

UN'ANALISI DEL TURISMO CULTURALE VERSO LA VALUTAZIONE ECONOMICA
DEL PROFILO DEI VISITATORI

Emanuela GASCA¹

SOMMARIO

Questo articolo propone un'analisi quali - quantitativa, sviluppata all'interno di una tesi di dottorato, relativa al fenomeno del tempo libero relazionato al turismo culturale e alla relativa valutazione economica del comportamento dei visitatori.

La prima parte del contributo analizza così sei rapporti (redatti da istituzioni pubblico – private di annoverata esperienza e titolarità) che, dal 2008, hanno analizzato a varie scale territoriali il profilo del turista culturale; il fine è sia di indagarne le caratteristiche, sia di capire quali approcci di analisi sono stati utilizzati per lo studio del comportamento economico.

La seconda parte del contributo, dopo una contestualizzazione dei metodi di valutazione economica applicabili in questo campo, introduce una metodologia per la valutazione economica della disponibilità a pagare dei visitatori per la fruizione di destinazioni culturali, attraverso un approccio basato sulle *stated preferences*.

Obiettivo delle considerazioni al termine del paper è di inquadrare quanto affrontato nel contributo attraverso una lettura globale di come la valutazione economica può essere utilizzata operativamente per lo sviluppo di politiche culturali e turistiche *demand oriented*.

¹ SiTI – Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, via Pier Carlo Boggio 61, 10138, Torino, e Politecnico di Torino, Dipartimento Casa Città, Corso Massimo D'Azeglio, 42, 10125, Torino, emanuela.gasca@polito.it.

1. Introduzione. La relazione tra cultura e turismo

L'Association for Leisure and Tourism Education (ATLAS, 2005) fornisce due definizioni di turismo culturale:

1. Definizione 1 – *conceptual definition*

«il movimento di persone verso attrattori culturali, in città o paesi diversi dal loro luogo di residenza con l'obiettivo di raggiungere nuovi obiettivi ed esperienze per soddisfare i loro bisogni culturali»;

2. Definizione 2 – *operational definition*

«tutti i movimenti di persone verso le attrattori culturali, come il patrimonio, manifestazioni culturali, e spettacoli teatrali verso paesi esterni al loro luogo di residenza» (ATLAS, 2005).

Vàsquez Casielles (2005) propone un'altra definizione di turismo culturale delineato come «organizzazione e realizzazione di un viaggio con un contenuto territoriale o tematico, al fine di effettuare attività che permettano di sperimentare la cultura e le differenti forme di vita d'altra gente e, come conseguenza, la conoscenza di costumi, tradizioni, idee, luoghi storici, archeologici, architettonici o con un altro significato culturale».

Gli aspetti principali delle definizioni precedenti sono:

1. la necessità di organizzare e realizzare un viaggio verso un luogo diverso dalla residenza abituale;
2. il presupposto di contenuto che può essere territoriale (città o paese) e/o tematico;
3. la varietà di risorse con potenziale culturale: attrattori culturali, patrimonio, manifestazioni culturali, ecc. (ATLAS, 2005);
4. la motivazione della visita.
5. interesse per la cultura intesa come manifestazione fondamentale dell'identità, del sapere e della storia dei popoli;

Le definizioni ruotano attorno al concetto di cultura, intesa come fondamentale dell'identità, del sapere e della storia dei popoli (Vàsquez Casielles, 2005) che rende ancora più complesso il significato di turismo culturale (World Tourism Organization, 2005).

Per ovviare a questa perplessità il World Tourism Organization rappresenta il turismo culturale come un "inner" e un "outer circle" (*Figura 1*). Il cerchio più interno rappresenta il prodotto *core* del turismo culturale, mentre quello più esterno l'insieme delle tradizioni che concorrono nella sua definizione.

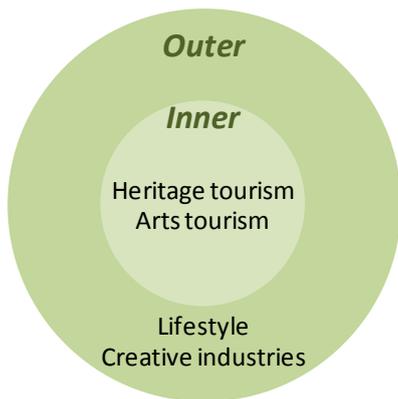


Figura 1 - Inner e outer circle del turismo culturale

L'“inner circle” rappresenta gli elementi primari del turismo culturale e può essere suddiviso in due parti principali: “heritage tourism”, legato al patrimonio culturale, e l'“arts tourism”, in relazione alla produzione culturale legata alle arti visive, all'architettura e alla letteratura.

1.1 Risorse con potenziale contenuto culturale

Per quanto riguarda l'inner circle si propone di seguito una classificazione strutturata da Vázquez Casielles (2005) che identifica le risorse con potenziale contenuto culturale come divise in cinque macrocategorie: risorse religiose, monumenti, altre risorse materiali della storia, altri aspetti dell'identità, dotazione culturale.

RISORSE CULTURALI PRIMARIE	
Religiose	Cattedrali, chiese, conventi, sinagoghe, templi, monasteri, ecc.
Monumenti	Castelli, palazzi, case native di persone celebri, case particolari, edifici emblematici, piazze, ponti, costruzioni militari, acquedotti, muraglie, insiemi artistico-storici
Altre risorse materiali della storia	Architettura domestica, vie storiche, balconi, cortili, arti manuali (pittura, scultura, artigianato), strumenti musicali, utensili da lavoro, architettura tradizionale (industriale, tecnologica, ecc.), vecchie infrastrutture storiche, percorsi artistici, ricordi di personaggi o momenti del passato, ecc.
Altri aspetti dell'identità	Patrimonio etnologico ed etnografico, usi, costumi, stili di vita, fiere, mercati, gastronomia e botteghe, feste, spettacoli, mercati tradizionali, lingua, studi relativi al linguaggio ed alla letteratura.
Dotazione culturale	Teatri, giardini botanico, musei, parchi archeologici, acquari, planetari, gallerie d'arte, parchi tematici (parchi archeologici, parchi storico-culturali, ecc.), palazzi per i congressi, ecc.

Figura 2 - Risorsa con potenziale contenuto culturale (fonte: Vázquez Casielles, 2005)

L'“outer circle” rappresenta gli elementi secondari del turismo culturale e può essere suddiviso in “lifestyle”, categoria che comprende l'insieme delle tradizioni e del folklore di una popolazione, e le “creative industries” (World Tourism Organization, 2005).

Il World Tourism Organization, inoltre, delinea uno schema di lettura del turismo culturale che ne inquadra, in una tavola a quattro quadranti, gli elementi principali (Figura 3).

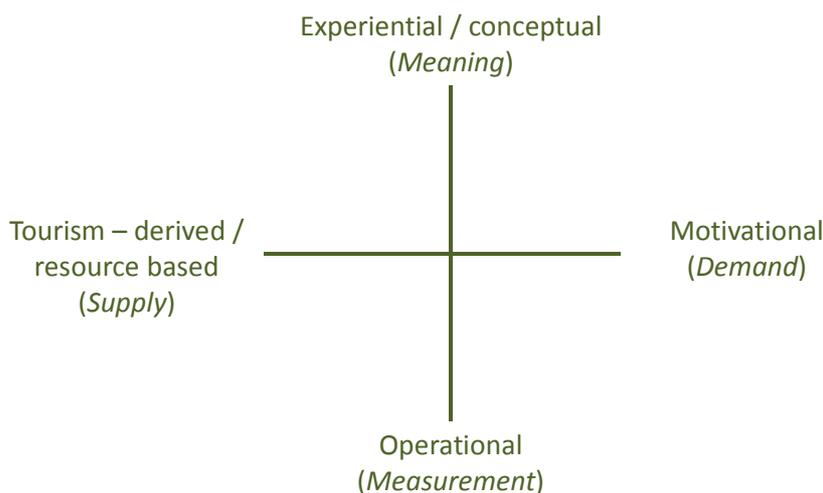


Figura 3. Definizioni di turismo culturale (fonte: World Tourism Organization, 2005)

Sull'asse delle ordinate le definizioni "experiential / conceptual" indicano la natura dell'esperienza culturale in termini concettuali. All'opposto dell'asse la definizione "operational" viene utilizzata per misurare la scala dell'attività culturale. In generale, quindi, l'asse verticale, è l'asse del significato / misurazione ed è utilizzato da un lato per capire la natura del turismo culturale e, dall'altro, per capire il significato attraverso l'analisi quantitativa e del profilo del visitatore (World Tourism Organization, 2005).

L'asse delle ascisse definisce il concetto di turismo culturale sia da parte del sistema turistico e delle imprese di settore (offerta), sia relativamente alla motivazione che porta il visitatore a scegliere una destinazione esprimendo una sua preferenza verso un determinato sito (domanda). Questo asse delinea quindi la domanda e l'offerta di questo fenomeno nell'industria del turismo e in particolare lo definisce come segmento specifico.

Per quanto concerne altre definizioni, alcune altre descrizioni delineano le caratteristiche del profilo del visitatore culturale.

Bywater (1993) a questo proposito distingue tra il turista "culturally interested", "culturally motivated" e "culturally inspired".

La prima tipologia si riferisce a coloro che hanno un interesse generale alla cultura e si dedicano alle attrazioni culturali casualmente senza programmare consciamente un'esperienza di questo tipo.

Al secondo tipo di fruitori fanno parte coloro che considerano la cultura come parte importante della loro esperienza di vacanza, ma che non scelgono la destinazione sulla base di specifiche esperienze culturali precedenti.

I visitatori "culturalmente ispirati" sono invece coloro che considerano la cultura l'obiettivo principale della loro vacanza e che sono disposti anche a percorrere lunghe distanze per un'esperienza di questo tipo.

Altri autori (Ferrari, Costa e Manente, Mazzanti) invece classificano la tipologia di turisti culturali non soltanto sulla base dell'importanza che la cultura ricopre nella loro vacanza, ma anche sulla "profondità" che l'esperienza culturale può offrire.

Anche McKercher B. e Du Cros (2002) identificano diverse tipologie di fruitori culturali:

2. il "*purposeful cultural tourist*" per il quale il turismo culturale è la motivazione principale della visita in relazione al forte bagaglio culturale;
3. il "*sightseeing cultural tourist*" per il quale il turismo culturale è la motivazione principale della vacanza ma con un'esperienza più superficiale;
4. il "*serendipitous cultural tourist*" che rappresenta colui che non viaggia esclusivamente per esperienze culturali ma che, dopo averle fruite, ne ha un forte e importante ricordo;
5. il "*casual cultural tourist*": il visitatore per il quale il turismo culturale è una motivazione debole e il risultante valore aggiunto è poco significativo;
6. l'"*incidental cultural tourist*": turista che non viaggia per ragioni di turismo culturale ma che partecipa a qualche attività, senza però trarne alcun riscontro utile al proprio bagaglio personale.

In ogni caso gli scenari attuali, caratterizzati da significativi mutamenti nella concezione della vacanza e dalla perdita di attrattiva della vacanza standardizzata e di massa intesa come momento di puro svago, rendono le definizioni di turismo culturale sempre più rigide e meno rispondenti al contesto reale (Manente e Furlan, 2002).

Con riferimento alle dinamiche in atto e al futuro del turismo culturale, le problematiche che meritano di essere investigate sono molte:

- a. la varietà delle forme e di consumo culturale;
- b. l'ampliarsi della fruizione culturale nei diversi tipi di viaggio;
- c. l'interesse per determinare attrazioni e l'articolazione dell'offerta turistica culturale potenziale;
- d. la possibile segmentazione dei visitatori culturali secondo aspettative, modalità di consumo e comportamenti di viaggio, per delineare profili con caratteristiche comuni.

Proprio sulla base di quest'ultima considerazione si rivolge lo studio sviluppato in questo paper. In relazione ai concetti di domanda e offerta turistica e le definizioni del visitatore (World Tourism Organization, 2005), si propone uno studio del comportamento del turista attraverso scenari di diversa scala territoriale al fine di comprendere caratteristiche, modalità di fruizione e comportamento di spesa del turista culturale.

1 Il turismo culturale, cinque livelli di analisi

Al fine di inquadrare il fenomeno turistico non solamente in termini teorici ma anche per quanto riguarda l'analisi dei dati quali – quantitativi, si riportano in seguito alcune indagini analizzate sulla base di cinque livelli territoriali: europeo, nazionale, regionale, locale e puntuale. A questo proposito lo sviluppo dell'articolo si focalizza su studi riconosciuti dalla comunità scientifica internazionale perché redatti da enti pubblici e privati di annoverata esperienza e titolarità (European Association for Tourism and Leisure Education, European Commission, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, ecc...).

Gli obiettivi sono stati nel dettaglio:

1. suggerire una metodologia di analisi di documenti qualitativi che analizzano il comportamento turistico;
2. creare una panoramica relativa agli studi del turismo culturale che coinvolgono, da un lato un campione e un'area territoriale macro, dall'altro un'area più ristretta;
3. studiare il profilo del turista culturale, a livello europeo o locale;
4. delineare un quadro relativo al turismo culturale in modo da poter contestualizzare le metodologie di valutazione economica proposte;
5. analizzare se esiste uno studio della spesa sulla domanda turistica, sia in termini di mercato esistente, sia di mercato ipotetico.

La tabella che segue (*Tabella 1*) riporta in forma schematica alcuni dati emersi delle indagini selezionate secondo le seguenti voci:

- *indagine*: denominazione dell'indagine;
- *a cura di*: ente o istituzione che a curato la redazione della ricerca;
- *ambito di indagine*: scala territoriale dell'indagine;
- *anno di analisi dei dati*;
- *tipologia indagine* se qualitativa o quantitativa;
- *numero di soggetti in intervistati*;
- *numero di siti coinvolti nell'indagine*.

indagine	a cura di	ambito di indagine	anno	tipologia indagine		numero soggetti intervistati	numero di siti coinvolti nell'indagine
				quantitativa	qualitativa		
<i>Cultural Tourism Research</i>	European Association for Tourism and Leisure Education	europeo	2005	x		30.000	200

<i>Flash Eurobarometer Survey</i>	European Commission Directorate General Communication	europeo	2009	x	27.000	27 Stati membri dell'UE
<i>I comportamenti turistici degli italiani</i>	Istituto Nazionale Ricerche Turistiche	nazionale	2009	x	68.000	-
<i>Relazione Annuale</i>	Osservatorio Culturale del Piemonte	regionale	2009		x	-
<i>Destinazione Torino</i>	Sviluppo Piemonte Turismo e Osservatorio Culturale del Piemonte	locale	2009	x	779 (117 escursionist i e 485 turisti)	5 luoghi all'interno della città di Torino
<i>Visitor Management – La Reggia di Venaria</i>	SiTI Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione	puntuale	2009	x	785	

Tabella 1 - Indagini analizzate

Nel dettaglio, per ogni indagine, vengono analizzate le caratteristiche del comportamento turistico così suddivise:

- *motivazione della vacanza*: motivazione principale che spinge i turisti a muoversi dal loro luogo di residenza per raggiungere una destinazione di vacanza;
- *scelta della destinazione*: prodotto turistico di interesse che ha determinato la scelta della meta;
- *luogo della destinazione e attrattori visitati*: luoghi visitati durante la vacanza. Per alcune analisi il luogo di destinazione viene espresso in termini di stato che si vuole visitare; per altre gli attrattori sono definiti attraverso luoghi o musei specifici della città;
- *informazioni per la visita*: canali di comunicazione che sono serviti per conoscere la destinazione o modalità di organizzazione della vacanza;
- *informazioni sulla spesa*: questo parametro è il *trait d'union* tra questo benchmarking delle analisi sul turismo e i casi studio. Non sempre questa domanda viene inserita nelle indagini: solo tre sono infatti le ricerche in cui troviamo dati economici sul comportamento del consumatore: “*Cultural Tourism Research*” in cui al turista viene chiesto come risparmierebbe denaro durante la sua vacanza; “*I comportamenti turistici degli italiani*” in cui le informazioni sulla spesa si possono dedurre dalla tipologia di vacanza; e “*Destinazione Torino*” dove si hanno indicazioni circa la spesa

media in relazione alla provenienza e ai musei visitati. In colore grigio è stata perimetrata la parte della tabella relativa alle informazioni sulla spesa.

Lo schema (*Figura 4*) che segue riporta in forma riassuntiva i risultati delle indagini analizzate e riportate nello specifico nei paragrafi successivi. In colore verde sono stati evidenziati gli aspetti della vacanza strettamente correlati ad un turismo di tipo culturale.

Dall'analisi emergono le seguenti considerazioni:

- a. maggiormente si restringe il campo d'azione più le informazioni diventano dettagliate sia per quanto riguarda le motivazioni della visita sia per ciò che concerne gli attrattori visitati che, per quanto riguarda la ricerca "*Destinazione Torino*" vengono citati nello specifico rispetto all'insieme dei beni del Sistema Museale Metropolitano di Torino.
- b. per ciò che concerne l'informazione il turista utilizza fortemente le fonti personali (passaparola) rispetto a quelle impersonali, poiché le prime riescono a comunicare le *experience qualities* meglio di quanto possano fare i media. Inoltre, il confronto con altri visitatori durante la fase *della consumer evaluation post – experience* (Ferrari, 2006) e la disponibilità del turista ad accogliere informazioni in questa fase fanno sì che, nel turismo, la soddisfazione o l'insoddisfazione dipenda anche da cause diverse rispetto alla relazione tra aspettative e performance;
- c. la spesa è raramente citata all'interno delle ricerche (solamente in "*Destinazione Torino*"): laddove viene presa in considerazione si basa principalmente su dichiarazioni espresse dai turisti rispetto a scenari di spesa esistenti e relativi ai servizi fruiti durante la vacanza, basandosi quindi su dati statistici oppure dichiarati da visitatori. I dati raccolti circa la spesa riguardano principalmente la tipologia di alloggio scelta, la tipologia di musei visitati e la spesa media pro-capite giornaliera.

Quest'ultima considerazione rafforza l'idea che sia fondamentale occuparsi di dati economici e della loro valutazione anche in ambito turistico al fine di quantificare in termini di comportamento di spesa non solo il momento del *site management* (World Tourism Organization, 2005), ma anche quelli precedenti di *demand e destination management*.

Figura 4 - Schema riassuntivo dell'analisi dei report

indagine		età media del visitatore culturale	motivazione			scelta della destinazione			luogo e attrattori			informazione			informazioni sulla spesa turistica
			motivazione 1	motivazione 2	motivazione 3	scelta 1	scelta 2	scelta 3	attrattore 1	attrattore 2	attrattore 3	informazione 1	informazione 2	informazione 3	
<i>Cultural Tourism Research</i>		40 - 49	vacanza al mare	vacanza culturale	visitare una città				musei	gallerie d'arte	case storiche	passapapola	Internet	guide turistiche	
<i>Flash Eurobarometer Survey</i>		25 - 39	svago	vacanza al mare	visita a parenti	ambiente	patrimonio culturale	intrattenimento	città e monumenti	musei	luoghi naturali	passapapola	Internet	esperienza pregressa	
<i>I comportamenti turistici degli italiani</i>	<i>I sem.</i>	35 - 44	visitare aree naturali	visita a parenti		mare	città	montagna	Toscana	Emilia Romagna	Lazio	passapapola	esperienza pregressa	Internet	
	<i>II sem.</i>		visitare aree naturali	visita a parenti	possesso di seconda casa				Sardegna	Puglia	Emilia Romagna	esperienza pregressa	passapapola	Internet	
<i>Relazione Annuale</i>									Reggia di Venaria	Museo Egizio	Museo Nazionale del Cinema				
<i>Destinazione Torino</i>		43	visitare la città	visitare mostre e musei	visita a parenti	patrimonio	città	emozioni	Museo Egizio	Palazzo Madama	Reggia di Venaria	curiosità	passapapola	altro	X
<i>Visitor management Caso studio a Reggia di Venaria</i>	<i>la rilevaz.</i>	48	visitare la Reggia	visitare la mostra	visitare i Giardini				Reggia	Giardini	Parco La Mandria	media	passapapola	Internet	
	<i>lia rilevaz.</i>	47	visitare la Reggia	visitare la mostra	visitare i Giardini				Reggia	Giardini	Scuderia Grande	media	passapapola	Internet	

A questo proposito, nelle pagine che seguono viene ripresa l'importanza della valutazione economica in ambito di fruizione culturale – turistica ed in particolare, dopo un'introduzione relativa a possibili metodologie utilizzabili, viene riportato un estratto di un'indagine effettuata in ambito del circuito delle Residenze Sabaude attraverso le *stated preferences* (Bravi *et al.*, 2011).

2 Beni culturali ed esperienza turistica: verso una valutazione economica

L'esperienza turistica è, come emerge dall'analisi degli studi precedentemente riportati, caratterizzata da una componente fortemente soggettiva, mentre il compito della teoria economica sarebbe quello di spiegare come le scelte del consumatore vengano effettuate sulla base di un certo sistema di *preferenze*, assumendo che l'individuo opti per un comportamento razionale e massimizzante del suo livello di benessere, che viene appunto definito *utilità*. Si assume, solitamente, che esista una funzione di utilità ordinale, che riassume il sistema di preferenze, unica e invariante rispetto a qualunque trasformazione positiva e che essa sia separabile. Si considera, inoltre, che l'individuo derivi la propria utilità non dai beni, ma dagli attributi – o caratteristiche – che li contraddistinguono.

La peculiarità della valutazione economica (Moreschini, 2003), infatti, a differenza di quella non monetaria, dove si fa riferimento a giudizi di *esperti*, è che l'origine del valore attribuito a un bene, o a un servizio, viene ricercata nelle preferenze individuali dei cittadini. La teoria economica, infatti, assume che il benessere collettivo sia determinato dalle preferenze individuali: in quest'ottica un *beneficio* è definito come qualsiasi cosa incrementi il benessere individuale, mentre un costo è invece ciò che lo riduce (Pearce e Mourato, 1998). Lo scopo della valutazione economica diventa dunque la valutazione dei benefici che i fruitori attuali ricevono dai beni culturali (Frey, 1997).

Detto questo, è utile tuttavia notare che la valutazione dei cittadini esprime non soltanto un'utilità economica diretta – l'aspettativa di ricevere un beneficio monetario, sia pure differito nel tempo – ma anche considerazioni personali rispetto al valore sociale e culturale dell'oggetto considerato. In altre parole, l'intera gamma di valori attribuibili a un bene culturale entra nella valutazione economica soltanto in quanto si traduce in beneficio – o danno – individuale (Moreschini, 2003).

Si comprende dunque come il valore economico totale dei beni culturali debba essere valutato (Mazzanti, 2003) sulla base di diverse componenti valoriali appartenenti a differenti dimensioni del bene economico che lo legano ai suoi diretti fruitori².

² Moreschini (2003) propone una lettura delle componenti valoriali dei beni culturali: 1) *valori d'uso diretto*: sono quelli che derivano direttamente dall'utilizzo del bene culturale: il piacere che deriva ai visitatori di un museo o di un'area archeologica, o il loro beneficio in termini culturali; 2) *valori d'uso indiretto* si riferiscono ai benefici che gli individui derivano indirettamente da beni o servizi culturali, come i benefici economici, in termini di maggiori opportunità di lavoro o di affari, che possono ricadere su un'area in cui sia presente un bene

Dal punto di vista estimativo, l'utilità può essere calcolata sulla base di osservazioni raccolte in contesti di scelta reale – Preferenze Rivelate, d'ora in poi PR – o, in alternativa, impiegando osservazioni sperimentali estratte da contesti ipotetici o contingenti – Preferenze Dichiarate, d'ora in poi PD – (Figura 5). La differenza tra questi due approcci è che le prime non rappresentano una scelta reale; esse vengono rilevate, in una prospettiva di simulazione del mercato, sottoponendo al consumatore prodotti concepiti a tavolino – *product-concepts* – o, in alternativa, scenari ipotetici, il tutto con l'ausilio di metodologie studiate appositamente allo scopo. Queste ultime possono riguardare indifferentemente l'ambito di mercato o la valutazione di beni e servizi non di mercato.

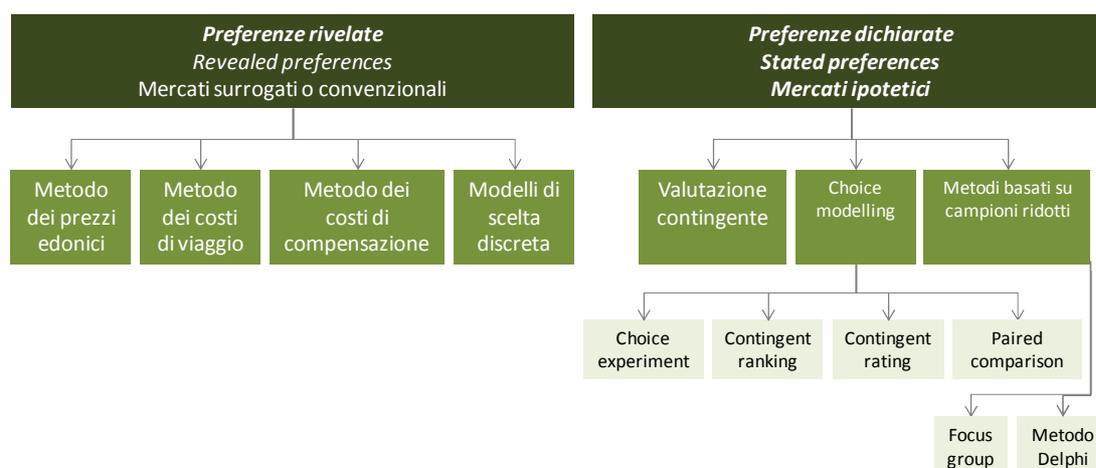


Figura 5 - Le metodologie di valutazione e le analisi delle preferenze (fonte: elaborazione propria da Bottero, Mazzanti e Sirchia)

I metodi basati su PD, applicati alle risorse pubbliche, si dividono oggi in due principali filoni metodologici: il metodo della valutazione contingente *tradizionale* e quello basato sui cosiddetti *modelli a scelta discreta*, anche denominati, in lingua inglese, *choice experiments*. Tali approcci condividono i medesimi riferimenti, ovvero la *teoria dell'utilità casuale* o stocastica (McFadden, 1974). Tale teoria collega gli attributi della funzione di utilità percepita dal consumatore – che dipende dalle alternative di scelta considerate – alla funzione di probabilità, che dipende, a sua volta, dalla funzione di utilità a livello individuale. Sono presenti, inoltre, forti analogie con la tecnica della *conjoint analysis*, una metodologia usata estensivamente all'interno del marketing industriale (Orme, 2005) e nel settore dei trasporti (Marcucci, 2005). L'evoluzione di tale metodo ha visto il passaggio dall'utilizzo di una scala *ranking* o *rating* delle alternative di prodotto sottoposte all'intervistato – ciascuna

culturale con un grande potere di attrazione turistica; 3) *valore di opzione* si riferisce al valore di assicurare un possibile uso futuro del bene culturale; 4) *valori non d'uso* sono del tutto indipendenti dall'utilizzo individuale del bene o del servizio culturale (possono essere di tipo altruistico, come il *valore di dono*, che deriva dal sapere che altri possono utilizzare il bene stesso, o il *valore di esistenza*, che consiste nell'attribuire un valore positivo all'esistenza di un bene culturale, indipendentemente dal suo utilizzo da parte di qualcuno).

caratterizzata da una serie di attributi, differenziati, a loro volta, secondo una serie di livelli – a *modelli a scelta discreta*, che impongono al consumatore di optare per una – e una sola – tra le alternative presenti all’interno di un certo *set*.

Porre la scelta all’interno di un *set discreto* e in termini probabilistici porta a una serie di conseguenze sul piano formale, che non è possibile riproporre in questa sede e per l’approfondimento delle quali si rimanda a una bibliografia più dettagliata (Train, 2003; Henscher *et al.*, 2005). Ciò che interessa rilevare in questa sede è che la maggior parte delle valutazioni di beni o siti turistico-culturali supporta l’uso di tecniche basate su PD e fondate sull’utilizzo di interviste rivolte a visitatori, diretti o potenziali.

3 Una proposta di valutazione economica in ambito turistico: il caso delle Residenze Sabaude

A questo proposito si riporta qui un estratto di un’analisi basata sulle *stated preferences* e realizzata nell’ambito dei musei torinesi ed in particolare relativa al circuito delle Residenze Sabaude (*Tabella 2*).

contesto di indagine	Sistema Museale Metropolitano di Torino e, in particolare, le Residenze Sabaude
periodo di indagine	2010
luoghi di rilevazione	Piazza Castello
campione di individui intervistati	122
metodologia di valutazione utilizzata	PD, <i>Conjoint analysis</i>

Tabella 2 – Scheda tecnica del caso studio

L’obiettivo è quello di sperimentare l’utilizzo di una metodologie di valutazione dell’esperienza turistica. Il caso, infatti, propone alcune soluzioni metodologiche per analizzare il comportamento del visitatore nella fase dello spostamento dal sito di residenza alla destinazione iniziale e all’interno del sito stesso. L’obiettivo è quello di studiare l’attitudine del turista verso la fruizione dei beni culturali presenti all’interno del Sistema Museale di Torino analizzandone il comportamento attraverso un’analisi delle preferenze che l’utente stesso dichiara di prediligere rispetto ad altre.

A seguito di un’attenta analisi dei dati quantitativi relativi agli ingressi presso il circuito sabaudo (circa il 38% degli ingressi totali presso il Sistema Museale Metropolitano di Torino – Osservatorio Culturale del Piemonte, 2010), si è proceduto con lo studio dei piani e dei documenti strategici al fine di inquadrare le Residenze Sabaude all’interno del Sistema Museale stesso e delle *policies* ad esso relative (*Figura 6*).



Figura 6 – Piani e approcci strategici relativi alle Residenze Sabaude

Questa analisi ha mostrato come lo studio di tipo economica potrebbe collocarsi all'interno di uno scenario turistico di sviluppo che, consapevole dell'importanza storica e del valore culturale di questa rete di beni, vorrebbe posizionarli al meglio all'interno del sistema turistico regionale.

Benché, dopo dieci anni, si arrivi infatti alla definizione di Residenze Sabaude come *prodotto* turistico, mancano ancora, ad oggi, forti offerte in grado di creare percorsi di fruizione *virtuosi* e stabili sul territorio piemontese benché esista una domanda (e una relativa disponibilità a pagare) per questo tipo di offerta culturale (Gasca, 2010).

4.1 Il metodo della conjoint analysis applicata al caso delle Residenze Sabaude. I risultati

Il percorso di ricerca, attraverso un'applicazione del metodo della *conjoint analysis*, ha ipotizzato possibili azioni da intraprendere per il miglioramento dell'offerta: queste *policy* non dovrebbero avere carattere *paternalista*, di tipo *bottom – down*, ma dovrebbero scaturire dalle reali esigenze espresse dai visitatori attraverso gli esercizi di scelta. Si riportano in seguito gli scenari di scelta che sono stati realizzati (Tabella 3) e i relativi risultati (Tabella 4) al fine di esplicitare operativamente le potenzialità di un'indagine di questo tipo in ambito di fruizione turistica.

Attributi	Livelli	Descrizione
Prezzo – navetta	10 – 30 Euro	Senza mezzo di trasporto
	31 – 60 Euro	Con autobus dedicato specificatamente agli spostamenti tra le diverse mete
Pacchetti	1	Possibilità di visitare tutte le Residenze Sabaude
	2	Possibilità di visitare tutte le Residenze Sabaude + un museo di Torino
	3	Possibilità di visitare due musei di Torino o provincia

	4	Possibilità di visitare due musei di Torino o provincia + Reggia di Venaria Reale
Enogastronomia	1	Nessuna esperienza enogastronomica compresa nel pacchetto
	2	Buono pasto presso ristorante tipico a scelta
	3	Partecipazione a evento enogastronomico sul territorio
Bike sharing	0	Senza servizio di <i>bike sharing</i>
	1	Con servizio di <i>bike sharing</i>

Tabella 3 - Attributi e loro livelli

Attributi	Coefficiente	Errore Std.	Statistica z	P-value	Prezzi marginali
Denogastr_1	0,29091	0,0954077	3,0491	0,0023	27,78801975
Denogastr_3	0,16101	0,0951952	1,6914	0,09077	15,37983933
Dpacchett_1	0,561645	0,109032	5,1512	<0,00001	53,64890294
Dpacchett_2	0,331362	0,10918	3,035	0,00241	31,65203603
Dpacchett_4	0,0441437	0,109557	0,4029	0,687	4,216651224
Prz_navetta	-0,0104689	0,00225746	4,6375	<0,00001	1
Bike_sharing_1	0,0488122	0,0794393	0,6145	0,53891	4,662591103
R-quadro di McFadden	0,014939				
Log-verosimiglianza	-1666,014				
Numero casi previsti correttamente	1344 (55,1%)				
Criterio di Akaike	3346,027				
Test del Chi-quadro	50,5308 [0,0000]				

Tabella 4 - Modello LOGIT – Variabile dipendente: scelta (0,1)

Soltanto i *pacchetti* che includono l'intero circuito delle Residenze Sabaude emergono come significativi, con segni eguali a quelli attesi; il coefficiente relativo al *pacchetto* 4, che include unicamente la Reggia di Venaria e un museo a Torino o Provincia, ancorché con segno atteso, non supera il test di significatività statistica.

Per ciò che concerne l'importo dei prezzi marginali – equivalenti al rapporto tra il coefficiente in esame diviso per il coefficiente di prezzo – se si considera che i valori proposti agli intervistati includevano l'utilizzo della navetta per importi maggiori a 30 Euro – opzione: navetta uguale a “Si” –, si può ipotizzare che, coerentemente a quanto proposto, la disponibilità a pagare marginale, nella media campionaria, soddisfi tale requisito e confermi, in altre parole, un certo interesse a utilizzare un mezzo di spostamento dedicato. Il che, probabilmente, è pure coerente all'interesse espresso nei confronti dei *pacchetti intesi come circuito*.

Emerge comunque un atteggiamento sostanzialmente *purista* nei confronti della proposta turistica. Sembra che i nostri potenziali visitatori siano in grado di apprezzare sforzi rivolti al miglioramento della fruizione dell'intera rete e siano poco interessati a *mescolare* differenti tipi di esperienze. Ciò è confermato dallo scarso apprezzamento della componente enogastronomica. Gli intervistati sono infatti disponibili a pagare, o meglio a *trattenere* per sé, 28 Euro per *non* includere la ristorazione all'interno del pacchetto, mentre per poter partecipare a un evento enogastronomico sul territorio sono appena disponibili a sborsare 15

Euro. Si tenga presente che, in questo ultimo caso, il coefficiente non supera il test di significatività statistica. Nemmeno il servizio di *bike-sharing* risulta particolarmente apprezzato, poiché legato agli spostamenti a breve raggio e il suo coefficiente non appare significativo.

Quello che potrebbe sembrare un risultato *in negativo* va tuttavia interpretato come una precisa indicazione in termini di valorizzazione del circuito stesso. Ciò che in questo momento manca è un servizio – una proposta – che agevoli la fruizione delle Residenze come *rete* di beni culturali, accomunati dalle stesse origini storiche e caratterizzanti il territorio piemontese. Mancano, tra l'altro, interventi mirati alla comunicazione dell'immagine del circuito da parte degli enti Regione e Provincia, ma questa indagine mostra che l'aspettativa da parte dei potenziali fruitori esiste ed è attualmente insoddisfatta.

4 Considerazioni finali

Dal punto di vista del concetto di *esperienza turistica* si può studiare la qualità dell'*esperienza ricreativa* come risultato combinato delle *decisioni individuali* di impiego di input personali – tempo e risorse per intraprendere viaggi – e dell'offerta di queste risorse da parte dell'ente gestore, oltre che di condizioni esogene agli agenti economici (Bravi *et al.*, 1999).

Le *scelte pubbliche* diventano quindi necessarie e devono basarsi sulla *valutazione delle alternative* (Moreschini, 2003), in modo che l'allocazione di risorse scarse massimizzi il benessere collettivo. In questa situazione risulta chiaro che una corretta scelta delle politiche da seguire e dei concreti interventi da realizzare, può essere notevolmente aiutata da una quantificazione, sia pure approssimativa, dei costi e dei benefici.

Il tema della valorizzazione dei beni culturali risulta dunque strettamente interrelato a quello di una corretta individuazione dei metodi di stima idonei a valutare, da un lato, l'entità dei benefici connessi all'attuazione di determinate politiche di gestione e, dall'altro, del valore d'uso associato al consumo. L'analisi dovrebbe quindi avvalersi di metodologie che abbiano le potenzialità di fornire stime sui benefici derivati dal consumo di servizi non di mercato, dove non esiste una sufficiente variabilità di prezzo che possa permettere di ricavare le funzioni di domanda dalle informazioni di mercato.

Il consumo culturale continua d'altra parte la sua espansione con una sempre maggiore diversificazione della domanda. L'aumento della concorrenza e la specializzazione dell'offerta fa sì che si sviluppino nuovi sotto-mercati turistici, da forme più tradizionali di fruizione verso forme innovative di consumo di cultura contemporanea. Il turismo culturale sta inoltre profondamente mutando verso quello che Richards (2008) chiama *turismo*

*creativo*³: un turismo che *consuma esperienze*, che ha il suo focus temporale, non più soltanto sul passato, ma anche sul presente e sul futuro, che si interessa non soltanto della *cultura alta*, ma anche a tutti quei servizi aggiuntivi che ruotano attorno ad essa connotando una destinazione turistica che deve essere vissuta, appunto, come *esperienza*.

Lo scopo della valutazione economica è quindi la valutazione dei benefici che i consumatori, attuali o futuri, ricevono dai beni culturali, siano essi intesi come struttura museale singola, oppure considerati parte integrante di un'esperienza più ampia.

Detto questo, si deve però notare che la valutazione degli utenti esprime non soltanto un'utilità economica diretta – l'aspettativa di ricevere un beneficio monetario, sia pure differito nel tempo – ma anche considerazioni personali rispetto al valore sociale e culturale dell'oggetto della valutazione. In altre parole, l'intera gamma dei valori attribuibili a un bene culturale entra nella valutazione economica in quanto si traduce in benefici individuali. Questi ultimi sono spesso difficili da indagare perché la maggior parte degli studi sulla domanda turistica relativa ai beni culturali è svolta da istituzioni pubbliche o private che si concentrano maggiormente su dati qualitativi generali, piuttosto che su informazioni fondamentali per la valutazione economica. Nasce quindi il bisogno di ricercare nuove modalità e metodologie di indagine (Bollo, 2008), in grado di cogliere fenomeni evolutivi spesso sotterranei, le geografie e le antropologie emergenti dei consumi culturali contemporanei.

Rispetto a quanto riproposto in questo paper e nello specifico in altri studi dedicati (Gasca *et al.*, 2010; Bravi *et al.*, 2011) si nota come il tema economico, approfondito all'interno di questa analisi, potrebbe risultare di un qualche interesse. D'altro canto la valutazione del *sistema turistico* non può basarsi esclusivamente sulle dichiarazioni degli utenti che fruiscono del bene oggetto di consumo turistico. Quest'ultimo si presenta, infatti, strettamente collegato alla tipologia dell'esperienza, configurandosi come un *prodotto sui generis*.

Si rafforza quindi la definizione proposta dall' *Association for Leisure and Tourism Education* (ATLAS, 2005) che leggeva il fenomeno del turismo culturale «come un movimento di persone verso attrattori culturali, in città o paesi diversi dal loro luogo di residenza con l'obiettivo, non soltanto di raggiungere nuovi obiettivi, ma anche di provare nuove esperienze per soddisfare bisogni cultural variegati».

Sempre più spesso, infatti, il visitatore di siti culturali si vede interessato a un'esperienza *completa*, che non riguarda solamente un unico museo, ma coinvolge numerosi beni culturali, come è stato evidenziato dagli studi analizzati; anzi, talvolta, esiste una forte *interdipendenza*

³ A differenza di quelli che egli definisce “turismo del patrimonio”, esperienza ormai legata al passato e “turismo culturale” che ha fatto parte del passato e che si è sviluppato nell'età contemporanea.

tra le mete prese in considerazione quali luoghi di intercettazione del turista assieme ad altri luoghi significativi.

Occorre tuttavia ricordare, a conclusione di questo ragionamento, che *la valutazione economica del comportamento turistico* non appare oggi come un terreno scientifico e metodologico completamente consolidato. Occorre fare ancora molta strada, se si vogliono chiarire i nessi epistemologici – oltre che arricchire la base sperimentale – tra discipline confinati, quali l'economia, la sociologia e la psicologia del comportamento, che si sono occupate, in vario modo e a vario titolo, del fenomeno turistico e di una sua tassonomia.

In particolare, relativamente alla valutazione di beni culturali e di politiche di gestione e valorizzazione volte alla diretta fruizione, assumono maggiore importanza alcune questioni; prima fra tutte, quella della legittimità, dell'*efficacia*, di un approccio *demand-oriented*, piuttosto che *top-down*, all'individuazione di una mappa di priorità degli interventi di riqualificazione e di orientamento della spesa, *razionata* per definizione nell'attuale fase congiunturale.

La valutazione dell'ammontare totale dei benefici annui, per questa speciale categoria di beni pur rimanendo un obiettivo irrinunciabile, non è sufficiente oggi né a descrivere la forte disomogeneità dell'esperienza turistica, né a sostenere la legittimità nell'assimilare il *turista medio* al *consumatore medio*, quasi si trattasse dello stesso soggetto.

Le tecniche di valutazione possono fornire, allo stato attuale dell'arte, alcune indicazioni, ma la responsabilità della decisione resta comunque dell'ente gestore e delle politiche di sviluppo territoriale. Sicuramente il monitoraggio continuo e sempre più attento della domanda in un'ottica *economica* può aiutare a calibrare un'offerta di successo e a predisporre adeguate strutture per il turismo *incoming*, in grado di apportare beneficio alla collettività locale. Gli Osservatori sul turismo culturale, predisposti a livello locale, rappresentano oggi una buona pratica, che potrà, in ogni caso, essere implementata, specie nei suoi contenuti e obiettivi di carattere valutativo.

5 Bibliografia

Atlas (2005) *Cultural Tourism in Europe*. Atlas.

Bollo A. (2008) *I pubblici dei Musei. Conoscenza e politiche*. Milano: Franco Angeli.

Bravi M., Gasca E. (2011), *Economic valuation of tourist behaviour: the italian Savoy Residences network*, *International Journal of Tourism Research* (in fase di refe raggio).

Bravi M. Scarpa R. (1999) Stima degli effetti individuali sulla disponibilità a pagare da responsi dicotomici con reiterazione: escursionisti e villeggianti in visita al Parco Nazionale del Gran Paradiso, *Aestimum*, 38: 71-106.

Costa P., Manente M. (2000), *Economia del Turismo*. Torino: Touring Club Italiano.

European Commission – Directorate General Communication (2009) *Flash Eurobarometer 258 – Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, The Gallup Organisation.

Ferrari S. (2006) *Modelli gestionali per il turismo come esperienza*. Padova: CEDAM.

Frey B. S. (1997) The evaluation of cultural heritage: some critical issues, *Economic perspectives on Cultural Heritage*, 31 – 40 London:ed. M. Hutter.

Gasca E. (2010), La Reggia di Venaria Reale: un'analisi dell'esperienza turistica per un caso di visitor management, *Rivista di Scienze del Turismo*, 3: 137 – 149.

Gasca E. (2010) Analisi sperimentale del comportamento turistico attraverso le stated preferences: il caso delle Residenze Sabaude. Paper presented in the *Seminari della Scuola di Dottorato in Estimo e Valutazione Economica dei Progetti*. Held in Reggio Calabria: October.

Gasca E., Roscelli R., Bravi M. (2010), Valutazione dell'esperienza turistico - ricreativa con il metodo del costo di viaggio: una proposta metodologica. Paper presented in the *Convegno nazionale SIEV – Società Italiana di Estimo e Valutazione – Qualità del paesaggio e qualità del turismo: valori, analisi, strategie*. Held in Alghero: April.

Gasca E., Levi Sacerdotti S. (2009), *Venaria Reale: l'esperienza dei turisti in un caso di visitor management*. In *Piemonte e Turismo – Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*. Torino: Regione Piemonte.

Hensher D.A., Rose J., Greene W.H. (2005), *Applied Choice Analysis: A Primer*. Cambridge: Cambridge University Press.

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche ISNART, a cura di (2010), *Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani – Secondo Rapporto 2009*. Roma: Camere di Commercio d'Italia.

Manente M., Furlan M. C. (2002), *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanda*. Venezia: Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica – CISET.

Marcucci E., a cura di (2005) *I modelli a scelta discreta per l'analisi dei trasporti*. Roma: Carocci Editore.

Mazzanti M. (2003) *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*. Milano: Franco Angeli s.r.l.

McFadden D. (1974) *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour*, in: Zarembka P. (ed. by) "Frontiers in Econometrics". New York: Academic Press.

McKercher B., Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press.

Moreschini L. (2003) *Metodi di valutazione economica dei beni pubblici culturali*. Torino: International Center Of Research on the Economics of Culture, Institutions and creativity (EBLA).

Orme B. K. (2005) *Getting Started with Con joint Analysis*. USA: Research Publishers LLC.

Pearce, D. W.; Mourato, S. (1998), *The Economic Of Cultural Heritage – World Bank Support To Cultural Heritage Preservation In Mna Region*. University College London: Centre For Social And Economic Research On The Global Environment, (Cserge).

Orme B. K. (2006) *Getting Started with Con joint Analysis*. USA: Research Publishers LLC

Osservatorio Culturale del Piemonte (2010) *Destinazione Torino, una meta turistica che conquista i visitatori*. Torino: Regione Piemonte.

Osservatorio Culturale del Piemonte (2010) *Relazione Annuale*. Torino: Regione Piemonte.

Train K.E. (2003) *Discrete Choice With Simulation*. New York: Cambridge University Press.

Vásquez Casielles R. (2005) *Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo*, in “Gestión del turismo cultural y de ciudad”. La Mancha: Ed. De la universidad de Castilla.

World Tourism Organisation (2005) *City Tourism & Culture*. Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organisation (2004) *Tourism congestion management at natural and cultural sites. A guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.

ABSTRACT

This contribution provides a qualitative and quantitative analysis, developed in a PhD thesis, about the phenomenon of spare time in relation to cultural tourism and the economic evaluation of visitor behavior. The Association for Leisure and Tourism Education (ATLAS) gives two definitions of cultural tourism: a *conceptual definition* defines it as «the movement of people toward cultural attractions in cities or countries that are different from their place of residence, with the goal of having new experiences to satisfy their needs»; an *operational definition* that focuses on cultural resources, cultural heritage, cultural events and cultural performances (ATLAS, 2005).

Beginning from these definitions, the first part of this article studies six research reports that, until 2008, dealt with the profile of the cultural tourist. The present study aims both to analyze different study approaches about visitor behavior and to investigate, using these reports, its characteristics concerning qualitative and economic aspects.

The six research studies analyzed are recognized as representative scenarios by the scientific community because they were carried out by public and private bodies with vast experience in this field (European Commission, Association for Leisure and Tourism Education, World Tourism Organization, etc...); these institutions collected data about tourist demand in many sites and destinations.

The aim is to analyze the studies seen in scales (European, national, regional and local and specific) and according to some qualitative and quantitative parameters transversal in all reports (holiday principal motivations, destination resources, economic factors, etc.). The element of interest is to understand *if* and *how* visitor expenditure is investigated and studied by researchers.

According to these considerations and with conclusions that arise from them, the final part of the paper suggests two methodologies to evaluate tourist expenditure and related willingness to pay for cultural destinations. These suggestions are two different economic approaches based on *stated* and *revealed* preferences that focus on the importance that this types of analysis would have for the definition of cultural tourist offers.