa Smeralda-Gallura, Italy", *Tourism Analysis*, vol. 18, n. 1, pp. 1-13.
- DENG F., RUAN W.Q., ZHANG S.N. (2023), "National traditional festival tourism and visitors' national identity: a dual collaborative framework of cultural inheritance and inherited innovation", *Tourism Review*, (ahead-of-print).
- DU CROS H., MCKERCHER B. (2020), "Cultural tourism", Routledge.
- HUNG K.P., PENG N., CHEN A. (2019), "Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model-The experiential value of cultural tourism destinations", *Tourism Management Perspectives*, vol. 30, pp. 43-52.
- JAMAL T., CAMARGO B., SNDLIN J., SEGRADO R. (2010), "Tourism and cultural sustainability: towards an eco-cultural justice for place and people", *Tourism Recreation Research*, vol. 35, n. 3, pp. 269-279.
- KUMAR D.P., GOVINDARAJO N.S., KHEN M.H.S. (2020), "Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty-practical, theoretical and policy implications to avitourism", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 14, n. 1, pp. 83-101.
- LEUNG D., LAW R., VAN HOOFF H., BUHALIS D. (2013), "Social media in tourism and hospitality: A literature review", *Journal of travel & tourism marketing*, vol. 30, n. 1-2, pp. 3-22.
- LOACH K., ROWLEY J., GIFFITHS J. (2017), "Cultural sustainability as a strategy for the serviva of museums and libraries", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 23, n. 2, pp. 186-198.
- MAGLIACANI M., FRANCESCO A. (2022), "How to feed a culturally sustainable development plan over time: evidence from the Tuscan Mining UNESCO Global Geopark", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, (ahead-of-print).
- MAGNO F., CASSIA F. (2018), "The impact of social media influencers in tourism", *Anatolia*, vol. 29, n. 2, pp. 288-290.
- PENCARELLI T., CONTI E., SPLENDIANI S. (2017), "The experiential offering system of museums: evidence from Italy", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 7, n. 4, pp. 430-448.
- PINE J., GILMORE J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press.
- POP N.A., STANCIQUI F.A., ONISOR L.F., BABA C.A., ANYSZ R.N. (2022), "Exploring the attitude of youth towards adventure tourism as a driver for post-pandemic era tourism experiences", *Current Issues in Tourism*, pp. 1-15.
- RICHARDS G. (2018), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 12-21.
- SCUTTARI A., PECHLANER H., ERSCHBAMER G. (2021) "Destination design: A heuristic case study approach to sustainability-oriented innovation", *Annals of Tourism Research*, vol. 86, n. 103068.
- SHARPLEY R. (2020), "Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on", *Journal of sustainable tourism*, vol. 28, n. 11, pp. 1932-1946.
- SOINI K., BIRKELAND I. (2014) "Exploring the scientific discourse on cultural sustainability", *Geoforum*, vol. 51, pp. 213-223.

- SPENCER D.M., SARGEANT E.L. (2022), "The use of indicators to measure the sustainability of tourism at cultural heritage sites: a critical review", *Tourism Recreation Research*, pp. 1-14.
- STEPHENS J., TIWARI R. (2015), "Symbolic estates: community identity and empowerment through heritage", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 21, n. 1, pp. 99-114.
- SU L., HSU M.K., BOOSTROM Jr. R.E. (2020) "From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism", *Journal of Business Research*, vol. 109, pp. 557-573.
- SU L., HUANG Y., HSU M. (2018), "Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 1, n. 4, pp. 290-308.
- SU L., SWANSON S.R., CHEN X. (2016), "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality", *Tourism Management*, vol. 52, n. 82-95.
- THOTOSBY D. (2016), "*Tourism, heritage and cultural sustainability: three 'golden rules'*", in Luigi Fusco Girard, P.N. (Ed.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Routledge, pp. 31-48.
- TRAN P.K.T., NGUYEN H.K.T., NGUYEN L.T., NGUYEN H.T., TRUONG T.B., TRAN V.T. (2023), "Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam", *International Journal of Tourism Cities*.
- TRUNFIO M., DELLA LUCIA M. (2019), "Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 43, n. 3, pp. 349-373.
- UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.
- VAREIRO L., RIBEIRO J.C., REMOALDO P.C. (2019), "What influences a tourist to return to a cultural destination?", *International Journal of Tourism Research*, vol. 21, n. 2, pp. 280-290.
- WOOSNAM K.M., RIBEIRO M.A. (2023), "Methodological and theoretical advancements in social impacts of tourism research", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 31, n. 2, pp. 187-203.
- ZATORI A., SMITH M.K., PUCZKO L. (2018), "Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience", *Tourism management*, vol. 67, pp. 111-126.