La valorizzazione dei centri urbani per la competitività territoriale e lo sviluppo sostenibile:
il Marketing Urbano e la Valutazione Contingente come metodiche di sostegno alle decisioni¹

Edoardo Mollica* - Rosaria Amantea** - Francesca Marcella Mazza***

Introduzione

La nozione di **risorsa ambientale** che si intende assumere in questo ambito non riguarda tanto la specificità delle emergenze, quanto la qualità complessiva di contesti territoriali e urbani, caratterizzati da particolari valenze del costruito e del paesaggio. L'investimento sulle **risorse ambientali** produce pertanto effetti ad alto valore aggiunto, che si inseriscono in un quadro più generale del processo di sviluppo territoriale e urbano sostenibile e duraturo. Aumenta evidentemente la consapevolezza da parte della collettività e delle Amministrazioni relativamente al tema della qualità ambientale: affrontarlo significa da una parte produrre precise proposte in termini progettuali perché tale tematica venga considerata centrale in qualsiasi tipologia di intervento, dall'altra attivare un "circolo virtuoso" per il miglioramento dell'habitat in senso fisico e sociale, creando un contesto più favorevole allo sviluppo. La **qualità ambientale** infatti è da considerare come ambito allargato alla dotazione di servizi e alla riqualificazione di tessuti urbani e di contesti naturali e sociali in genere; in tal senso il settore ambientale si pone quale elemento di riferimento trasversale e assume assoluta priorità nella definizione degli interventi sul territorio.

Secondo tale accezione il concetto di ambiente porta a ripensare le modalità di gestione delle risorse secondo alcuni principi fondamentali:

---

¹ La presente comunicazione è il risultato di un lavoro di gruppo coordinato dal Prof. E. Mollica. Tuttavia i contributi sono da attribuire come segue: Parte 1. Marketing e pianificazione strategica della città storica:

* *Università degli Studi di Reggio Calabria* – Prof. Straordinario di Estimo ed Esercizio Professionale.

** *Università degli Studi di Reggio Calabria* – Dipartimento PAU - Dottore di Ricerca; Ricercatore a Contratto.

*** *Università degli Studi di Reggio Calabria* – Dipartimento PAU - Dottore di Ricerca.

- ad una *gestione puramente amministrativa* degli enti locali si contrappone una *gestione concertata*, nell'ambito della quale la costituzione di partenariati pubblico-privato, assume rilevante importanza;
- al principio di *progetto individuale* si contrappone la logica del *progetto collettivo*, finalizzato alla valorizzazione delle risorse ambientali;
- all'idea di *sviluppo e responsabilità locale* si contrappone il concetto di *competizione internazionale*;
- la *tutela ambientale* non si limita alle aree protette, ma si estende al *complesso delle risorse del territorio*;
- (ma soprattutto) la *gestione delle risorse territoriali* passa da un sistema di interazione di tipo *reattivo*, ad un sistema di tipo *attivo*, secondo il modello della pianificazione strategica che può essere definito come il processo manageriale volto a sviluppare e mantenere una *corrispondenza efficace fra tutti gli obiettivi e le risorse, garantendo l'equilibrio tra il piano e le opportunità ambientali* (sostenibilità).

Il **progetto complessivo** della città e del territorio si delinea pertanto come un processo di pianificazione strategica, attraverso forme di consultazione e partecipazione allargata per creare il consenso attorno a una "immagine di mercato" condivisa e competitiva. In tal senso l'apporto di strumenti operativi di supporto alla decisione, quale la Contingent Valuation, rendono possibile la validazione diretta delle assunzioni definite in ambito progettuale, al fine di integrare le direttrici di sviluppo individuate con le reali esigenze e necessità degli attori locali

Il caso studio proposto è riferito all'applicazione di un progetto di marketing urbano finalizzato all'istituzione di un "Paese Albergo", validato sul territorio attraverso l'applicazione del metodo di valutazione contingente: secondo l'approccio del *market planning* applicato al sistema urbano, si prevede che i gruppi di interesse del planning tradizionale vengano soppiantati da "clienti" la cui domanda va necessariamente trattata in modo diverso.

L'applicazione del metodo di valutazione contingente (CVM) al progetto "Paese Albergo" rappresenta un tassello importante dell'intero iter progettuale. Esiste, infatti, per le risorse culturali/ambientali il pericolo di essere oggetto di politiche mercantili di scambio che, avviando processi di sovrautilizzo e di cattivo uso, ne contrastano lo sviluppo sostenibile. L'obiettivo da perseguire per tali risorse è una strategia di conservazione e valorizzazione in grado di operare simultaneamente sul piano economico, culturale e sociale.

Per raggiungere tale obiettivo è necessario che la valutazione partecipi al processo di pianificazione. Una valutazione esaustiva ha, infatti, la capacità di coniugare le istanze economiche con quelle sociali e culturali, attivando un processo partecipativo tra soggetti istituzionali, tecnici progettisti e cittadini capace di definire nuove conoscenze e scelte consapevoli. Tra i metodi di valutazione la CVM presenta la massima flessibilità di impiego ed è risolutiva quando le condizioni della stima sono caratterizzate da incertezza (Signorello, 1990).

Il metodo di valutazione contingente è un metodo partecipativo, che non solo perviene a una stima del progetto capace di considerare il punto di vista di tutti i possibili utenti, ma attiva un rapporto sinergico tra ricercatore e soggetto intervistato. Questo rapporto offre molteplici occasioni per analizzare le ragioni della conservazione e valorizzazione delle risorse culturali/ambientali, costruendo intorno a tali ragioni il consenso.

I risultati prodotti dall'applicazione del metodo permettono di percepire i cambiamenti sociali e culturali in atto nella società, rivelano la domanda di mercato latente, verificano la validità della strategia di pianificazione elaborata e contribuiscono alla definizione degli obiettivi del piano.

La stima della disponibilità a pagare, riflettendo la variazione compensativa o equivalente del reddito e le reali preferenze monetarie dei consumatori per il bene oggetto della stima, fornisce al tecnico progettista ulteriori importanti informazioni che gli consentono di comunicare in modo ancora più efficiente le ragioni della tutela e valorizzazione dei beni culturali a fronte dei costi necessari per la loro conservazione, giustificando anche sotto il profilo economico gli interventi di tutela.

Infine il metodo, adottando una prospettiva *ex-ante*, non solo conduce a misure di variazione del benessere coerenti con i criteri di stima in condizione di incertezza, ma definisce in anticipo gli impatti socio economici che il progetto ha sulla comunità locale. Queste informazioni aiutano il decisore pubblico a fare scelte, in materia ambientale e culturale, che necessitano di un largo consenso e contribuiscono a trovare soluzioni al reperimento delle risorse finanziarie.

1. Marketing e pianificazione strategica della città storica: il progetto "paese albergo":

1.1. Il nuovo concetto di risorsa ambientale e le dinamiche di competitività territoriale

Il concetto di competitività territoriale chiama in causa la capacità complessiva degli attori locali di **valorizzare l'ambiente**, intendendo tale concetto secondo le differenti categorie dell'uso in senso economico delle risorse, dell'intervento strutturale sui patrimoni immobiliari, del potenziamento delle valenze storico-testimoniali in termini di fruizione. Il concetto di valorizzazione esteso ad altri ambiti fuori dalla sfera meramente economica porta alla definizione dell'ambiente come "prodotto" e come forza trainante dello sviluppo, come capitale territoriale, che attraverso il processo di valorizzazione garantisce al contempo competitività e sviluppo sostenibile.

Si delinea pertanto un nuovo concetto di risorsa ambientale che passa dai *patrimoni naturalistici* considerati come riserva limitata dalla quale attingere per l'attivazione di attività economiche, a una concezione di ambiente come *bene comune* che, oltre a costituire il riferimento primario per determinate attività, risulta elemento indispensabile per la definizione della qualità della vita, da tutelare e preservare per il benessere delle generazioni future. In tale direzione anche il patrimonio immobiliare, e non soltanto quello con particolari valenze storico-testimoniali, è parte integrante di tale bene comune, ed è per questo motivo che la riqualificazione e rifunzionalizzazione dei centri urbani diventa a pieno titolo un processo di salvaguardia ambientale, oltre che presupposto per lo sviluppo economico. Essere competitivi significa "essere in grado di sostenere la concorrenza del mercato", con riferimento quindi a un concetto puramente economico: la competitività allargata al tema delle risorse ambientali comporta invece un ampliamento del significato del termine. La **competitività territoriale**² infatti risponde a quattro principi essenziali:

- la *competitività sociale*, intesa come la capacità dei soggetti a intervenire di concerto in base ad una medesima concezione del progetto di valorizzazione del territorio, incoraggiati al contempo dai livelli di concertazione istituzionale;

---

2) Cfr. COMMISSIONE DELLA COMUNITÀ EUROPEA (DG VI), *La competitività ambientale*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali della CE, Lussemburgo, Giugno 2000.

- la *competitività ambientale*, intesa come la capacità dei soggetti di valorizzare le risorse ambientali in quanto elemento distintivo e caratterizzante del loro territorio, garantendo contestualmente la tutela dei patrimoni;
- la *competitività economica*, intesa come la capacità dei soggetti di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo valore aggiunto, consolidando i livelli di interazione tra le differenti risorse e valorizzando le specificità dei beni e dei servizi locali;
- il *vantaggio competitivo globale*, inteso come la capacità dei soggetti di trovare una collocazione rispetto a territori alternativi, considerando la recente tendenza dei governi nazionali e delle amministrazioni locali di rispondere alla sfida della competizione internazionale tra centri urbani e aree territoriali (processo di globalizzazione).

Valutare la competitività ambientale significa quindi innanzitutto verificare l'efficacia dei livelli di interazione operatori-ambiente precedentemente indicati: il valore di un territorio è determinato infatti dalla consapevolezza dei soggetti locali della necessità di tutelare e rinnovare i patrimoni. I valori condivisi dagli operatori locali svolgono un ruolo determinante e sono rinvenibili nei rapporti che essi stessi instaurano con l'ambiente in cui vivono.

Tale impostazione relativamente al concetto di ambiente, ha consentito di creare, soprattutto in alcuni settori, come quello turistico, nuovi prodotti incentrati sulla integrazione delle risorse locali, conferendo ai territori una identità specifica legata alle peculiarità e agli elementi tipici riscontrati. Preservare l'ambiente infatti in tale ottica diventa espressione di tutela delle specificità e soprattutto individuazione di nuove funzioni legate all'identità locale verso le quali si registra un rinnovato interesse.

1.2. *La gestione delle risorse e le politiche di market-oriented*

Fin dagli anni ottanta la ricerca in campo territoriale ha riportato al centro dell'attenzione disciplinare la dimensione del "mercato", che ha prodotto delle modifiche nella politica territoriale sia innescando riforme radicali degli strumenti tecnici tradizionali, sia sollecitando l'innesto di pratiche *market-oriented*³ sull'apparato tradizionale della

---

3) Cfr. SALONE C., *Management strategico e politiche urbane*, Genio Rurale n°3, 1993.

normativa esistente. In questa atmosfera tesa al cambiamento si registrano le potenzialità del *marketing urbano e territoriale* quale **strumento strategico** per porre i centri urbani o le aree territoriali con specifiche vocazioni (ambientali, culturali, turistiche, produttive, etc.) sul mercato interno, ma anche sulla scena internazionale, contribuendo alla armonizzazione dell'offerta di funzioni e servizi, in misura adeguata alla disponibilità di risorse (verifica di efficienza ed efficacia).

La nuova politica territoriale è impostata dunque sulla valorizzazione delle risorse specifiche, adottando linee di comportamento mutuata dalle tecniche di marketing dell'imprenditoria privata e innestandole su un quadro normativo e amministrativo di forte propensione al decentramento dei poteri.

Potenziando le peculiarità specifiche attraverso iniziative a carattere locale, ma pur sempre in una logica di competizione e confronto a scala internazionale, si intende puntare sui fermenti di crescita endogena candidando ad esempio i centri urbani, attraverso interventi di rifunzionalizzazione, a sedi privilegiate di funzioni economiche specifiche, a terminali di flussi turistici, a poli di ricerca scientifica, etc.

E' opportuno precisare che i concetti di *city marketing* o *place marketing* sono legati essenzialmente alla tipologia degli interventi intendendo pertanto valide le medesime assunzioni teoriche, sia riferite alla scala urbana che alla scala territoriale o regionale (*regional marketing* come da terminologia anglosassone).

Si può quindi affermare che il *marketing urbano* è un metodo applicato ai processi di gestione urbana attraverso l'ausilio di discipline già esistenti e ampiamente note come l'economia, l'urbanistica, l'architettura, la conservazione.

1.3. Il modello della pianificazione strategica applicato alla città: il *marketing urbano*

L'origine del *marketing urbano* è riferita ai crescenti processi di globalizzazione⁴ che hanno portato a un graduale annullamento delle distanze territoriali e a un conseguente "avvicinamento" delle aree geografiche in tutto il mondo.

Non è possibile tuttavia assimilare ad azioni di *marketing urbano* qualunque espressione di promozione o politica economica persegui-

---

4) Con il termine *globalizzazione* si intende quel processo di integrazione economica a scala internazionale che coinvolge i mercati di beni e di servizi, di fattori produttivi e in particolare il capitale, l'informazione e le competenze. (Cfr., CAMAGNI R., 1999).

ta per la città. Difatti il passaggio da una politica della città incentrata sull'offerta ad una politica della città mirata alla domanda non può concretizzarsi solo in misura di "incentivi" alla localizzazione di nuove opportunità. La consapevolezza di questi processi e delle sfide che essi implicano per la sopravvivenza stessa delle città, ha condotto verso politiche di attrazione, di sviluppo e di potenziamento di attività specifiche; pertanto il marketing urbano da semplice azione promozionale di immagine, si atesta successivamente sulla ricerca delle caratteristiche che una "città internazionale" deve presentare, in relazione alla offerta di servizi, infrastrutture e fattori di localizzazione che la domanda potenziale di imprese multinazionali richiede sul mercato. Specializzando l'offerta dei servizi di livello avanzato (attività di alta tecnologia, spazi direzionali, ricerca, turismo, etc.) le città si pongono sul mercato con elevate possibilità di successo rispetto alla scelta localizzativa per nuovi impianti produttivi.

L'applicazione del *marketing urbano* avviene quindi in una fase recente in cui l'obiettivo dei governi locali si sposta dal *controllo della crescita*, alla *induzione di processi di sviluppo* finalizzati di rivitalizzare economie in declino o in "stato di salute" precario⁵.

Il concetto di marketing applicato alla città riconduce pertanto alla necessità di costruire e valorizzare i vantaggi competitivi che nascono dalle risorse e dalle specificità, legate alla storia e alla collocazione nell'ambiente circostante, quali premesse su cui articolare le scelte di investimento per interventi di valorizzazione e potenziamento⁶.

---

5) Cfr., SALONE C., 1993.

6) Relativamente al concetto di competitività della città su un mercato globale è necessario definire una *piattaforma di competizione*, che si basa sulla verifica di due elementi di cui uno fisico-strutturale (il *posizionamento competitivo della città*), l'altro di tipo programmatico (il *progetto complessivo della città*). Dal punto di vista operativo i due aspetti del *posizionamento competitivo* e del *progetto complessivo* sono strutturati ad un livello di analisi che porta direttamente alla definizione delle strategie di intervento e quindi alla redazione del piano di marketing.

In particolare il *posizionamento competitivo* dipende essenzialmente da due fattori:

- l'*identità*, intesa quale unione dei caratteri propri della città dal punto di vista delle caratteristiche territoriali (caratteristiche intrinseche come la morfologia, il clima, la vicinanza al mare o alla montagna etc.); della storia (dotazione di monumenti, centro storico di elevato valore storico-architettonico e/o testimoniale); della presenza di alcune istituzioni rilevanti (amministrative, culturali, di formazione, di ricerca, etc.)
- il *contesto*, inteso come l'ambito di riferimento in cui la città è inserita, e cioè la porzione di riferimento territoriale più o meno vasta, cui la città si rapporta, e che ne definisce in parte la vocazione e le possibilità di sviluppo. (Cfr. MANGIAROTTI D., VICARI S., 1999).

Il vero vantaggio competitivo è dunque rappresentato dalle condizioni offerte dalla città in termini strutturali oltre che immateriali (risorse umane, elevata qualità dell'ambiente naturale e costruito, etc.): **la qualità dello spazio urbano** assume una importanza centrale, divenendo strumento stesso di competizione⁷.

L'azione di marketing si configura dunque quale azione strutturale di intervento per la messa in valore delle risorse della città, e la promozione della cultura architettonica e urbanistica, superando l'approccio passivo della tutela, apre la strada alla collaborazione con i residenti e gli Enti locali per la individuazione delle misure di intervento compatibili con i "valori riconosciuti" della città, coinvolgendo tutte le forze sociali attraverso la dinamica della concertazione: obiettivo finale è quello dell'innalzamento della qualità di vita quale condizione necessaria sia per azioni di **marketing interno**, rivolte ai residenti delle città, sia per azioni di **marketing esterno** per la attrazione di nuovi flussi economici.

Ciò costituisce un aspetto della massima importanza, poiché nella cultura e nella pratica urbanistica è ormai sedimentata l'attenzione per l'intervento nella città costruita e su quella storica in particolare. In tale area urbana sono individuati i processi di trasformazione estensiva, come garanzia della continuità e della rivitalizzazione di comparti, spesso abbandonati, per condizioni strutturali insufficienti rispetto ai nuovi standard di vita. In tal senso la conservazione viene interpretata come controllo dei cambiamenti generati dai processi di sviluppo.

Si tratta di innescare un processo di trasformazione dei patrimoni (spesso sottoutilizzati o mal governati) in fattori competitivi, e pertanto l'azione di marketing assume quale obiettivo lo stimolo di processi in grado di migliorare la posizione relativa della città sul mercato con riferimento a specifici settori di sviluppo (come ad esempio quello turistico, con riferimento alle risorse culturali, ambientali, etc.).

---

7) A differenza delle operazioni immobiliari propriamente dette, nelle operazioni di marketing urbano l'insieme dei beni *vendibili* può essere molto più ampio, con riferimento anche a beni immateriali, come la cultura, la qualità della vita, l'immagine stessa della città.

Pertanto il *progetto complessivo* della città è costruito in funzione delle *attese* e del *miraggio positivo* che si intende definire nel piano degli interventi, in funzione delle risorse rilevate.

1.4. Il Progetto Paese Albergo

Il Progetto del *Paese Albergo*⁸ è individuato come “strategia di marketing della città”, con riferimento a interventi di conservazione e riuso delle risorse, per la messa in efficienza dei patrimoni immobiliari, destinati al mercato della ricettività. Tale progetto pertanto si colloca all'interno di un programma complessivo di rivitalizzazione, finalizzato a conservare e salvaguardare l'immagine complessiva del territorio e del contesto naturale in cui il centro si colloca, mediante un progetto integrato di ricettività rurale.

Le finalità sono, dunque, culturali ed economiche. Da un lato, assumono particolare rilevanza la peculiarità dei siti e le valenze storico-architettoniche e naturalistico-ambientali che si offrono al potenziale turista, dall'altro, si mette in atto un meccanismo che ponga tali risorse al centro di un piano di sviluppo economico dell'area oggetto di intervento, incentrato sulle potenzialità ricettive dimensionate sulle opportunità offerte dall'area in termini di valenze e punti di particolare attrattività.

La definizione degli interventi progettuali è riferita nello specifico al progetto di recupero che prevede la conservazione e l'adattamento degli edifici abbandonati, da destinare a residenze turistiche coesistenti con residenze stabili per gli abitanti del luogo, e l'introduzione di servizi e di attrezzature collettive. Effetti di attivazione, con la realizzazione del progetto si ripercuotono complessivamente su un'area vasta che diventa il bacino di riferimento del progetto.

Il progetto proposto per la verifica dell'approccio metodologico che vede la coesistenza del Marketing Urbano e della Contingent Valuation per la definizione delle scelte strategiche di sviluppo di un ambito urbano, riguarda il recupero del centro storico di Scilla (in provincia di Reggio Calabria), dove le condizioni del contesto ambientale, associate alle peculiarità del centro storico, costituiscono la

---

8) I riferimenti normativi relativamente al “Paese Albergo” sono a carattere regionale (per la Regione Calabria: L.R. 11/88), non essendo tale specifica forma di ricettività prevista nella normativa nazionale (L.217/1983 “legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento della qualificazione dell'offerta turistica”), poiché rientra nell'ambito della misura strategica “ricettività rurale”, quale offerta aggiuntiva ed in parte alternativa di ricettività, mirata allo sviluppo di un turismo con caratteri coerenti con la qualità delle risorse ambientali. La dimensione del mercato italiano della ricettività rurale è di difficile valutazione, considerando l'offerta frammentata che rende impossibile una stima esaustiva della domanda; tuttavia è possibile affermare che le prospettive del mercato della ricettività rurale sono positive e connotate da una domanda reale in crescita.

base per l'individuazione di interventi mirati a organizzare l'offerta turistico-ricettiva nel segmento del turismo rurale⁹.

Relativamente al percorso metodologico e operativo il Progetto Paese Albergo si articola su cinque azioni fondamentali:

1. Analisi¹⁰
2. Diagnosi territoriale¹¹
3. Definizione del potenziale di attrattività¹²
4. Azioni di verifica¹³;
5. Azioni progettuali¹⁴.

---

9) Cfr. "Comunicazione Commissione UE sulla definizione del Turismo Rurale" – COM/88/501/29.07.88.

10) Tale primo livello del percorso operativo è finalizzato alla verifica dell'offerta e delle potenzialità del territorio attraverso una griglia di analisi orientata, dalla quale emergono elementi quali-quantitativi, derivanti dalla disponibilità di dati, ma anche dal contatto diretto con gli Amministratori e gli attori locali, con il sostegno dei quali è possibile costruire la struttura del territorio in termini di immagine, di servizi, di potenzialità, di necessità, di ostacoli allo sviluppo, e quindi di programmazione. Tale fase è pertanto articolata su indagini dirette e verifica di dati statistici e comprende:

- la mappatura delle risorse
- l'analisi della domanda e dell'offerta nel settore turistico: condizioni generali interne ed esterne.

11) Il confronto dei risultati delle rilevazioni in termini di dati quali-quantitativi rispetto alle risorse territoriali e rispetto all'andamento del settore turistico, consentono di delineare il quadro di insieme del territorio in termini di punti di forza e punti di debolezza.

La fase di *raccolta, organizzazione e interpretazione* della documentazione, attraverso gli strumenti dell'*auditing* (interno) e delle analisi SWOT/P (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats/Problems*), consente di avere un quadro dello stato di necessità e soprattutto consente di definire le priorità di intervento, anche in funzione delle opportunità e dei rischi relativi, connessi a una eventuale evoluzione dello sviluppo turistico locale.

12) Dai risultati delle analisi precedentemente citate è possibile definire la base di attrattività del territorio rispetto a potenziali siti in concorrenza, definendo il vantaggio competitivo dell'area rispetto alla dotazione di specifiche risorse e peculiarità. Si tratta di definire la "posizione strategica di successo" che rispecchia inoltre i principali vantaggi che una potenziale evoluzione nel settore turistico è in grado di generare, soprattutto a lungo termine, determinando una condizione di superiorità rispetto ai concorrenti.

13) Rispetto alla fase precedente di analisi, le azioni di verifica costituiscono un approfondimento specifico in termini di fattibilità relativamente ad alcuni ambiti che è necessario esplorare con maggiore dettaglio prima di poter procedere alla fase progettuale e in particolare:

- Verifica del patrimonio immobiliare disponibile;
- Verifica dei casi di successo (benchmarking);
- Verifica della normativa.

14) Tale fase costituisce la parte conclusiva del percorso metodologico: vengono definite le azioni di intervento in termini operativi, finanziari e gestionali, con riferimento anche agli impatti e alle ricadute complessive del progetto successivamente alla fase di implementazione.

Relativamente a quanto rilevato nella fase di analisi e di verifica è possibile definire gli interventi necessari per porre in efficienza il sistema ricettivo sia relativamente agli interventi di recupero, a scala immobiliare e urbana, sia relativamente alle infrastrutture e servizi indispensabili per la realizzazione complessiva del progetto.

La individuazione delle categorie di intervento rende conseguente il dimensionamento finanziario e la dimensione dei fabbisogni, nonché le possibili coperture (a livello europeo, nazionale e regionale) previste dalla normativa, tenendo conto anche delle modalità di acquisizione del patrimonio immobiliare

In particolare il programma di interventi per il centro storico di Scilla prevede il recupero di un minimo di 50 unità immobiliari, distribuite tra i tre borghi di Marina Grande, Chianalea e S.Giorgio, per un totale di circa 100 stanze da arredare e attrezzare (per un'offerta di circa 250 posti letto) secondo le due tipologie dell'*albergo diffuso*¹⁵ e della *casa-albergo*¹⁶.

Si prevede inoltre il recupero di alcuni fabbricati da destinare a locali e ad alloggi di servizio, e la realizzazione di opere necessarie al potenziamento dei servizi urbani e al recupero degli spazi pubblici (ammodernamento delle reti -idrica, fognaria, elettrica-, pavimentazione delle strade, arredo urbano, etc.).

Relativamente al sistema di gestione è necessario prevedere la costituzione di una società locale (mista pubblico/privata) che dall'acquisizione degli immobili (attraverso acquisto, affitto di lunga durata, diritto di superficie, o altra formula ritenuta opportuna a seconda dei casi), alla gestione operativa dell'attività ricettiva, alla definizione di politiche di marketing turistico, sia in grado di assicurare la durata dell'intervento oltre la fase di realizzazione, sia in termini fisico/strutturali (manutenzione), sia in termini di

---

15) Le caratteristiche dell'albergo diffuso sono rinvenibili nell'offerta turistica tradizionale dei servizi offerti da una struttura alberghiera, con la particolarità tuttavia che le stanze non sono localizzate in un'unica unità immobiliare, ma sono dislocate in maniera appunto *diffusa* in tutto il centro storico, realizzate nelle tipologie immobiliari disponibili (spesso case unifamiliari) che non vengono modificate dimensionalmente. I servizi (reception, ristorazione, etc.) sono collocati in unità immobiliari separate rispetto alle stanze, debitamente ristrutturati e adeguati funzionalmente per accogliere tali attività.

16) Le caratteristiche della casa albergo sono riconducibili alla tipologia del residence, per cui le unità immobiliari, comprensive di angolo cottura, sono disponibili per una tipologia di fruizione che prevede la assoluta autonomia di gestione da parte del turista, pur garantendo i servizi normalmente offerti nei residence (pulizia, biancheria, etc.).

posizionamento competitivo del centro di Scilla in una rete di offerta internazionale (definizione di pacchetti turistici integrati, attrattività culturali, ludiche, sportive nell'ottica della destagionalizzazione, etc.).

Il programma di interventi previsti in fase progettuale è direttamente connesso alla scelta del target di riferimento e conseguentemente allo stile di ospitalità che si intende definire: in prima analisi tale scelta è dettata dalle caratteristiche del territorio e dalle condizioni oggettive del contesto, tuttavia è possibile innalzare il livello della qualità dell'offerta, attraverso interventi migliorativi anche con l'ausilio di strumenti di regolamentazione (disciplinari di settore, codici di pratica, marchio d'area), che rendano indispensabile il rispetto di specifici canoni a garanzia della qualità¹⁷.

2. La disponibilità a pagare per il progetto "Paese Albergo": un'applicazione della "contingent valuation".

2.1 Premessa

La *Contingent Valuation* (CVM) è una procedura valutativa diretta capace di stimare l'utilità prodotta dalla valorizzazione e tutela delle risorse ambientali e culturali. Il metodo analizza il comportamento dei beneficiari del progetto di trasformazione in un mercato ipotetico, costruito secondo precise indicazioni teoriche e metodologiche, e perviene alla stima dei benefici mediante l'uso della tecnica delle interviste. Il problema di stima, affrontato con il metodo di valutazione contingente, parte dall'analisi della variazione del livello di offerta, o delle caratteristiche, di una risorsa storico/architettonica/ambientale, prodotte da un intervento solitamente realizzato dalla Pubblica Amministrazione (Mitchell, Carson, 1989).

L'assenza di un mercato reale per tali beni obbliga il ricercatore a costruire un mercato ipotetico e a osservare le preferenze espresse dai consumatori all'interno di tale mercato. La costruzione del mercato segue precise indicazioni teoriche e metodologiche tese a ridurre le problematiche generate dallo scenario proposto. Il mercato ipotetico deve quindi essere chiaro e completo, capace di fornire ai soggetti

---

17) Se le condizioni di partenza fanno registrare un livello di offerta (strutture, servizi, fruibilità) con caratteristiche di scarsa qualità, è necessario prevedere modalità di intervento di lungo periodo, ponendo obiettivi intermedi di condizioni migliorative progressive, prima di ottenere lo standard prestabilito (*step by step*).

intervistati tutte le informazioni necessarie per esprimere, attraverso la disponibilità a pagare, il livello di utilità che l'offerta del bene produce.

Lo strumento utilizzato per costruire il mercato ipotetico è il questionario assimilabile a una conversazione strutturata che genera un'interazione sociale simile a quella espressa dal mercato, da cui differisce per la ragione che le scelte non sono rivelate, ma dichiarate in una situazione del tutto virtuale (Signorello, 1998).

Il disegno del questionario utilizzato durante l'indagine, che stima le variazioni di benessere attraverso l'uso della disponibilità a pagare (*WTP*), mira a proporre un mercato ipotetico plausibile, in grado di essere recepito dai soggetti intervistati come uno strumento neutrale che registra le loro preferenze valutandole in ogni caso corrette.

Gli obiettivi che il presente caso studio si pone sono molteplici e possono essere così sintetizzati:

- capire il grado di consapevolezza presente nei cittadini sull'importanza di tutelare e valorizzare le risorse culturali e ambientali;
- definire le priorità di intervento necessarie alla realizzazione complessiva del progetto ipotizzato, relativamente sia alle infrastrutture e ai servizi pubblici, sia agli interventi di recupero a scala urbana e immobiliare;
- spiegare le finalità e le modalità di intervento della strategia di pianificazione ipotizzata;
- verificare il consenso che tale strategia riceve da parte dei residenti e comprendere i motivi che generano il dissenso;
- accertare la volontà dei residenti a interagire in modo attivo e propositivo con la strategia di pianificazione proposta;
- conoscere le caratteristiche socio economiche del turista medio;
- comprendere la dinamica del flusso turistico e le condizioni che rendono appetibile l'offerta turistico ricettiva;
- accertare il consenso che il modello di ospitalità turistica ipotizzata riceve da parte degli utenti diretti;
- stimare la disponibilità a pagare affinché il progetto di rivitalizzazione territoriale esposto si realizzi;
- misurare la disponibilità a pagare per fruire di una risorsa ambientale.

Dati i molteplici obiettivi dell'indagine, le domande sulla disponibilità a pagare si riferiscono non solo al valore d'uso ma anche al valore di esistenza.

2.2. Il sondaggio

L'intera inchiesta svolta sul territorio comunale di Scilla, comune in provincia di Reggio Calabria, si compone di un sondaggio pilota (*focus groups*) e di un sondaggio definitivo.

Il sondaggio pilota si compone di cinquanta interviste dirette e utilizza un piano di campionamento del tipo casuale ragionato, il cui universo di riferimento è la popolazione residente a Scilla, con età maggiore ai ventitré anni. La definizione dell'intervallo di età del campione è motivata dal preciso intento di dialogare solo con soggetti capaci di produrre reddito, e quindi in grado di esprimere una disponibilità a pagare attendibile. Il questionario adottato utilizza la tecnica *open ended* che prevede di lasciare libero l'intervistato di esprimere la propria disponibilità a pagare. Ai partecipanti al *focus groups* è chiesto di valutare l'adeguatezza delle informazioni verbali proposte dal moderatore, e la comprensibilità della versione preliminare del questionario e dei sussidi visivi.

Il sondaggio definitivo, svolto nei mesi di luglio e agosto 2000, si compone di 750 interviste dirette¹⁸ amministrare tra i residenti e i turisti presenti sul territorio al momento dell'indagine. In particolare, 250 interviste sono amministrare su un campione casuale ragionato di turisti con età superiore ai ventitré anni e 500 interviste sono amministrare su un campione di cittadini residenti abitualmente a Scilla, con età superiore ai 23 anni¹⁹. Il piano di campionamento adottato per selezionare i residenti è del tipo stratificato proporzionale. Le mutabili prese in esame per stratificare tale campione sono: il sesso, l'età e il livello di istruzione.

---

18) La natura composita del progetto oggetto della stima e la scarsa familiarità posseduta dai soggetti intervistati con i giudizi di stima, impone che l'indagine sia condotta con interviste dirette. L'intervista diretta permette, infatti, di adattare la specificità del linguaggio alla psicologia e al livello di istruzione dell'interlocutore, raggiungendo una migliore interazione tra intervistatore e individuo intervistato. Durante il colloquio è inoltre possibile far comprendere ai soggetti intervistati il significato di sviluppo sostenibile, chiarire il sistema delle convenienze, offrire una spiegazione comprensibile e esaustiva sulle finalità dell'indagine e sull'importanza che, nella situazione proposta, assume la dichiarazione di disponibilità a pagare, chiarendo che tale disponibilità espressa all'interno del mercato ipotetico indicato deve coincidere con un'effettiva possibilità di pagare, e pertanto deve essere compatibile con le reali capacità economiche.

19) Il campione selezionato tra i residenti è pari a oltre il 22% dell'intera popolazione residente a Scilla con età superiore ai 23 anni.

L'unità chiamata ad esprimere la disponibilità a pagare è il singolo individuo.

Le interviste sono condotte da cinque differenti moderatori, consapevoli degli scopi dell'indagine, istruiti sull'importanza di porre molta attenzione alla descrizione del progetto oggetto di valutazione e sulla necessità di avere sempre e in ogni caso un approccio neutrale con il soggetto intervistato.

2.3. Il questionario

Il questionario elaborato *ad hoc* per raggiungere gli obiettivi dell'indagine è articolato in sei sezioni principali e utilizza la tecnica *open ended*.

La prima sezione ha l'obiettivo di individuare le preferenze del soggetto intervistato rispetto all'uso del tempo libero e al consumo di attività culturali; introduce le tematiche congiunte alla conservazione dei beni culturali/ambientali.

La seconda sezione mira a comprendere:

- le priorità di intervento in materia di infrastrutture e opere pubbliche capaci di operare un rinnovo e un miglioramento della scena urbano;
- il livello di conoscenza delle risorse culturali e ambientali presenti sul territorio;
- il grado di consapevolezza presente fra i cittadini del potenziale economico posseduto da tali risorse;

La terza sezione ha il compito di descrivere l'intervento di rivitalizzazione territoriale e verificare se esiste:

- l'intenzione di costituire un consorzio di proprietari che ristrutturino nel rispetto dell'architettura locale, dei materiali e dei colori, il patrimonio immobiliare inutilizzato e lo destini a ospitalità turistica;
- la volontà di stipulare un contratto di affitto di lunga durata con una società di investimento, che ristrutturino il patrimonio immobiliare inutilizzato e lo commercializzino nel mercato turistico.

Entrambe le domande prevedono la disamina dei motivi che generano il rifiuto.

La quarta sezione stima la disponibilità a pagare un biglietto di ingresso per fruire delle attività ludico culturali ipotizzate all'interno del parco territoriale attrezzato previsto nel progetto di rivitalizzazione territoriale.

La ricerca di tale disponibilità a pagare si articola su due livelli. Il primo livello, che motivava la richiesta del pagamento in termini di autosostenibilità, si limita a verificare se tale disponibilità esiste. Il secondo livello, accessibile solo agli individui che hanno dichiarato una *WTP* non nulla, chiede al soggetto intervistato di indicare un possibile prezzo del biglietto.

La quinta sezione ricerca la disponibilità a pagare per garantire la realizzazione del progetto proposto. Il veicolo di pagamento previsto è: l'iscrizione volontaria e *una tantum* a un'associazione, senza scopi di lucro, costituita al solo fine di promuovere l'intervento di rivitalizzazione territoriale.

Anche in questo caso, lo schema di ricerca della disponibilità a pagare segue il modello a due livelli.

Il primo livello accerta l'esistenza della disponibilità a pagare per garantire la realizzazione del progetto. È chiesto agli individui di immaginare che le autorità locali non dispongono interamente delle risorse finanziarie necessarie a attuare l'intervento, e che tale realizzazione è possibile solo se alcuni cittadini adulti decidono di costituire un'associazione senza scopi di lucro, la cui finalità è raccogliere fondi da destinare interamente alla realizzazione del progetto di rivitalizzazione. L'agenzia di *no-profit* ha il compito di:

- informare periodicamente i soci sulla gestione dei fondi;
- restituire le quote raccolte nel caso siano insufficienti a coprire i costi connessi all'intervento di rivitalizzazione.

Il secondo livello pone un problema di valutazione di tipo continuo (*open ended*). A tutti i soggetti, che hanno accesso al secondo livello, è proposto un vettore dei prezzi ampio ed è chiesto di esprimere liberamente la loro massima disponibilità a pagare.

Nel caso di disponibilità a pagare nulla, le domande successive analizzano i motivi che hanno prodotto tale rifiuto e tentano di individuare possibili comportamenti strategici.

La sesta sezione del questionario permette di individuare le caratteristiche socio/economiche del soggetto intervistato.

Il questionario elaborato per i turisti, che ricerca sempre la disponibilità a pagare utilizzando la tecnica *open ended*, contiene un numero inferiore di domande rispetto al questionario elaborato per i residenti. In particolare, non sono state inserite le domande relative alla terza e alla quinta sezione.

2.4. I risultati dell'indagine

L'elaborazione dei dati rivela infine le caratteristiche del turista medio che trascorre le proprie vacanze a Scilla, consente di comprendere meglio la dinamica del flusso turistico e svela che il modello di ospitalità turistica ipotizzato dal progetto di rivitalizzazione territoriale incontra il consenso dei villeggianti.

I partecipanti all'inchiesta mostrano un grande interesse verso gli argomenti proposti e dimostrano di comprendere le finalità della ricerca; molti di loro percepiscono la natura composita del valore economico totale di una risorsa culturale/ambientale e sono consapevoli della necessità di tutelare tali risorse, al fine di conseguire uno sviluppo sostenibile.

I risultati dell'indagine consentono, infatti, di affermare che il 95% dei rispondenti al questionario valuta importante tutelare le risorse storico/architettoniche/ambientali. I risultati rivelano inoltre che i cittadini intervistati sono consapevoli del potenziale economico posseduto dalle risorse culturali e ambientali presenti sul territorio del Comune di Scilla, e valutano importante realizzare l'intervento di rivitalizzazione proposto al fine di migliorare l'attrattività complessiva dell'area, destagionalizzare il flusso turistico e garantire:

- opportunità di sviluppo e occupazione per la comunità locale;
- la fruizione delle risorse culturali alle future generazioni;
- la fruizione di tali risorse ai cittadini residenti a Scilla.

L'analisi dei dati consente inoltre di affermare che il 70,2% del campione intervistato è interessato a far parte del consorzio di proprietari e che il 69,8% delle unità campionarie cederebbero l'uso del proprio alloggio alla società di investimento.

Nel presente studio, i dati rilevati sono stati codificati ed è stato costruito un modello matematico indicatore della disponibilità a pagare. Tale modello è stato regresso su alcune delle caratteristiche dell'individuo intervistato, al fine di porre in relazione la disponibilità a pagare di ciascun individuo con le proprie caratteristiche socio economiche. I risultati della valutazione esplorativa, che assume come variabili la possibilità di una risposta positiva alla ricerca della disponibilità a pagare ed alcune mutabili relative alle caratteristiche socioeconomiche dell'individuo intervistato quali il sesso, l'età, il reddito, il livello di istruzione, la condizione professionale, il consumo di attività culturali, consente di affermare che le scelte connesse alla

WTP sono relative alle covariate suggerite dalla teoria. Le variabili prese in esame sono quasi sempre statisticamente significative al livello 0,01. Questo significa che gli individui che mostrano un interesse generale e motivato per le attività culturali e ricreative è più probabile che decidano di sostenere l'associazione proposta, dichiarando una disponibilità a pagare non nulla. La valutazione esplorativa evidenzia che il valore medio della massima disponibilità a pagare aumenta al diminuire dell'età e all'aumentare del livello di istruzione e del reddito netto annuo del soggetto intervistato²⁰.

La tabella 2.4.1 mostra gli indici statistico-descrittivi più importanti²¹. I valori assunti dalla curtosi e dall'asimmetria rivelano una distribuzione della WTP asimmetrica, positiva e leptocurtica. Tale distribuzione è quella che solitamente si prevede per un'indagine di valutazione contingente, dove è normale aspettarsi un addensamento della WTP maggiore di zero nelle quantità monetarie piccole.

Tabella 2.41 Indici statistico descrittivi dei dati open ended (lire)

	Campione (378 unità)	
	Statistica	Errore std
• Media	58.492	3.889
• Intervallo di confidenza al 95%	50.844	
	66.139	
• Media 5% <i>trimmed</i>	48.051	
• Mediana	50.000	
• Deviazione <i>standard</i>	75.620	
• Minimo	0	
• Massimo	1.000.000	
• Intervallo	1.000.000	
• Asimmetria	7,046	0,125
• Curtosi	71,937	0,250

20) Una prima elaborazione dei dati acquisiti durante l'indagine svolta a Scilla, rivela che il valore medio della massima disponibilità a pagare dei soggetti intervistati che possiedono un livello di istruzione pari alla scuola dell'obbligo è di lire 51.452, tale valore medio aumenta nei soggetti con livello di istruzione pari alla laurea e raggiunge la cifra di lire 80.625. I soggetti che dichiarano un reddito netto mensile pari a lire 2.225.000, rivelano un valore medio della massima disponibilità a pagare pari a lire 50.000, mentre i soggetti che dichiarano un reddito netto mensile di lire 3.750.000 rivelano un valore medio della massima disponibilità pari a lire 83.333.

21) I risultati esposti sono una prima elaborazione dei dati, acquisiti durante l'indagine svolta tra i cittadini residenti a Scilla, e si riferiscono al sub campione di 378 unità.

L'indagine ha indicato che un corretto disegno del questionario e la scelta di un idoneo veicolo di pagamento sono capaci di individuare le risposte di protesta e di ridurre le fonti di errore attribuibili alle problematiche generali e strumentali. L'analisi dei dati, relativi alla disponibilità a pagare, mostra una percentuale di soggetti che si dichiarano disposti a sostenere l'associazione senza scopi di lucro pari al 75,6% delle osservazioni, dimostrando che il problema del comportamento strategico del tipo *free rider* è più presunto che reale. L'elaborazione rivela inoltre che il motivo della mancata disponibilità a pagare è da attribuirsi in ordine alle seguenti ragioni:

1. *non ho fiducia nella corretta gestione dei soldi* (47,3%);
2. *ritengo ci siano cose più importanti cui dare il mio contributo volontario* (30,3%);
3. *non mi interessa l'iniziativa* (22,4%).

È utile osservare che circa il 90% dei soggetti che hanno motivato la disponibilità a pagare nulla dichiarando di non essere interessati all'iniziativa proposta, possono essere considerati *free rider*; gli stessi soggetti infatti, avevano precedentemente dichiarato di ritenere importante che l'intervento di rivitalizzazione territoriale si realizzasse.

L'indagine ha confermato che il metodo di valutazione contingente può costituire un ottimo strumento politico. Infatti comprendere se, ma soprattutto in che misura, esiste la disponibilità a pagare per fruire di un bene ambientale facilita il compito del decisore pubblico posto di fronte ai problemi connessi con l'offerta privata dei beni pubblici. Nel caso di studio l'analisi statistica dei dati dimostra che tale disponibilità esiste nel 94,2% delle osservazioni.

Conclusioni

Considerando che il principio del marketing urbano muove innanzitutto da una immagine positiva della città, *condivisa e partecipata*, per produrre effetti sul lungo periodo un intervento di marketing richiede la definizione di una "strategia della città", superando l'approccio passivo della tutela, ed aprendo la strada alla collaborazione con i residenti, i potenziali fruitori, e gli Enti locali per la individuazione delle misure di intervento, compatibili con le risorse e i valori della città.

Il risultato in termini positivi è garantito se tali condizioni si inseriscono in un contesto in cui l'azione di sensibilizzazione abbia

prodotto una presa di coscienza collettiva sulla importanza del recupero dei valori ambientali. Il modello di programmazione per lo sviluppo locale, definito anche sviluppo "dal basso", si ispira infatti allo sviluppo equilibrato e sostenibile e presuppone che l'ambiente sociale e i fattori culturali in cui le attività si svolgono, siano in grado di influenzare e di partecipare attivamente al processo decisionale delle politiche di intervento.

Il buon esito del progetto di valorizzazione comporta pertanto la verifica già in fase preliminare della "disponibilità" da parte della popolazione locale alla implementazione del programma previsto, in particolare se questo è articolato in interventi di recupero con finalità ricettive.

Il fine cui tendere deve essere quello di proiettare all'esterno l'*identità locale*, puntando sulle specificità del contesto urbano, e pertanto dei suoi tratti complessivi in termini ambientali, culturali, economici, sociali, anche attraverso l'innescio di attività ad alto valore aggiunto, basate sulla fruizione e valorizzazione del patrimonio storico-culturale.

Il progetto Paese Albergo per il centro di Scilla rientra in un programma di "pianificazione strategica" e costituisce una possibile prospettiva di recupero finalizzato alla rivitalizzazione dei comparti abbandonati o in fase di abbandono, con il fine prioritario di intervenire sulla condizione di degrado diffuso che si registra nel centro. L'acquisizione del patrimonio immobiliare disponibile e il recupero degli alloggi a fini ricettivi, consente infatti di avviare un percorso di valorizzazione complessiva. Attraverso l'applicazione di un sistema referendario per la verifica della disponibilità a pagare da parte dei residenti, prospettando gli effetti prodotti dal progetto, è stato possibile testare già in fase pre-progettuale le condizioni reali di applicabilità del modello ricettivo.

Si conferma pertanto la validità dell'uso della Contingent Valuation quale strumento per la fase di concertazione prevista dal progetto di Marketing Urbano, finalizzato alla valorizzazione del centro storico.

La stima dei benefici prodotti dal Progetto è da riferirsi ad una fase successiva di approfondimento che consentirà di passare dall'ipotesi di sviluppo e rivitalizzazione, alla definizione del piano degli interventi per il recupero e rifunionalizzazione del patrimonio immobiliare.

La verifica complessiva del consenso della comunità locale, dell'inserimento del progetto in un piano strategico di valorizzazione e dei risultati della stima dei benefici, consentiranno di esprimersi in merito alla fattibilità dell'intervento.

Bibliografia

- AVE G., CORSICO F. (a cura di) (1995), *Marketing Urbano*, "Atti della Conferenza Internazionale di Torino", Ed. Torino Incontra.
- BATEMAN I. J., TURNER K. (1993): *Valuation of the environment, methods and techniques: the contingent valuation method*. In Turner R. K. (et.). *Sustainable environmental economics and management*. Belhaven Press, London.
- BAUMOL W., OATES W. (1988), *The Theory of Environmental Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BISHOP R. C., CHAMP P. A., MULLARKEY D. J. (1995): *Contingent valuation*, in: BROMLEY D. W. (a cura di) *The Handbook of Environmental Economics*. Blackwell Basil, Cambridge.
- BISHOP R. C., ROMANO D. (1998): *Environmental Resource Valuation: Application of Contingent Valuation Method in Italy*. Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London.
- CAMAGNI R., GIBELLI M.C. (a cura di) (1997), *Développement Urbain Durable*, L'Aube, La Tour d'Aigues (France).
- CAMAGNI R., *Globalizzazione e sviluppo delle economie locali: la sfida per le grandi aree urbane*, in ATTI DEL CONVEGNO LUISS "Il Marketing per lo Sviluppo Locale", Roma 5 marzo 1999.
- CAMERON T. A. (1988): *A new paradigm for Valuing Non-market goods using referendum data: maximum likelihood estimation by censored logistic regression*. *Journal of Environmental Economics and Management*, n° 15.
- CAMERON T. A. (1991): *Interval estimates of non-market resource values from referendum contingent valuation surveys*. *Land Economics*, November.
- COMMISSIONE DELLA COMUNITÀ EUROPEA (DG VI), *La competitività ambientale*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali della CE, Lussemburgo, Giugno 2000.
- DEMATTEIS G., *Progetto implicito, un contributo della geografia umana alle scienze del territorio*, Franco Angeli, 1995.
- FUSCO GIRARD L. (1994): *I beni ambientali: valutazioni e strategie di conservazione, tra conflitto e cooperazione*. *Genio Rurale*, n° 5.
- FUSCO GIRARD L., NIJKAMP P. (1997): *Le valutazioni per lo sviluppo sostenibile della città e del territorio*. Franco Angeli, Milano.
- KOTLER P., HAIDER D. H., REIN I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, USA, 1993.
- MANGIAROTTI D., VICARI S. (1999), *Il Marketing delle grandi città*, in ATTI DEL CONVEGNO LUISS "Il Marketing per lo Sviluppo Locale", Roma 5 marzo 1999.

- MITCHELL R. C., CARSON R. T. (1989): *Using surveys to value public goods: the Contingent Valuation Methods*. Resources for the Future, Washington D.C.
- MOLLICA E., *I giudizi di convenienza economica nei piani di sviluppo di aree interne*, in «Quaderni del Dipartimento Patrimonio Architettonico e Urbanistico», n° 4, 1992, pp.131-142.
- MOLLICA E., *Le politiche strutturali dell'Unione Europea per la promozione dello sviluppo locale*, Laruffa, Reggio Calabria, 1998.
- PORTER M. E., *Il vantaggio competitivo delle Nazioni*, Harvard Business School Press.
- SALONE C., *Management strategico e politiche urbane*, Genio Rurale n°3, 1993.
- SIGNORELLO G. (1990): *La stima dei benefici di tutela di un'area naturale: un'applicazione della contingent valuation*. Genio Rurale, n° 9.
- SIGNORELLO G. (1995): *La valutazione economica dei beni culturali*. Ist International congress on: "Science and technology for the safeguard of cultural heritage in the mediterranean basin".
- SIGNORELLO G. (1998): *Contabilità ambientale e valutazione contingente: osservazioni sulla costruzione del questionario*. In *Valori immobiliari catasto e fiscalità*. Ce.S.E.T., Firenze.
- SIGNORELLO G., SANTAGATA W. (1998): *Contingent valuation and cultural policy design: the case of «Napoli musei aperti»*. Paper prepared for the X International Conference on Cultural Economics, Barcellona.
- STANTON W. J., VARALDO R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1989.
- TEXIER L., RAVIX C., *Produits de ville. Premiere approche de l'offre en marketing territorial*, Revue Francaise du Marketing, Juin 1994.
- VARALDO R., *L'attualità del Marketing Territoriale*, in ATTI DEL CONVEGNO Università di Napoli Federico II "Il Marketing Territoriale", Napoli 6 Maggio 1999.
- WELLS L. T. jr, WINT A. G., *Marketing a Cauntry*, Microinfo, 1990.