

PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO:
UN'ANALISI EMPIRICA SU SIRACUSA

ROBERTO CELLINI, TIZIANA CUCCIA, ANTONIO REALE

*Università di Catania, Facoltà di Economia,
Dipartimento di Economia e Metodi Quantitativi*

DIRITTI, REGOLE, MERCATO
Economia pubblica ed analisi economica del diritto

XV Conferenza SIEP - Pavia, Università, 3 - 4 ottobre 2003

pubblicazione internet realizzata con contributo della



società italiana di economia pubblica

dipartimento di economia pubblica e territoriale – università di Pavia

Patrimonio culturale e turismo: Un'analisi empirica su Siracusa

Roberto Cellini, Tiziana Cuccia, Antonio Reale

*Università di Catania, Facoltà di Economia,
Dipartimento di Economia e Metodi Quantitativi*

Abstract: In questo lavoro si presentano i risultati di una ricerca condotta con riferimento alle determinanti della domanda di turismo culturale a Siracusa. Si è voluto, in particolare, analizzare l'importanza che riveste l'itinerario turistico proposto, nelle scelte di domanda di turismo. La *cojoint analysis* applicata alle risposte fornite ad apposita intervista da un campione di 131 turisti recatisi al Teatro Greco di Siracusa, permette di evidenziare che in questo campione, che pure dovrebbe comprendere persone particolarmente interessate al patrimonio culturale, l'itinerario (e la dotazione di beni di interesse artistico) non sembra essere, per la maggioranza degli intervistati, il criterio più rilevante nella scelta della vacanza. Piuttosto, il tipo di alloggio riveste il peso prevalente nella scelta del pacchetto turistico acquistato. L'elaborazione delle risposte consente di trarre alcune implicazioni per una coerente politica di sviluppo turistico.

Parole chiave: *Cojoint analysis*, Patrimonio artistico, Turismo, Cultura.

Classificazione JEL: Z-10, L-83, Q-31.

Ringraziamenti: Ricerca svolta nell'ambito del Progetto di Ricerca cofinanziato MURST "La valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale nella promozione del turismo sostenibile". Ringraziamo, senza coinvolgerli nella responsabilità per quanto scritto, G. Candela, E. Giardina, R. La Rosa, M. Mazzanti, G. Querini, A. E. Scorcu e G. Signorello che hanno letto e commentato precedenti versioni di questo lavoro.

Autore corrispondente: Roberto Cellini, Facoltà di Economia - Università di Catania, Corso Italia 55 - 95129 Catania.

Tel. 095-375344. Fax 095- 370574. E-mail cellini@unict.it

1. Introduzione

Quale ruolo esercita, sulla domanda turistica che si rivolge ad una determinata area, la vicinanza geografica di rinomati siti di interesse storico-culturale? Quale è l'importanza della dotazione del patrimonio culturale, nella scelta dei consumatori - turisti? Quali sono le caratteristiche socio-economiche dei consumatori che mostrano maggiore sensibilità alla presenza di patrimonio culturale, nella domanda di un bene turistico? Questi interrogativi hanno una rilevante importanza, per disegnare appropriate politiche di sostegno al turismo. Di fatto, tuttavia, le evidenze empiriche raccolte al proposito sono piuttosto limitate.

Considerazioni teoriche portano a ritenere che la vicinanza di siti di interesse storico-culturale possano esercitare esternalità positive, sullo sviluppo turistico di aree contigue: infatti, vantaggi nei costi di trasporto si traducono in economie di gamma per il turista; d'altro lato, però, è possibile ipotizzare che agisca una sorta di "effetto di spiazzamento" e quindi l'esternalità abbia un segno negativo. Potrebbe infine anche essere vero che la vicinanza geografica non eserciti un significativo effetto nei criteri di scelta dei consumatori - turisti, i quali potrebbero essere in media poco interessati alla dotazione di patrimonio culturale.

In questo lavoro, intendiamo fornire le evidenze di uno specifico caso-studio. Abbiamo intervistato un gruppo di oltre centocinquanta turisti in visita al Parco Archeologico di Siracusa, e abbiamo voluto valutare quale fosse l'interesse di questi turisti a visitare anche altri siti storici localizzati nelle vicinanze, e in particolare il centro storico della città di Siracusa.¹ I questionari sono stati somministrati nel periodo marzo-aprile 2002, al di fuori, quindi, della stagione balneare.

¹ La città di Siracusa, oltre al Parco Archeologico costituito attorno al Teatro Greco, vanta (a circa 2 km di distanza) un centro storico medioevale, sull'isoletta di Ortigia, ricco di interessanti testimonianze architettoniche e naturalistiche. Poiché è possibile visitare ciascuno dei due siti (Parco e centro storico) in poche ore, ci si dovrebbe attendere che le esternalità reciproche siano positive. Le strutture balneari più vicine si trovano a circa 3 km., mentre a circa 20 km si trovano le spiagge di Fontanebianche; entro 50 km si trovano le spiagge di Noto, Vendicari, Pachino e Marzamemi. Uno studio recente sul turismo nell'area di Siracusa è Montemagno (2002).

Nonostante esplicite dichiarazioni di interesse per la visita del centro storico della città, l'esame delle risposte con il metodo della *cojoint analysis* consegna un risultato inequivocabile e sorprendente: *non* è la dotazione di patrimonio culturale il criterio principale nella determinazione delle scelte dei turisti, anche di quelli selezionati proprio sui luoghi di interesse culturale. Le caratteristiche dell'alloggio, ad esempio, emergono godere, nei criteri di scelta della grande maggioranza degli intervistati, di un maggiore peso rispetto all'itinerario proposto (e quindi anche rispetto alla dotazione di beni culturali). Ciò è particolarmente vero per i turisti che si collocano in fascia d'età relativamente avanzata.

La struttura del lavoro è la seguente. Nel paragrafo 2 si illustrano le caratteristiche del campione esaminato; nel paragrafo 3 si illustrano gli obiettivi, la procedura e i risultati della *cojoint analysis* condotta sulle risposte ottenute; nel paragrafo 4 si traggono le implicazioni della analisi svolta. Le conclusioni, con una particolare attenzione alle politiche economiche, sono nel paragrafo 5.

2. Statistiche descrittive del campione analizzato

Le interviste sono state condotte all'uscita dalla visita del Parco Archeologico; solo alcuni turisti si erano già recati in visita al centro storico di Siracusa. L'elaborazione dei risultati è stata fatta su 131 questionari, ritenuti totalmente attendibili. I 131 soggetti analizzati sono in 66 casi (50,4% del totale) di sesso maschile e in 65 di sesso femminile.

Dal punto di vista anagrafico il numero maggiore di intervistati ha un'età compresa tra i 20 ed i 30 anni (21,4%), di poco superiore a quelli con età minore di 20 anni (20.6%); seguono poi nell'ordine gli ultra sessantenni (17.5%), quelli con età compresa tra i 50 ed i 60 (15.3%), tra i 30 ed i 40 (13.7%), ed infine tra i 40 ed i 50 (11.4%).

Dal punto di vista della formazione scolastica posseduta, risultano preminenti coloro che sono in possesso di una laurea (38.1%) o di un diploma (34.4%), rispetto ai possessori di licenza media inferiore (30, pari al 22.9% dell'intero campione, molti dei quali peraltro risultano studenti di scuola superiore).

Circa la professione degli intervistati, la principale tipologia è rappresentata dagli studenti (32.1%), seguiti da impiegati (22.1%), liberi professionisti (16.0%), pensionati

(8.4%), imprenditori (6.1%) e operai (3.1%). E' da evidenziare anche l'alta percentuale di coloro che hanno risposto di esercitare un'altra professione (12.2%); nessuno degli intervistati si è dichiarato disoccupato.

Circa il reddito del nucleo familiare del visitatore, la maggioranza (61.1%) ha dichiarato di percepire un reddito mensile superiore ai 4 milioni di vecchie lire, seguiti da coloro che percepiscono una cifra compresa tra i 2 ed i 4 milioni (30.5%) ed infine da coloro i quali hanno dichiarato di percepire un reddito fino ai 2 milioni (8.4%).

Una sommaria analisi delle evidenze relative a reddito e occupazione potrebbe portare a dire che la domanda di bene culturale è prevalentemente espresso dalle famiglie con reddito medio-alto. Ciò suggerisce che il turismo culturale possa avere la natura di bene di lusso.

La provenienza degli intervistati considerati nel campione finale si articola nel modo seguente: 52 soggetti (39,7%) provengono da regioni dell'Italia del Nord, 50 (38,2%) da regioni del Centro-Sud (Sicilia esclusa), 15 (11,4%) sono Siciliani e 14 provengono da Stati stranieri, ma comunque dell'Unione Europea.

Infine, è stata chiesta agli intervistati, la tipologia di alloggio prescelto per la vacanza. Il 9.2% del campione risulta costituito da escursionisti, da soggetti cioè che hanno raggiunto il luogo senza pernottare fuori dalla propria abituale residenza. La quasi totalità dei turisti in senso stretto (103 su 119, pari al 86.6% dell'intero campione) ha scelto di soggiornare presso alberghi o bed & breakfast, il restante 13.4% si ripartisce tra coloro che hanno usufruito dell'accoglienza di amici, colleghi, parenti o altro (11.8%) e coloro che hanno scelto il campeggio o l'agriturismo (1.6%).

3. Evidenze dalle risposte di questionario

Il questionario sottoposto agli intervistati si compone di due parti. La prima ha come obiettivo quello di ottenere dei dati di tipo quantitativo circa l'importanza *esplicitamente* attribuita dai soggetti alla presenza dei diversi siti di interesse culturale (Parco Archeologico e centro storico) in una visita della città di Siracusa, nonché sull'atteggiamento e sulla dichiarata intenzione d'acquisto del turista di un pacchetto comprensivo di entrambi i siti, nel caso in cui ciò comportasse variazioni di altri elementi della vacanza, ad esempio del prezzo. Nella seconda parte del questionario, le

domande non sono state proposte in modo diretto, bensì in modo tale da consentire –tramite la *cojoint analysis*– di valutare la reale importanza che i turisti attribuiscono ai livelli di diversi attributi del pacchetto turistico.

L'articolazione in due parti ha anche lo scopo di verificare l'esistenza di possibili incongruenze fra le evidenze ottenute con due diverse metodologie di valutazione. E' noto infatti in letteratura (Diamond - Hausman, 1994) che i metodi basati sulle preferenze espressamente dichiarate in risposta ad un quesito esplicito –tra i quali il più utilizzato è quello della valutazione contingente (Mitchell - Carson, 1990)– possono indurre a delle risposte "falsamente" positive ("*yeah-saying*"-*bias*): l'intervistato, infatti, finché non percepisce che l'opzione prescelta comporta un costo, non avrà motivo di esprimersi in senso negativo. Alla domanda diretta sulla disponibilità a visitare un ulteriore sito culturale è opportuno quindi affiancare un quesito indiretto, quale quello sottoposto con la *cojoint analysis*, dal quale si rileva indirettamente la disponibilità a pagare, condizionata alla presenza di altre alternative.

Il metodo della *cojoint analysis*, detto anche di *choice modelling*, originariamente proposto da Luce - Tuckey (1964), e successivamente affinato lungo diverse direzioni (vedi, ad esempio, Green - Rao, 1971, Green - Srinivasan, 1978, 1990) è attualmente largamente impiegato nelle analisi di mercato.² Esso richiede la somministrazione di questionari a un campione di individui chiamati a ordinare due o più opzioni; ciascuna opzione consiste in una differente combinazione di due o più attributi del bene tra quali esiste un trade-off. Ciascun attributo è presentato in diversi livelli. Normalmente uno degli attributi è una variabile di costo attraverso la quale inferire il valore marginale degli attributi. Il nome “analisi congiunta” deriva dal fatto che essa implica lo studio simultaneo degli effetti dei molteplici attributi di un bene, sulle scelte di acquisto o di uso dello stesso, da parte del consumatore.

Recentemente, la *cojoint analysis* ha trovato prevalente applicazione nella valutazione economica di beni non di mercato. E' considerata una possibile evoluzione del metodo

² Presentazioni degli aspetti metodologici e rassegne di lavori condotti con questa metodologia sono offerti, ad esempio, in Cattin - Wittink (1982), Carrol - Green (1985), Green - Wind - Rao (1985), Green - Krieger (1997); Una recentissima rassegna critica delle analisi basate sulla *cojoint analysis* è Hanley - Mourato - Wright (2001).

diretto della valutazione contingente, sia perché permette di superare la distorsione *yeah-saying*, sia perché permette di valutare diversi livelli di fruizione del bene.³

3.1. Dichiarazioni esplicite

Alla domanda se fosse già stato visitato il centro storico o se si avesse comunque l'intenzione di farlo a breve, 121 degli intervistati (il 92.3%) ha dato una risposta affermativa. Questo dato, pur preliminare, consente di mettere in evidenza come i due siti considerati siano di fatto considerati complementari, nel corso di una visita della città.

Dei 121 soggetti che hanno risposto affermativamente, il 57.9% ha dato come motivazione quella dell'interesse culturale; il 33.8% ha, invece, risposto che la visita del centro storico era stata prevista in sede di predisposizione della vacanza dall'operatore cui ci si è rivolti (ciò, evidentemente, conferma che la domanda di beni turistici è largamente influenzabile da chi vende il prodotto, ossia che le preferenze dei consumatori sono facilmente manipolabili; ciò è anche coerente con la natura di *experience-good* dei beni turistici); il rimanente 8.3% ha risposto di essere guidato alla suddetta visita da motivazione di altra natura.

Successivamente sono state poste alcune domande che chiedevano di assegnare dei punteggi a delle alternative proposte.

La prima di queste domande chiedeva di esprimere, attraverso la suddivisione di una somma totale di 100 punti tra le diverse alternative, l'importanza rivestita, per ciascun intervistato, dalla presenza in una visita di Siracusa, rispettivamente, (i) del solo parco archeologico, (ii) del solo centro storico, (iii) di entrambi. I risultati mostrano una netta preferenza per un itinerario completo, che copra cioè tutti e due i siti culturali (63.6%), seguito da quello che comprende almeno il centro storico (19.4%) ed infine da quello limitato al parco archeologico (17.0%). Questi risultati, confermano ovviamente quanto

³ Per alcune considerazioni su pro e contro di questa metodologia vedi Cuccia - Signorello (2002); una recente e completa analisi dei metodi di esperimenti di scelta, tra i quali vi è anche la *cojoint analysis*, è offerta in Mazzanti - Montini (2001). Applicazioni al caso di diversi livelli di fruizione di servizi culturali sono, ad es., Herrman et al. (1999) e Mazzanti (2003).

prima evidenziato, vale a dire l'esistenza di un dichiarato rapporto di complementarità tra i due siti, dei quali si richiede la presenza congiunta in una vacanza "tipo" a Siracusa.

Le successive due domande, richiedevano invece di esprimere una misura, in termini percentuali, rispettivamente del grado di preferenza per un'alternativa di viaggio a Siracusa che non comprendesse il passaggio per il centro storico, ma che prevedesse delle variazioni favorevoli circa altre condizioni del viaggio (segnatamente, una riduzione del prezzo globalmente sostenuto) o, viceversa, della misura in cui si sarebbe stati disposti ad accettare una variazione negativa di un'altra condizione del viaggio (segnatamente, un aumento del costo sostenuto) pur di visitare comunque il centro storico.

La maggioranza assoluta degli intervistati (73.3%) ha dimostrato uno scarso interesse all'opzione di rinunciare alla visita ad Ortigia in cambio di un minor prezzo. All'interno di tale gruppo è maggioritaria la quota di coloro (51.1%) che non ne sono per niente interessati (hanno espresso un punteggio da 0% a 20%), mentre coloro che hanno dimostrato un interesse medio-basso (hanno attribuito un punteggio da 20% a 40%) rappresentano il 22.1% degli intervistati. Per quanto riguarda il resto del campione, il 15.3% ha espresso un interesse medio all'ipotesi (tra il 40% ed il 60%), e solo il restante 11.4% ha mostrato di esserne molto interessato (attribuendo punteggi da 60% a 100%). Ciò sembrerebbe segnalare una limitata elasticità della domanda di questo bene turistico-culturale al prezzo; vi è però da segnalare che il costo opportunità di visitare il centro storico, *posto che* si stia visitando il Parco Archeologico, è piuttosto limitato, dato che i due siti sono vicini e ciascuno di essi può essere visitato in non più di un paio d'ore.

Passando all'altro quesito, i risultati evidenziano che i soggetti, nell'attribuire i punteggi di favore nei confronti dell'ipotesi di pagare un prezzo maggiore o subire un altro tipo di variazione sfavorevole nelle condizioni della vacanza, pur di passare comunque dal centro storico, si sono quasi equamente distribuiti tra le diverse classi di giudizio. Infatti, la maggioranza relativa degli stessi (27.5%) ha espresso un giudizio medio sull'ipotesi (attribuendo un punteggio da 40% a 60%), ma la percentuale non si discosta apprezzabilmente da quelle registrate dalle altre alternative: il 21.4% ha espresso un apprezzamento medio – alto, il 17.5% ha bocciato l'ipotesi, mentre coloro i quali hanno dato un giudizio altamente positivo coincidono con quanti invece ne hanno dato uno

medio-basso, vale a dire entrambi hanno fatto registrare una quota del 16.8% del campione.

Si evince pertanto un generico interesse a visitare entrambi i siti, con una indisposizione a sconti di prezzo per la rinuncia alla visita al centro storico, ma anche una indisponibilità a pagare un'addizionale pur di scongiurare eventi che impedissero di visitare il centro storico stesso. Nel seguito, valuteremo se le preferenze dei turisti risultano differenti, adottando una metodologia di rilevazione indiretta.

3.2. La *cojoint analysis*: definizione delle procedure

Nella seconda parte del questionario si è fatto ricorso ad una particolare metodologia d'indagine del comportamento del consumatore, in questo caso di prodotti turistici, qual è la *cojoint analysis* (analisi congiunta).

Illustriamo, prima di analizzare i risultati, il procedimento seguito nella predisposizione della seconda parte del questionario e la metodologia utilizzata per la raccolta e l'analisi dei dati.

Il primo passo, come in ogni *cojoint analysis*, è consistito nell'individuare gli attributi rilevanti del prodotto in questione. Gli attributi selezionati nel caso presente di bene turistico sono stati: (a) tipo di alloggio in cui soggiornare; (b) stagione in cui effettuare la vacanza e localizzazione dell'alloggio; (c) tipo di itinerario prescelto. Si noti che non è stato scelto, come attributo indipendente, il prezzo del bene, per due ordini di ragioni. Innanzitutto, ci saremmo trovati di fronte all'impossibilità di realizzare una scala omogenea di possibili prezzi sostenuti dai diversi turisti per la vacanza, poiché essi provengono da località differenti e fronteggiano quindi differenti costi. Inoltre, sono stati presi in considerazione attributi che influenzano direttamente il prezzo e quindi, l'intervistato, nello scegliere tra le diverse combinazioni, si trova implicitamente a dovere ragionare anche sui prezzi. Per fare un esempio, è chiaro che, seppur non esplicitato il prezzo, una combinazione che prevedesse l'hotel a 4 stelle comporta (a parità di tutte le altre caratteristiche) un prezzo maggiore dell'alloggio in agriturismo.

Successivamente, per ciascun attributo, sulla base delle strutture esistenti, sono stati specificati i possibili livelli. Nel caso presente, abbiamo individuato:

- (a) quattro livelli per la tipologia d'alloggio (precisamente: bed & breakfast, agriturismo, hotel da 1 a 3 stelle, hotel a 4 stelle);
- (b) quattro livelli per le combinazioni di stagione di vacanza e localizzazione dell'alloggio (alta stagione in zona balneare, alta stagione non in zona balneare, bassa stagione in zona balneare, bassa stagione non in zona balneare);
- (c) due livelli per il tipo di itinerario da seguire nel corso della vacanza (solo parco archeologico, parco archeologico e centro storico).

A questo punto, il fattoriale pieno (*full-factorial*), ossia il numero di combinazioni possibili tra i diversi attributi ed i livelli in cui questi si possono presentare è pari a $(4 \times 4 \times 2) = 32$. Risulta consigliabile una riduzione di tale numero. Dalla letteratura in materia emerge che ciò sia possibile, senza determinare perdite di significatività dell'analisi, attraverso procedure di "*blocking*" (creazione di blocchi di combinazioni) e la confezione di piani fattoriali incompleti, ma simmetrici. Un piano di combinazioni tra livelli di attributi si definisce simmetrico quando il numero di livelli per attributo è uguale. Nel nostro caso, ciò è stato ottenuto raddoppiando (da 2 a 4) il numero di volte in cui ciascun livello possibile dell'itinerario si presentava. Questo procedimento porta a 16 possibili combinazioni, rappresentate dalle celle interne della matrice di Tabella 1.

Ciò che si richiede a ciascun intervistato, è di esprimere un ordine di preferenza fra le 16 opzioni individuate. A tal fine, risulta consigliabile –piuttosto che richiedere direttamente l'ordine di preferenza fra le 16 combinazioni– richiedere all'intervistato di attribuire a ciascuna alternativa un punteggio variabile da 0 a 100, con l'esplicito divieto di attribuirne uno uguale a due o più alternative. In tale modo, le combinazioni possono essere valutate dall'intervistato man mano che si presentano, ed è possibile graduare (ed eventualmente ri-graduare) i punteggi in modo ragionato. Una volta conclusa l'attribuzione dei punteggi, è semplice stabilire l'ordinamento delle 16 combinazioni. La procedura che abbiamo scelto di seguire si presenta perciò come un "ibrido" fra gli approcci di *contingent ranking* e di *contingent rating*: chiediamo infatti agli intervistati una valutazione in termini di *rating*, ma poi utilizziamo soltanto il *ranking* risultante. In questo modo, riteniamo di limitare alcuni dei problemi dei due metodi: infatti, l'attribuzione di un voto dovrebbe facilitare gli intervistati nell'ordinamento delle diverse opzioni proposte, superando in questo modo le difficoltà insite nell'ordinare un numero elevato di alternative proposte; il non utilizzo dei voti assegnati, d'altra parte,

risulta coerente con la natura ordinale, piuttosto che cardinale, dell'utilità che ciascun intervistato deriva dalle diverse opzioni proposte e valutate.⁴

Tabella 1. Combinazioni possibili dei livelli/attributo

	B&B	Agriturismo	Hotel 1-3 stelle	Hotel 4 stelle
Solo parco	1. Alta st / bal	2. Alta st/non bal	3. Bassa st/bal	4. Bassa st/non bal
Parco e centro	5. Alta st/non bal	6. Bassa st /bal	7. Bassa st/n bal	8. Alta st / bal
Solo parco	9. Bassa st / bal	10. Bassa st / non bal	11. Alta st / bal	12. Alta st/ non bal
Parco e centro	13. Bassa st / n.bal	14. Alta st / bal	15. Alta st / n. bal	16. Bassa st / bal

Il passaggio successivo è rappresentato dalla elaborazione dei dati. Nella nostra indagine, fra i diversi metodi di analisi congiunta esistenti, è stato utilizzato quello che si basa sulla regressione dei minimi quadrati ordinari per stimare i parametri.⁵

La procedura consiste nel considerare una combinazione qualsiasi delle 16 possibili, come combinazione base; nel nostro caso, è stata scelta la prima nell'ordine di esposizione del questionario: bed & breakfast, alta stagione in zona balneare, solo parco.

Si costruisce poi, per ognuno degli intervistati, una matrice di dimensione 16 × 7: le 16 righe corrispondono alle 16 diverse posizioni di ordinamento, mentre le 7 colonne sono una per ciascun livello di tutti gli attributi considerati, meno quelli che compaiono nella combinazione di base selezionata: (4+4+2=10; 10-3=7). Questa matrice viene riempita con una variabile dicotomica 0/1: si inserisce 1 se, nella posizione considerata (1[^], 2[^],

⁴ In generale, sui pro e contro delle diverse procedure adottate in lavori di *cojoint-analysis*, si rimanda a Hanley et. al. (2001), dove è contenuta anche un'esplicita comparazione fra le scelte di *ranking* e di *rating*.

⁵ Per una presentazione dei diversi metodi esistenti, si veda Carrol - Green (1995); nella classe dei metodi cosiddetti a "profilo completo", nei quali cioè vengono indagate simultaneamente tutte le caratteristiche rilevanti del bene in questione, oltre al metodo dei minimi quadrati ordinari, sono state proposte procedure di stima dei parametri differenti (ad esempio *monanova*, *linmap*, ecc.); tuttavia, nei lavori recenti, il metodo dei minimi quadrati ordinari risulta frequentemente adottato.

...16[^]), compare il livello dell'attributo della colonna considerata, oppure 0 in caso contrario.

Si regredisce quindi l'ordine di graduatoria, assunto come variabile dipendente, contro le variabili corrispondenti alle sette colonne considerate. La letteratura esistente ha abbondantemente sottolineato come l'assunzione di un numero naturale (l'ordine di graduatoria) quale variabile dipendente ponga seri problemi di coerenza rispetto alla natura ordinale, piuttosto che cardinale, dell'utilità individuale (vedi in particolare il recente lavoro di Hanley – Mourato - Wright , 2001, pp. 443-444).

I coefficienti di regressione multipla così calcolati rappresentano il contributo di ciascun livello dei diversi attributi alla collocazione posizionale della combinazione (ossia, alla struttura delle preferenze del consumatore); questi coefficienti possono essere interpretati come coefficienti di utilità marginale, poiché esprimono come la presenza di ciascun livello di attributo incide sull'ordine di graduatoria, a parità di tutto il resto.⁶ Le utilità parziali vengono espresse tutte nella medesima unità di misura e possono essere pertanto confrontate tra loro.

Acquisite queste informazioni circa il livello preferito di ciascun attributo da parte del consumatore, l'ultimo passo è quello di individuare quale tra i tre attributi emerge essere il più importante nella scelta della vacanza da parte del turista. E' evidente la rilevanza dell'informazione, per il semplice fatto che consentirà di verificare quale esigenza il potenziale acquirente tende primariamente a soddisfare.

L'importanza di ciascun attributo è data dal valore assoluto della differenza tra il coefficiente di utilità parziale massimo e quello minimo riscontrato per ogni attributo. Dividendo poi la differenza assoluta per la somma delle differenze si ottiene l'importanza relativa dell'attributo, assegnata da ciascun soggetto intervistato.

Su richiesta sono consultabili le matrici costruite per ciascuno dei 131 soggetti considerati. Nella totalità dei casi i valori di R^2 e della statistica F sono soddisfacenti. In tutti, in particolare, i valori della F consentono di rifiutare l'ipotesi nulla, secondo cui

⁶ Si noti che un coefficiente negativo sta a significare che lo specifico livello di attributo incide negativamente sul numero di ordinamento e quindi esercita un effetto positivo nell'ordine di posizionamento. Si noti anche che, come frutto della procedura utilizzata, vengono stimati 7 coefficienti di utilità parziale e non 10, quanti sono i diversi livelli cui si presentano totalmente gli attributi.

non esisterebbe alcun legame tra la variabile dipendente e le variabili esplicative. Nel seguito, si presenteranno i risultati sull'insieme del campione dei soggetti intervistati.

3.3 Risultati della *cojoint analysis* sulle risposte del campione

Iniziamo l'analisi dei risultati dell'analisi congiunta partendo dai dati relativi all'importanza che i soggetti imputano ai tre attributi costituenti il prodotto turistico: tipo di alloggio, stagione della vacanza e località di soggiorno, ed itinerario.

La Tabella 2 mostra alcune statistiche descrittive in ordine ai coefficienti stimati di importanza relativa che gli intervistati assegnano ai tre attributi investigati. Il risultato centrale della nostra analisi è che la maggioranza degli intervistati (76 soggetti, pari al 58.0%) risulta interessata prioritariamente al tipo di alloggio in cui soggiornare. Una parte consistente (30.5%) tiene, invece, in primaria considerazione la stagione e la località di soggiorno. Solo la minoranza (11.5%) mostra di prestare la maggiore attenzione all'itinerario. Inoltre, anche chi attribuisce la minore importanza all'attributo dell'alloggio, gli assegna comunque un coefficiente di ponderazione pari almeno a 0.16; di converso, chi attribuisce il massimo valore all'itinerario non gli assegna mai un valore superiore a .56.

Tabella 2

	Num. soggetti per i quali il coeff. è max .	Num. soggetti per i quali il coeff. è min .	valore massimo	valore minimo
Alloggio	76 (58.0%)	13 (10.0%)	.79	.16
Stagione/local.	40 (30.5%)	26 (19.8%)	.68	.09
Itinerario	15 (11.5%)	92 (70.2%)	.56	.2*10e-14

Nota. Nella prima colonna compare il numero di soggetti del campione per i quali il coefficiente attribuito all'attributo era massimo; nella seconda colonna, quello per i quali era minimo (vi sono quattro casi di parità fra stagione/località e itinerario e ne sono stati attribuiti 2 a ciascuno dei due; la terza colonna riporta il valore del massimo e la quarta il valore del minimo.

Procederemo concentrando l'attenzione sui tre sotto-gruppi corrispondenti a coloro i quali mostrano la massima preferenza per ciascuno degli attributi.

Per ogni sottogruppo analizzeremo le caratteristiche socio-demografiche. Le evidenze ritenute più significative sono raccolte nella Tabella 3.

Tabella 3

	Campione intero	Gruppo A	Gruppo B	Gruppo C
Numerosità	131	76	40	15
% Maschi	50.4%	49.0%	52.5%	53.3%
% sotto 20 anni	20.6%	21.0%	20.0%	20.0%
% 20-40 anni	34.1%	34.5%	35.0%	33.3%
% ultra 60 anni	17.5%	25.0%	4.9%	13.3%
% reddito alto	61.1%	63.2%	62.5%	33.3%
% reddito medio	30.5%	30.3%	26.2%	46.7%
% laurea	38.1%	40.8%	37.5%	26.7%
% diploma	34.4%	38.1%	45.0%	33.3%
% studenti	32.1%	28.9%	35.0%	33.3%
% impiegati	22.1%	25.0%	17.3%	20.0%
% libera profess.	16.0%	15.9%	15.0%	20.0%
% pensionati	8.4%	11.8%	5.0%	7.8%

Nota: il gruppo A è costituito dagli intervistati per i quali l'alloggio rappresenta la caratteristica con il maggiore coefficiente di importanza relativa; il gruppo B raccoglie i soggetti che attribuiscono il maggiore peso relativo alla località/stagionalità; il gruppo C è quello degli intervistati che rivelano il maggiore peso relativo per l'attributo dell'itinerario.

Il primo gruppo, vale a dire quello composto da coloro che hanno attribuito la maggiore importanza alla tipologia di alloggio, è composto principalmente da soggetti con età superiore ai 60 anni (25.0%), seguiti da quelli con età inferiore ai 20 anni (21.0%), e poi via via dagli altri. Vi è una leggera preminenza delle donne sugli uomini; Il reddito prevalentemente percepito mensilmente risulta maggiore ai 4 milioni per il 63.2%, seguito da quello medio con il 30.3%. Risulta pertanto leggermente sotto-rappresentata la fascia con reddito basso. Si ha un sostanziale equilibrio tra laureati 40.79% e diplomati 38.15%, entrambi leggermente sovra-rappresentati rispetto al campione complessivo. Gli studenti sono leggermente sotto-rappresentati, mentre una porzione consistente di soggetti è in pensione (11.8%). Pertanto, *non è vero che chi attribuisce la*

maggiore importanza all'alloggio sia rappresentato dalle fasce meno colte o meno ricche.

Il gruppo che ha attribuito maggiore importanza alla stagione della vacanza ed alla localizzazione dell'alloggio nel quale soggiornare, vede una leggera prevalenza degli uomini (52.5%), è composto principalmente da soggetti con età compresa tra i 20 ed i 30 anni e tra i 50 ed i 60, entrambi con il 25%; non sorprendentemente, risultano decisamente sottorappresentati gli ultrasessantenni. Nel 62,5% dei casi, il reddito percepito mensilmente è maggiore di 4 milioni. Il titolo di studio principale risulta essere il diploma di scuola secondaria, con il 45%, contro il 37.5% che ha dichiarato di essere in possesso di diploma di laurea. Anche in questo caso le professioni più esercitate corrispondono allo studio (35%), all'attività impiegatizia (20%) ed alla libera professione (15%). Seguono poi coloro che dichiarano di svolgere altre attività (17.5%), e, a notevole distanza, pensionati (5%), imprenditori (5%) ed operai (2.5%).

Infine, coloro che hanno dichiarato di ritenere come attributo più importante, nella organizzazione di una visita turistica a Siracusa, l'itinerario sono un sottocampione con età inferiore ai 40 anni nel 73.3% dei casi; vi è una sotto- rappresentazione di uomini (53.3%), e si presentano in prevalenza con redditi medi (il 46,7% di essi percepisce un reddito compreso tra i 2 ed i 4 milioni mentre solo il 33.3% ne percepisce uno maggiore). Dal punto di vista della formazione scolastica, prevalgono, ma non di molto i diplomati con il 33.3%, contro il 26.67% di laureati. La professione più diffusa risulta, ancora una volta, quella di studente (33.3%), seguito dall'attività impiegatizia e dalla libera professione (entrambe al 20%), mentre il rimanente 26.67% si ripartisce in modo uguale tra imprenditori ed altre professioni. Confrontando la composizione di questo sottogruppo con il campione complessivo, si nota come *non* sia l'elevato titolo di studio a condurre ad una maggiore sensibilità verso il patrimonio culturale, per lo meno se intendiamo la detta sensibilità come il coefficiente di importanza attribuito all'itinerario nel momento di scelta di una vacanza.

Il passo successivo, una volta analizzati i risultati relativi all'importanza degli attributi, è quello di spostare l'attenzione su quelli riguardanti le utilità parziali degli intervistati.

Iniziamo, naturalmente, nell'analisi dell'utilità relative ai diversi livelli, nei quali ciascun attributo può presentarsi nelle diverse combinazioni, partendo da quello ritenuto più importante: l'alloggio. Soltanto in 18 casi i coefficienti stimati non presentano mai un segno negativo, il che vuol dire che il livello contenuto nell'opzione di base (ossia, il

bed & breakfast) risulta il migliore. L'agriturismo presenta un coefficiente stimato negativo (e quindi una valutazione marginale migliorativa, rispetto al bed & breakfast) in 108 casi; l'agriturismo presenta anche il minore tra i coefficienti stimati (ed è quindi reputato il migliore tra i livelli proposti per l'attributo dell'alloggio) da ben 98 sui 131 soggetti intervistati (74.8%). Per quanto riguarda, l'albergo a 4 stelle, il suo coefficiente è negativo in 34 casi e risulta il minore in 9 casi (6.9%). Gli alberghi da 1 a 3 stelle, infine, rappresentano la migliore alternativa per 19 intervistati (14.5%). Specularmente, il meno preferito risulta l'hotel a 4 stelle per il 39.7% degli intervistati, seguito dall'hotel 1-3 stelle (36.64%), dal bed & breakfast (16.79%) e dall'agriturismo (6.9%). Si nota che la quasi totalità di coloro che hanno attribuito la minore preferenza all'agriturismo e al bed & breakfast è diplomato o laureato, e nel 67% dei casi ha un reddito mensile maggiore di 4 milioni. Questa evidenza è coerente con altre informazioni già evidenziate: forse a rischio di banalizzare le evidenze, si può affermare che emerge che le fasce ricche attribuiscono importanza a una confortevole sistemazione alberghiera.

Passiamo adesso ad analizzare i risultati concernenti le utilità parziali relative alla stagione preferita per la vacanza e alla localizzazione dell'alloggio prescelto. L'evidenza che emerge è che le combinazioni giudicate le peggiori dal maggior numero di intervistati corrispondono alla vacanza in bassa stagione in zona balneare e a quella, sempre in bassa stagione, in zona non balneare (ciascuna da 41 soggetti, pari al 31.3% dei consensi). Soltanto per l'11.45% la vacanza in alta stagione presso località balneari rappresenta la peggiore delle alternative. Viceversa, emerge come migliore fra le proposte, la combinazione stagione bassa/zona balneare in 33 casi, la combinazione stagione bassa/zona non-balneare in 13 casi, e la stagione alta/zona non-balneare in 52. In sostanza, il turista rappresentativo del nostro campione, esprime una sicura valutazione marginale positiva per l'alta stagione; riteniamo questa evidenza importante, poiché suggerisce che il turismo culturale possa rappresentare un elemento di differenziazione per attrarre un maggior numero di visitatori (o, in modo ancora più appropriato, per allungare i soggiorni) durante l'alta stagione, piuttosto che un elemento di traino per il turismo al di fuori della stagione balneare. Circa la minoranza di coloro che ritengono come peggiore la combinazione di vacanza in alta stagione ed in località di tipo necessariamente balneare, essa risulta caratterizzata da una forte presenza femminile (60.0%), le persone con reddito alto sono il 66.7%, mentre laureati e diplomati rappresentano, rispettivamente, il 40.0% e il 33.3%; le figure di studente (40.0%) e impiegato (33.3%) sono (inaspettatamente?) sovra-rappresentate.

Completiamo la nostra analisi dei risultati occupandoci del gruppo di coloro che hanno attribuito una maggiore importanza, nella predisposizione del viaggio, all'itinerario da seguire.

Ebbene, coloro che derivano un'utilità marginale positiva dalla visita al centro storico (per i quali, cioè, il coefficiente stimato ha segno negativo) sono soltanto 59 su 131 (45.0%). Ciò è in eclatante contrasto con la dichiarata volontà, espressa nella risposta alla domanda esplicita, di visitare anche il centro storico. A tale proposito conviene soffermarsi e riflettere sull'utilità della *cojoint analysis*: a prescindere dalle esplicite dichiarazioni di interesse, l'analisi per attributi consente di evidenziare le peculiarità di atteggiamento verso specifici attributi del bene turismo. Nel caso specifico, la visita a un'area vicina a quella nella quale ci si trova, non sembra giocare un peso di particolare importanza nella scelta del bene da acquistare.

Nel dettaglio, il gruppo che mostra un disinteresse per la visita completa risulta caratterizzato, rispetto al campione complessivo degli intervistati, da una maggiore presenza di anziani (21.9%) e da una presenza sensibilmente minore di giovani (solo il 16.4% ha età inferiore a 20 anni e solo il 32.9% ha età tra 20 e 40 anni). Coerentemente, la presenza di studenti è sotto-dimensionata (27.4%), a favore di altre attività (impiegati, 24.7%, liberi professionisti 19.2%). Il reddito mensile è maggiore di 4 milioni soltanto nel 60.3% dei casi, mentre il 31.5% dichiara un reddito di 2-4 milioni e si riscontra una prevalenza maschile (52.05%), una prevalenza di laureati su diplomati (rispettivamente, 39.7% contro 37.0%).

Tra coloro che mostrano un'utilità marginale positiva attribuita alla visita anche al centro città è da registrare una netta prevalenza dei soggetti con età inferiore ai 30 anni (50.0%), una presenza femminile in leggera maggioranza; i diplomati (48.28%) prevalgono sui laureati e gli appartenenti alla fascia di reddito alto sono leggermente sotto-rappresentati (58.6% dei casi).

4. Implicazioni per la politica economica del turismo

Prima di adottare un approccio prescrittivo, è bene riassumere le caratteristiche che riteniamo essenziali delle evidenze emerse dall'analisi delle risposte. A tale fine riteniamo appropriato riassumere le evidenze nei seguenti punti.

1. Il campione analizzato si presenta pre-selezionato, in quanto considera persone che si sono recate a visitare il Parco Archeologico di Siracusa in un periodo lontano dalla stagione balneare; in altri termini, il campione è costituito da persone che, rispetto alla media della popolazione, dovrebbero manifestare un interesse particolare per siti culturali; inoltre, nel campione preso in considerazione risultano particolarmente presenti persone con buona formazione culturale e redditi familiari relativamente elevati;
2. Pur risultando che, su esplicita domanda, la stragrande maggioranza degli intervistati dichiara interesse a visitare anche il centro storico della città, il peso che l'itinerario riveste nei criteri di scelta appare -come risultato della *cojoint analysis*- piuttosto ridotto, risultando essere il principale criterio soltanto per poco più del 10% degli intervistati;
3. Nella maggioranza dei casi, la visita anche al centro città assume un coefficiente di utilità marginale non positivo;
4. Le esternalità tra il consumo di beni turistici differenti ma situati spazialmente vicini, appaiono tutto sommato limitate, nonostante le esplicite dichiarazioni di interesse profuse dagli intervistati.
5. Il criterio che riveste il maggiore peso nella scelta di un pacchetto turistico da acquistare (confezionato o da confezionare) è il tipo di alloggio trovato, per la maggioranza delle persone intervistate;
6. Il tipo di alloggio preferito dalla maggioranza degli intervistati risulta l'agriturismo; tuttavia, poiché non era esplicitamente indicato il prezzo tra gli attributi del prodotto indagato, è probabile che questa risposta colga anche la disutilità legata al costo del pacchetto turistico;
7. L'alta stagione è valutata come un attributo positivo e meno del 10% degli intervistati mostra di preferire una vacanza in periodo e in zona non-balneare.

Ci pare di potere concludere, non senza un pizzico di aperta provocazione, che un'adeguata dotazione di strutture ricettive sembra ancora un punto centrale nella scelta di acquisto di un pacchetto turistico, anche da parte di un campione selezionato, che dovrebbe essere particolarmente sensibile alla dotazione di patrimonio storico-culturale. Inoltre, la visita a siti culturali sembra essere un complemento piuttosto che un sostituto rispetto alla vacanza balneare.

Naturalmente i risultati che emergono da questa analisi non dicono nulla sul valore d'esistenza e d'uso che i turisti pure possono attribuire –e di fatto attribuiscono– al patrimonio culturale. Un'indagine di *contingent valuation* sarebbe, a tale proposito,

rilevante.⁷ Verrebbe anche da chiedersi che cosa mai ci facessero i turisti intervistati, in visita al Parco Archeologico di Siracusa, atteso che non sembra la presenza di questo sito ad avere giocato il ruolo principale nella scelta della vacanza effettuata.

La scarsa importanza attribuita dai turisti del campione investigato all'itinerario potrebbe portare a ritenere che l'enfasi messa dalle recenti politiche del turismo sulla creazione di percorsi in rete, non sia giustificata sulla base delle richieste del lato della domanda.

Sotto il profilo teorico, infatti, è ben noto che il turista fruisce di economie di gamma domandando due beni turistici localizzati nelle vicinanze; i costi di trasporto, infatti, vengono sostenuti una volta solamente. Questa considerazione indurrebbe a ritenere che le esternalità esercitate dalla presenza di patrimonio artistico abbiano segno positivo. Ciò tuttavia non è necessariamente vero, se la domanda del bene artistico spiazza la domanda del bene turistico situato nelle vicinanze, in presenza di vincoli di bilancio, sia di natura monetaria, sia relativi al tempo fisico disponibile, gravanti sui consumatori. La teoria, quindi, già ci indica quali possono essere i canali attraverso cui si esplicano le esternalità, sia di segno positivo sia di segno negativo.⁸ Quale dei due effetti prevalga, è questione legata alla evidenza empirica relativa ai casi specifici. L'evidenza che emerge nel presente caso-studio sembra segnalare una scarsa importanza di fatto, attribuita dai consumatori agli itinerari, e una certa passività di fronte a itinerari predisposti da coloro che vendono il prodotto. Una strategia di politica del turismo che miri a sfruttare collegamenti in rete di diversi siti, dovrebbe quindi indirizzarsi verso i soggetti che organizzano le offerte, piuttosto che verso i consumatori finali. Vi è tuttavia da rilevare che, nella presente analisi, ci si è concentrati sui collegamenti tra siti *geograficamente* vicini, piuttosto che *tipologicamente* vicini.

Sotto il profilo delle scelte di politica economica, un adeguato utilizzo dell'inegualabile dotazione di patrimonio artistico di molte aree italiane, è spesso reclamato da addetti ai lavori e opinione pubblica. Non vi è dubbio che la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale sia un valore *di per se*. Il problema rilevante, tuttavia, è se, in presenza di vincoli significativi al bilancio pubblico, l'utilizzo di risorse per la valorizzazione del patrimonio culturale finalizzata all'incremento turistico

⁷ Sull'utilizzo della *contingent valuation* applicata a beni culturali, vedi Cuccia (2003).

⁸ Per un'illustrazione manualistica, vedi Bresso - Zeppetella (1985) o Candela (1996, cap. 5).

presenti un rendimento superiore rispetto a investimenti alternativi comunque indirizzati a sostenere il turismo.⁹

In altri termini, la creazione di reti fra siti turistici (almeno in Sicilia), che rappresenta una linea molto chiara (e culturalmente meritoria) nel lato dell'offerta turistica, non sembra emergere come una chiara necessità esplicitamente segnalata dal lato della domanda. Forse, il lato della domanda, così come emerge dal campione del nostro lavoro, sembra apprezzare la dotazione di patrimonio culturale per una visita aggiuntiva durante una vacanza di altro tipo, piuttosto che come un sostituto della tradizionale vacanza balneare. Ciò è naturalmente vero per un contesto come quello della Sicilia, dove –pur essendovi un ineguagliabile patrimonio culturale– non vi sono siti configurabili come “superstar”.

5. Conclusioni

In questo lavoro abbiamo illustrato i risultati che emergono dall'intervista a un campione di turisti in visita al Parco Archeologico di Siracusa. Abbiamo testimoniato una chiara divaricazione tra i risultati ottenuti con metodologie di valutazione basate sulla dichiarazione diretta delle preferenze da parte dei turisti-consumatori, e i risultati che emergono con metodologie basate sulla rilevazione indiretta delle preferenze: le esplicite dichiarazioni di interesse verso visite congiunte di parco archeologico e centro città, vengono di fatto contraddette dallo scarso peso attribuito all'itinerario turistico, come rilevato dalla *cojoint analysis*.

Più in generale, il patrimonio culturale presente non sembra essere il criterio prioritario in base al quale effettuare la scelta di domanda del bene turistico. Per il maggior numero di turisti intervistati, l'alloggio risulta essere l'attributo che riveste il maggiore peso nella domanda del bene turistico.

Alla luce di questa evidenza, in parte sorprendente, viene da giudicare appropriata una politica di offerta turistica che punti a potenziare le strutture ricettive, mentre i vantaggi dei collegamenti in rete di siti diversi, che pure rappresentano senza dubbio –sulla carta– un'intelligente opera di politica dell'offerta turistica, potrebbero avere uno scarso impatto nel potenziare la domanda.

⁹ Vedi, ad esempio, i contributi in Rizzo - Towse (2002).

La promozione di un turismo al di fuori dell'alta stagione, basato sul patrimonio culturale, sembra dovere richiedere ingenti sforzi di promozione, visto che il lato della domanda apprezza come attributo decisamente positivo l'alta stagionalità. Dal punto di vista della politica economica del turismo, sembrerebbe giustificato concludere che il turismo culturale può essere un efficace elemento di differenziazione di un prodotto prevalentemente di altro tipo, mentre assai difficilmente può rappresentare un facile elemento esclusivo di traino.

BIBLIOGRAFIA

- Boniface, P. - Fowler, P.J. (1993), *Heritage and tourism in the global village*, Routledge, Londra.
- Bresso, M. - Zeppetella, A. (1985), *Il turismo come risorsa e come mercato: elementi per l'analisi economica del turismo*, F. Angeli, Milano.
- Candela, G. (1996), *Manuale di economia del turismo*, Clueb, Bologna.
- Carmone, F.J. - Green, P.E. - Jain, A.K. (1978), "The robustness of conjoint analysis: some Monte Carlo results", *Journal of Marketing Research*, **15**, pp. 300-303.
- Carroll, J.D. - Green, P.E. (1995), "Psychometric models in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis", *Journal of Marketing Research*, **32**, pp. 385-391.
- Cattin, P. - Wittink, D.R. (1982), "Commercial use of conjoint analysis: a survey", *Journal of Marketing*, **46**, pp. 44-53.
- Crompton, J.L. (1979), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographic location upon that image", *Journal of Travel Research*, **17**, pp. 18-23.
- Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, **6**, pag. 408-424.
- Cuccia, T. (2003), "The Contingent Valuation in Cultural Economics" in R. Towse (a cura di), *Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Cheltenham.

Cuccia, T. - G. Signorello (2002), "Methods for Measuring the Demand for the Arts and Heritage: Theoretical Issues", in I. Rizzo - R. Towse, *cit.*, pp. 119-46.

Green, P.E. - Rao, V. (1971), "Conjoint measurement for quantifying judgmental data", *Journal of Marketing Research*, **8**, pp. 355-363.

Green, P.E. - Krieger, A.M. (1997), "Using Conjoint Analysis to view competitive interaction through the customer's eyes", in Day, S.G. - Reibstein, D.J. - Gunther, R.E (a cura di), *Wharton on dynamic competitive strategy*, John Wiley, New York.

Green, P.E. - Srinivasan, V. (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research. Issues and Outlook", *Journal of Consumer Research*, **5**, pp. 103-123.

Green, P.E. - Srinivasan, V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing Research. New Developments and Directions", *Journal of Marketing*, **54**, pp. 3-19.

Green, P.E. - Wind, J. - Rao, V. (1985), "Conjoint Analysis: Methods and Applications", *Marketing of Technical*, **12**, pp. 65-71.

Hanley, N. - Mourato, S. - Wright R. E. (2001), "Choice Modelling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuation?", *Journal of Economic Surveys*, **15**, pp.435-462.

Herrmann, A. - B. Franken - H. Frank - M. Ohlwein - R. Shellhase (1999), "The Cojoint Analysis as an Instrument for marketing Controlling, Taking a Public Theater as an Example", *International Journal of Arts Management*, **1**, pp. 59-69.

Hewison, R. (1992), *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, Methuen, Londra.

Johnson, P. - Thomas, B. (1992), *Choice and demand in tourism*, Mansell Publishing, London.

Luce, R.D. - Tukey, J.W. (1964), "Simultaneous conjoint measurement: a new type of fundamental measurement", *Journal of Mathematical Psychology*, **1**, pp 1-27.

Mannell, R.C. - Iso-Ahola, S.E. (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of tourism research*, **14**, pp. 314-331.

Mazzanti, M. (2003), "Valuing cultural heritage in a multi-attribute framework: microeconomic perspectives and policy implications, *Journal of Socio Economics*, **32**, in corso di stampa.

Mazzanti, M. - A. Montini (2001), "Valutazione economica multi-attributo mediante esperimenti di scelta: Aspetti metodologici e strumenti di analisi econometrica", Relazione alla 13^a Conferenza SIEP - Società Italiana di Economia Pubblica, Pavia.

Mc Connell, K.E. (1985), "The economics of outdoor recreation", in *Handbook of Natural Resource and Energy Economics*, North-Holland, Amsterdam.

Mill, R.C. e Morrison, A.M. (1985), *The Tourist System*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Mitchell, R.C. - R.T. Carson (1990, 2nd), *Using Surveys to Value Public Goods: the Contingent Valuation Method*, Research for the Future, Washington DC.

Montemagno G. (2002), "Heritage and Tourism", Rizzo - Towse, *cit.*, pp. 79-87.

Plog. S. (1987), "Understanding psychographics in tourism research", in Ritchie, J.R.B. Goeldner, C.R., *Travel, tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers*, John Wiley & Sons, New York, pp. 203-213.

Prentice, R. e Light, D. (1994), "Interpretative provision at heritage sites", in *Tourism: the state of the art*, John Wiley & Sons, New York.

Rizzo, I. - R. Towse (a cura di), (2002), *The Economics of Heritage*, Edward Elgar, Cheltenham.

Swarbrooke, J.S. (1993), "The future of heritage attractions", *Insight*, **93**, pp. D15-D20.

Swarbrooke, J.S. (1994), "Heritage tourism into the 21st century", in *Tourism: the state of the art*, John Wiley & Sons, New York.

Van der Ploeg, S.W.F. (1987), "Model for outdoor recreation", in *Economic-ecological modelling*, North-Holland, Amsterdam.

