

Elina DE SIMONE*

**STAVOVI NEREZIDENATA PREMA NASLJEĐU:
ISTRAŽIVANJE TIPOLOGIJE TURISTA PREMA POTROŠNJI KULTURE**

**NON-RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS HERITAGE: EXPLORING
TOURIST TYPOLOGIES BY CULTURAL CONSUMPTION**

SAŽETAK: Koristeći multidimenzionalnu analizu, ova studija istražuje ponašanje turista na povijesnim lokalitetima u regiji Campania. Kao rezultat klaster analize identificirane su četiri skupine nerezidentnih kulturnih posjetitelja. Analiza potvrđuje da proces odabira povijesnog lokaliteta varira ovisno o karakteristikama posjetitelja – ne samo socio-demografskim, već i onim vezanim uz prethodna turistička iskustva. Usmjeravajući se na dva klastera – „upoznate“ i „usko segmentirane“ turiste – predlažu se moguće ekonomske interpretacije različitih modela ponašanja u procesu konzumacije nasljeđa. Zaključci sugeriraju da su akumulirano znanje i emocionalna povezanost s lokalitetom, kao dio šireg više nego lokalnog nasljeđa, ključne varijable kod donošenja odluka turista te da se potražnja ne može jednostavno stimulirati mjerama ponude.

KLJUČNE RIJEČI: tipologija turista, korištenje nasljeđa, regija Campania

SUMMARY: This study examines tourists' behaviour in heritage sites in the Campania region using a multidimensional analysis. Four types of non-resident cultural visitors have been identified resulting from a clustering technique. The analysis has confirmed that the process of selecting cultural sites varies according to the characteristics of the visitor that are not only socio-demographic but related to previous tourist experiences as well. Focusing on two clusters – “familiar” and “niche” tourists – we propose a possible economic interpretation of different behaviours in the process of heritage consumption. The conclusions suggest that the accumulated knowledge and emotional involvement with the site as a part of a wider rather than local heritage are the key variables in tourist choices and that demand cannot be simply stimulated by supply measures.

KEYWORDS: tourist typology, heritage consumption, Campania region

* Elina De Simone, PhD, Assistant Professor, Department of Economic Studies “Salvatore Vinci” and CRISEI, University of Naples Parthenope, Via Medina 40, 80133, Naples, Italy, e-mail: elina.desimone@uniparthenope.it

1. UVOD

U kontekstu posjećivanja povijesnih rukotvorina (Garrod i Fyall, 2001) turizam nasljeđa jedan je od najbrže rastućih oblika turizma, a s obzirom da predstavlja iznimno privlačan tržišni segment, ujedno je i manje pod utjecajem sezonalnosti. U tom smislu kreatori turističke politike ulažu mnogo truda u osmišljavanje politike koja će unaprijeđenjem privlačnosti turističkih destinacija povećati potražnju za nasljeđem.

Potražnja kulturnog turizma povezana je s porastom novog urbanog srednjeg staleža koji je visoko obrazovan, zainteresiran za neurbana turistička iskustva i želi naučiti nešto novo u kontekstu kulture, simbolike, duhovnosti ili povijesti (Bonet, 2003). Glavni motivi za posjetu povijesnih lokaliteta su, čini se, zabava i obrazovanje, uključujući i specifične attribute prikazanih rukotvorina (Poria *et al.*, 2004). Uz njih, važne su i karakteristike posjetitelja: u literaturi se naglašava da se proces konzumacije nasljeđa mijenja, kao i tipologija kulturnih turista i načini ponude nasljeđa (Prentice, 1993; Timothy, 1997; Poria *et al.*, 2003).

Cilj ove studije je dublje ispitati povezanost između tipologije turista i modela ponašanja u turizmu nasljeđa. Istraživanja segmentacije su brojna i diverzificirana, a cijela kategorija kulturnog turizma pokazuje očitu heterogenost (Dolnicar, 2004). Međutim, tek se nekoliko empirijskih studija bavi analizom tipologije kulturnih turista temeljene na promatranju obrazaca njihovog ponašanja (odnosno posjećivanja određenih atrakcija). U nekim je slučajevima potražnja za nasljeđem izrazito koncentrirana, a samo mali udio posjetitelja pokazuje interes za posjećivanje manje poznatih povijesnih lokaliteta. U zemljama poput Italije, koje su bogate povijesnim lokalitetima iznimne globalne vrijednosti, turistički promet obično je usmjeren prema dobro poznatim muzejima i spomenicima („atrakcije visokog intenziteta“), dok su neki manje poznati, uspo-

1. INTRODUCTION

Heritage tourism as visits to historic artefacts (Garrod and Fyall, 2001) is one of the fastest growing tourism sectors and represents a highly attractive market segment since it is also less affected by seasonality. To address this, policymakers are putting a great deal of effort into devising policies that will boost demand for heritage by improving the attractiveness of tourist destinations.

Demand for cultural tourism is linked to a growing new urban middle-class, highly educated, interested in the off-the-beaten-track travel experiences and willing to learn something rich in cultural, symbolic, spiritual or historical content (Bonet, 2003). Entertainment and education, together with the specific attributes of the artefacts presented, seem to be the main reasons for visiting heritage sites (Poria *et al.*, 2004). In addition to the characteristics of the visitor, literature has widely emphasized that the process of heritage consumption changes in line with the typologies of cultural tourism and the forms of heritage supply (Prentice, 1993; Timothy, 1997; Poria *et al.*, 2003).

This study aims to further investigate the association between tourist typologies and heritage tourism behaviour. Studies on segmentation are wide and diversified, as the whole category of cultural tourism displays patent heterogeneity (Dolnicar, 2004). However, few empirical studies are devoted to the analysis of cultural tourist typologies based on their observed behaviour (i.e. visiting certain attractions). In some cases the demand for heritage is highly concentrated with only a small percentage of visitors showing interest in visiting less famous heritage sites: in countries like Italy, endowed with heritage sites of outstanding universal value, tourism flows are normally directed towards well-known museums and monuments (“high volume attractions”), while less famous, but comparably valuable, if not more artistically

redivo vrijedni, a okviru umjetnosti možda i relevantniji lokaliteti („atrakcije manjeg intenziteta“), zanemareni. Ovo ponašanje može potaknuti diferencirani strateški menadžment destinacija kulturnog turizma jer se privlačenje usko segmentiranih turista mora valorizirati u odnosu na poštivanje potrošnje masovnog turizma. Nadalje, razlika između rezidenata i nerezidenata puno je manje istražena, a stavovi nerezidenata prema nasljeđu nisu opširno identificirani.

Ovaj rad razvija empirijsku studiju kako bi se istražila navedena problematika. Analiza je usmjerena na tržište turizma nasljeđa u talijanskoj regiji Campania. Campania je vrlo poznata regija u južnoj Italiji, a kulturni turizam ima značajnu ulogu u regionalnoj ekonomiji jer taj prostor sadrži lokalitete iznimne globalne vrijednosti, poput Pompeja i Herculaneuma te Kraljevske palače i vrtova u Caserti. Prisutnost tih poznatih kulturnih atrakcija determinira visoku koncentraciju turističkih tokova; na primjer, samo Pompeji privlače 37% ukupnih godišnjih posjeta kulturnim lokalitetima u toj regiji (Istat, 2010).

Koristeći faktorsku klaster analizu cilj je okarakterizirati kulturne turiste kako bi se dao doprinos literaturi o segmentaciji turista uz određena razlikovna obilježja.

Za prikaz ponašanja kulturnih turista koriste se širok raspon varijabli koje se odnose na demografske karakteristike, ponašanja i iskustva na putovanju te stupanj zadovoljstva. Novija su istraživanja naglasila važnost povezivanja demografskih varijabli s drugim faktorima segmentacije koji se odnose na stavove i ponašanje, potvrđujući da se „originalna usporedba deskriptivnih segmenata s behaviorističkim može razviti u višestruku usporedbu s novim kriterijima segmentacije koji se konstantno razvijaju i primjenjuju“ (Johns i Gyimóthy, 2002:316). Ova je analiza usmjerena isključivo na nerezidentne posjetitelje jer se u literaturi naglašava da odnos između lokalnog stanovništva i nasljeđa utječe na stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma (Harrill, 2004).

relevant sites (“low volume attractions”) are neglected. This behaviour may induce a differentiated strategic management of cultural destinations as attraction of fine tourists has to be valued against the incentive to mass cultural consumption. Moreover, distinction between residents and non-residents is far less discussed and non-residents, attitudes towards heritage have not extensively been identified.

An empirical inquiry was undertaken to analyze the heritage tourism market in the Italian region of Campania. Campania is a very well-known region in Southern Italy where cultural tourism plays a prominent role in the regional economy, as the area includes sites of outstanding universal value, like Pompeii and Herculaneum, and the Royal Palace and Gardens in Caserta. The presence of these famous cultural attractions determines a high concentration of tourism flows – for instance, Pompeii alone attracts 37% of total annual heritage attendance in that region (Istat, 2010).

By means of a factor based cluster analysis characterization of cultural tourists was obtained to give further contribution to the literature on tourist segmentation with some distinctive features.

To account for the behaviour of cultural tourists, we use a wide range of variables accounting for demographic, travel behaviour and experience, and satisfaction characteristics, as recent studies have underlined the importance of matching the demographic variables with the other segmentation factors accounting for attitudes and behaviour, confirming that “original comparison of descriptive segments with the behavioural ones tends to develop into a multiple comparison with new segmentation criteria constantly being devised and applied” (Johns and Gyimóthy, 2002:316). This analysis focuses only on non-resident visitors, as literature emphasizes that the relationship between local residents and heritage influences the locals’ attitudes towards tourism development (Harrill, 2004).

Nadalje, regionalna ponuda u kulturi dijeli se na „atrakcije visokog intenziteta“ i „atrakcije niskog intenziteta“, ovisno o sposobnosti svakog lokaliteta da istraži preferencije posjetitelja i prema vrsti nasljeđa koju preferiraju. Nakon zaključka da nerezidentni posjetitelji u Italiji pokazuju raznolike preferencije u konzumaciji nasljeđa, konzultirana je literatura o kulturnom kapitalu (Throsby, 2005; Apostolakis i Shaffry, 2007) i o procesu razvijanja ukusa kao pokretača kulturne potražnje (Seaman, 2006) kako bi se rasvijetlili mogući razlozi u procesu odabira lokaliteta kulturnog nasljeđa.

Rad je organiziran na sljedeći način: u sljedećem dijelu naglasak je na literaturi o tržištu turizma nasljeđa i povezanim studijama segmentacije turističkog tržišta. Nakon toga se razjašnjava teorijski okvir koji je korišten za potrebe izrade ove studije. U četvrtom dijelu ilustriraju se rezultati i raspravljaju se implikacije. Na kraju, u petom se dijelu donose zaključci.

2. STUDIJE O SEGMENTACIJI U TURIZMU NASLJEĐA

Neki pokušaji klasifikacije kulturnog turizma temelje se na njegovoj konceptualnoj prirodi, vrsti resursa koje uključuje i razmjerima putovanja (Richards, 2006). Međutim, definiranje kulturnog turizma kao oblika iskustvenog turizma koji traži duboka kulturna iskustva estetske, intelektualne, emocionalne ili psihološke prirode (Reizinger, 1994) dovodi do razgraničenja različitih načina doživljaja turizma (Urry, 1994). Kulturni turisti slični su drugim tipologijama ozbiljnih potrošača dokolice (npr. amateri i osobe koje se bave određenim hobijem), kod kojih kombinacija vještina, znanja i iskustva rezultira samoaktualizacijom, samoobogaćivanjem i postizanjem zadovoljstva (Hall i Weiler, 1992). Ležerna dokolica, s druge strane, pretpostavlja provođenje ugodnih aktivnosti kratkog roka koje za odvijanje zahtijevaju malo ili nimalo posebne edukacije (Stebbins, 1996). Posjeti-

We further differentiate regional cultural supply in “high volume attractions” and “low volume attractions”, according to the notoriety level of each site to explore visitor preferences also according to the kind of heritage preferred. As we find that Italian non-resident visitors display a varied preference in consuming heritage, we refer to the literature on cultural capital (Throsby, 2005; Apostolakis and Shaffry, 2007) and to the process of taste cultivation as a cultural demand driver (Seaman, 2006) to shed some light on the possible reasons behind the process of cultural site selection.

The paper is organized as follows: in the next section we focus on the literature on the heritage tourism market and the related tourism segmentation studies. We, then, clarify the theoretical framework that will guide this study. In section 4 we illustrate the results and discuss their implications, and finally, we provide conclusions in section 5.

2. SEGMENTATION STUDIES IN HERITAGE TOURISM

Some attempts at classifying cultural tourism are based on the conceptual nature of cultural tourism, on the type of resources involved and on the scopes of the trip (Richards, 2006). However, defining cultural tourism as a form of experiential tourism searching for deep cultural experiences of an aesthetic, intellectual, emotional, or psychological nature (Reizinger, 1994) leads to a distinction between different ways of experiencing tourism (Urry, 1994). Cultural tourists are similar to other typologies of serious leisure consumers (e.g. amateurs or hobbyists), where a combination of skills, knowledge and experience results in self-actualization, self-enrichment and self-gratification (Hall and Weiler, 1992). Casual leisure, on the other hand, pursues a short-lived pleasurable activity requiring little or no special training to be enjoyed (Stebbins, 1996). Visitors to

telji atrakcija nasljeđa pokazuju vidljivu heterogenost, a u literaturi se pokušalo segmentirati tržište nasljeđa prema prevladavajućim karakteristikama svakog posjetitelja. Prentice (1993) opisuje pet dominantnih grupa: obrazovani posjetitelji, profesionalci, obitelji ili grupe, školska djeca i tragači za nostalgijom. Silberberg (1995) je opisao četiri tipologije kulturnih turista, ovisno o jačini njihove motivacije. Slično, Richards (1995) razlikuje „specifične kulturne turiste“ i „uobičajene kulturne turiste“, dok Timothy (1997) identificira različite razine iskustva u turizmu nasljeđa, ovisno o načinu na koji posjetitelji simboliziraju lokalitete (svjetsko, nacionalno, lokalno ili privatno nasljeđe).

Prema Tchetchiku *et al.* (2009:219), općenito se studije o segmentaciji turističkog tržišta „razlikuju u mnogo aspekata, posebice: (1) konceptu segmentacije, bilo *a priori*, bilo temeljenom na podacima (Dolnicar, 2004); (2) kriteriju koji je primijenjen na segmentaciju (npr. socio-demografski, psihografski, behaviorističke varijable, koristi i iskustva); (3) metodologiji koja se koristi za segmentaciju; te (4) varijable koje se pojavljuju utječu na raspodjelu kulturnih turista u različite segmente“.

Na tipologiju kulturnih turista mogu utjecati socio-demografske karakteristike, kao i profil obrasca putovanja, autonomija u planiranju posjeta kulturnih turista, psihografske varijable (percepcije i motivacije, vrijednosti i stavovi) ili druge eksterne varijable (npr. meteorološki uvjeti), kao i karakteristike lokaliteta i metodologija korištena u studijama koje ih opisuju.

Usmjeravajući se na svrhu putovanja i njenu povezanost s kulturnim atrakcijama, McKercher and du Cros (2003) navode pet tipologija turista, od kulturnih turista s ciljem (visoko usmjerenje/duboko iskustvo) do slučajnih kulturnih turista (nisko usmjerenje/površno iskustvo). Još jedna ključna komponenta iskustva posjete je interpretacija, u skladu s različitim značenjima koji se pripisuju

heritage attractions display evident heterogeneity and literature attempted to segment heritage market according to the prevailing characteristics of each visitor. Prentice (1993) describes five predominant groups: educated visitors, professionals, families or groups, school children and nostalgia-seekers. Four typologies of cultural tourists have been described by Silberberg (1995), according to their strength of motivation. Similarly, Richards (1996) distinguishes between “specific cultural tourists” and “general cultural tourists” and Timothy (1997) identifies different levels of heritage tourism experiences, based on the visitor’s symbolization of sites (world, national, local, or private heritage).

In general, according to Tchetchik *et al.* (2009:219), studies on tourism market segmentation “differ in many aspects, particularly: (1) the segmentation concept, whether *a priori* or data driven (Dolnicar, 2004); (2) the criteria applied for the segmentation (e.g. socio demographics, psychographics, behavioural variables, benefits, and experiences); (3) the methodology used for the segmentation; and (4) the variables that emerge as influencing the assignment of the cultural tourist into the different segments”.

Socio-demographic characteristics, as well as trip profile patterns, autonomy in the planning of cultural visits, psychographics variables (perceptions and motivations, values and attitudes) or other external variables (e.g. meteorological conditions) may all affect the typologies of cultural tourists, together with the characteristics of the site and the methodology used in the studies that describe them.

By focusing on the aim of travel and its relationship to the cultural attraction, McKercher and du Cros (2003) identify five typologies of tourists, ranging from the purposeful cultural tourist (high centrality/deep experience) to the incidental cultural tourist (low centrality/shallow experience). Interpretation is another essential component of the visit experience in accordance with the various meanings assigned to the experience

iskustvu na povijesnom lokalitetu (Espelt i Benito, 2006; Poria *et al.*, 2006, 2009).

U literaturi se također ističe da tipologija turista može varirati ovisno o broju i karakteristikama atrakcija koje se posjećuju. Espelt i Benito (2006) segmentirali su posjetitelje monumentalnog grada Girona u Španjolskoj prema njihovom „efektivnom“ ponašanju (broj čvorišta koje su posjetili, vrijeme provedeno na svakom lokalitetu, ukupno vrijeme svakog posjeta, itd.). Došli su do zaključka da broj čvorišta ovisi o tipologiji turista, pri čemu „učeni turisti“ posjećuju najveći broj čvorišta.

Promatrajući ponašanje turista u južnom Tajlandu, Kontogeorgopoulos (2003) razlikuje masovni ekoturizam (uživanje u itinererima turističkih aranžmana) i avanturiste koji odlaze na duža putovanja, kada je to moguće, izbjegavaju elemente konvencionalnog sustava turizma te odlaze u „netaknute“ destinacije.

Johns i Gyimóthy (2002) su, koristeći podatke iz istraživanja posjetitelja na danskom otoku Bornholmu, došli do zaključka da na klastere utječu značaj ljubaznosti u pružanju usluga, nacionalnost, dob, sudjelovanje u aktivnostima, ponašanje prilikom planiranja odmora, ponašanje prilikom posjete atrakcijama, autonomija i spol. Među pokretačima ponašanja posjetitelja na kulturnim atrakcijama, kulturni kapital, učenje konzumiranjem i emocionalna uključenost mogu pružiti korisne informacije.

Prema Trosbyju (2005:10), „što je veća kulturna korisnost dane zalihe kulturnog kapitala, lokalno stanovništvo brže i više cijeni svoju kulturu. Jednostavnije rečeno, što više ljudi posjećuje muzeje, povijesne lokalitete i izvode tradicionalne kulturne ceremonije, itd., to će zajednica postati „uključenija“ u svoju vlastitu kulturnu baštinu“. Apostolakis i Shaffry (2007) dokazali su da je učinak identificiranih dimenzija kulturnog kapitala za očitovanje preferencija turista iznimno značajan. Nadalje, znanstvenici su naglasili da trenutna potražnja za umjetnošću (bilo za izvedbe u živo ili zalihu opipljivih umjetničkih djela) može biti pod utje-

of a heritage site (Espelt and Benito, 2006; Poria *et al.*, 2006, 2009).

Literature has also shown that tourist typologies may vary according to the number and characteristics of the attractions visited. Espelt and Benito (2006) segmented visitors to the monumental city of Girona, Spain, according to their “effective” behavior (number of visited nodes, time spent at each sites, total time of each visit, etc.): they observe that the number of nodes varies according to the typology of tourist, with “erudite tourists” visiting the highest number of nodes.

By observing the behaviour of tourists in southern Thailand, Kontogeorgopoulos (2003) distinguishes between mass ecotourism (enjoying package tourism itineraries) and backpackers, who take prolonged journeys, avoid, whenever possible, elements of the conventional tourism industry and fan out to “unspoiled” destinations.

In their study of the data from a visitor survey on the Danish Island of Bornholm Johns and Gyimóthy (2002) find that clusters are affected by the importance of amenity provision, nationality, age, activity participation, planning behaviour, attraction visiting behaviour, autonomy, and gender. Among the drivers behind visitor behaviour at heritage attractions, cultural capital, learning by consuming and emotional involvement may provide useful references.

According to Throsby (2005:10): “the greater are the cultural benefits flowing from a given stock of cultural capital, the faster will the community’s cultural appreciation grow. In simpler words, the more people attend art museums, visit heritage sites, perform traditional cultural ceremonies, etc., the more ‘switched on’ will the community become to their own cultural inheritance”. Apostolakis and Shaffry demonstrate that the effect of the identified dimensions of cultural capital on tourists’ stated preferences is highly significant (Apostolakis and Shaffry, 2007). Moreover, scholars have stressed that current art demand (whether for live per-

cajem proteklih umjetničkih izložbi (Seaman, 2006:442). Za donošenje inicijalnih zaključaka vezanih uz ponašanje u potrošnji dobivenih tipova turista motiviranih kulturnim nasljeđem mogu biti korisna objašnjenja koje daje ekonomska literatura koja se bavi problematikom razvijanja ukusa – kreiranje navika, učenje kroz korištenje te racionalna ovisnost. Konkretno, prema dobro znanoj ekonomskoj literaturi, mehanizmi poticanja koji su povezani s korištenjem nasljeđa mogu biti posljedica opadajućih prikrivenih cijena umjetnosti – nakon stečenog iskustva, traži se razumijevanje i drugi važni atributi. Navedeno se objašnjava teorijom racionalne ovisnosti u sektoru reproduktivne umjetnosti (Stigler i Becker, 1997), a taj je učinak također povezan s obrazovanjem kao drugom jakom determinantom potražnje za umjetnošću.

Još jedan važan faktor koji utječe na korištenje nasljeđa je odnos između posjetitelja i nasljeđa: uzorkujući nerezidentne kulturne posjetitelje, Poria *et al.* (2003) zaključili su da je povezanost između obrazaca posjećivanja i osobnih karakteristika posljedica percepcije lokaliteta u odnosu na vlastito nasljeđe ispitanika, što sugerira da su iskustva posjećivanja većinom vođena emocionalnim čimbenicima.

Cilj je ovog rada proširiti rastući opus literature o ulozi segmentacije tržišta u kulturnom turizmu. Predloženi okvir sličan je onom Johnsa i Gyimóthyja (2002) jer je korišteno nekoliko varijabli za kreiranje segmentacije kulturnih turista. Sukladno McKercheru i du Crosu (2003) odabrane su varijable koje se odnose na uključenost (razlog za posjetu i kulturni značaj destinacije za odmor) te dubinu iskustva (razina zadovoljstva).

Međutim, u analizu je dodana i informacija na temelju „promatranog ponašanja“ vezanog uz preferirane atrakcije. Slično istraživanjama Espelta i Benita (2006) i Kontogeorgopoulou (2003), empirijskom analizom traži se korelacija između odabranog nasljeđa i posjetitelja. Štoviše, na temelju rastuće važnosti interpretacije u

forming arts services or the stock of tangible art works) can be impacted by past arts exposure (Seaman, 2006:442). Explanations provided by the economic literature for the taste cultivation problem – habit formation, learning by consuming and rational addiction – is also useful to draw some initial conclusions concerning the consumption behavior of our obtained heritage tourist types. In particular, the incentive mechanism related to heritage consumption, according to the well known economic literature, can be due to a diminishing shadow price of arts – after experience, understanding and other capital attributes are acquired – as described in the theory of rational addiction in the performing arts sector (Stigler and Becker, 1977). This effect is also related to education as another strong determinant of arts demand.

Another important factor affecting heritage consumption is the relationship between the visitor and the heritage: sampling non-resident cultural visitors, Poria *et al.* (2003) find that the association between visitation patterns and personal characteristics is due to perceptions of the site in relation to the respondents' own heritage, thus suggesting that visiting experiences are mostly led by emotional factors.

This paper attempts to extend the growing body of literature on the role of market segmentation in cultural tourism. The proposed framework is similar to Johns and Gyimóthy (2002) as we use several variables to construct segmentation of cultural tourists. In line with McKercher and du Cros (2003), we have added variables accounting for the centrality of purpose (reason for the visit and cultural relevance of the holiday destination) and depth of experience (level of satisfaction), as well as the information based on “observed behavior” concerning the preferred attractions. Similarly to Espelt and Benito (2006) and to Kontogeorgopoulos (2003), correlations among the selected heritage and the types of visitors emerging from the empirical analysis have been studied. Moreover, given the growing importance of

sudijama o turizmu nasljeđa, istražuje se i razlog za moguća različita značenja koja se pripisuju iskustvu na povijesnom lokalitetu jer se pretpostavlja da je različito korištenje nasljeđa posljedica znanja i emocionalne percepcije posjetitelja.

3. PODACI I METODOLOGIJA

Povijesne atrakcije koje su se proučavale nalaze se u Campaniji, jednoj do najbogatijih regija u Italiji u smislu kulturnog nasljeđa i turističkih atrakcija, uključuje pet lokaliteta s UNESCO-ve liste povijesnog nasljeđa (poput arheoloških nalazišta u Pompejima te Herculaneuma i Kraljevske palače i vrtova u Caserti), a svake godine bilježi gotovo 6 milijuna kulturnih posjetitelja. Campania je bogata mnoštvom drugih kulturnih atrakcija (galerije, muzeji ili spomenici), no oni bilježe manji broj posjetitelja. Na primjer, Nacionalni arheološki muzej i Povijesni apartman u Kraljevskoj palači u Napulju idealno bi nadopunili posjete Pompejima i Caserti jer muzej sadrži najvrjednije rimske rukotvorine koje su nađene tijekom iskopavanja u Pompejima, a Kraljevska je palača bila glavna rezidencija burbonskih kraljeva. Unatoč tome, ove dvije lokacije privlače značajno manje posjetitelja.

Analiziraju li se zadnji podaci koje prikuplja Istat (2010), može se primijetiti da Kraljevska palača i vrtovi u Caserti bilježe gotovo 10% ukupnog broja regionalnih posjetitelja (601.614 tijekom 2010. godine), dok Kraljevska palača u Napulju privlači malo manje od 2% ukupnog broja (118.172 u 2010. godini). Slično, u 2010. godini Pompeje je posjetilo 36,83% ukupnih lokalnih posjetitelja (2.299.740), dok je Nacionalni arheološki muzej zabilježio samo 4,61% ukupnog broja posjetitelja (287.982). Za potrebe analize koriste se podaci iz 1. izvještaja o ekonomici kulturnih dobara u Campaniji koje je 200. godine prikupio Scabec (Institut za kulturna dobra Campanije). Do ovog trenutka ovo istraživanje sadrži najrecentnije podatke o kulturnoj potražnji u Campaniji jer obuhvaća sve kulturne atrakcije (Solima, 2006).

interpretation in heritage tourism studies, we have explored the reasons behind the possible different meanings assigned to the experience of a heritage site as we suppose that the different consumption of heritage is a matter of visitor's knowledge and emotional perception.

3. DATA AND METHODOLOGY

Heritage attractions studied are located in Campania which is one of the richest regions in Italy in terms of cultural heritage and tourist attractions: it includes five UNESCO's world heritage sites (like the Archaeological Areas of Pompeii and Herculaneum and the Royal Palace and Gardens of Caserta) drawing nearly 6 million heritage visitors annually. Campania is also endowed with myriads of other cultural attractions (galleries, museums or monuments), which can boast only a small number of visitors. For example, the National Archaeological Museum and the Historic Apartment in the Royal Palace in Naples would ideally complement visits to Pompeii and Caserta, as the museum contains the most valuable Roman artefacts found during the excavations in Pompeii and the Royal Palace was the main residence of the Bourbon kings; these two sites, nonetheless, display a significant lower audience.

If we look at the latest data provided by Istat (2010), we find that the Royal Palace and Gardens at Caserta accounts for nearly 10% of the total number of regional visitors (601,614 in 2010), while the Royal Palace in Naples attracted slightly less than 2% of them (118,172 in 2010). Similarly, 36.83% of the total number of regional visitors went to Pompeii in 2010 (2,299,740), whereas the National Archaeological Museum had only 4.61% (287,982). The data used originates from the 2006 Scabec (Campania Institute for cultural goods) 1st Report on the economics of cultural goods in Campania. To date, this survey is the most recent dataset on heritage demand in Campania, as it concerns all cultural attractions (Solima, 2006).

Kulturna ponuda može se podijeliti u dvije glavne skupine, ovisno o zabilježenoj publici. S jedne strane su kulturne atrakcije visokog intenziteta koje se odupiru zabavnim parkovima u korist prostora za umjetničke izložbe, dok se s druge strane nalaze kulturne atrakcije niskog intenziteta (usko segmentirano kulturno nasljeđe), a za posjet njima odlučuje se samo mali udio turista. Uzorak kulturne ponude sastojao se od 187 lokaliteta, a dobiven je eliminacijom onih s otežanim pristupom ili pod rekonstrukcijom od ukupnog broja dostupnih lokaliteta (206). Dakle, konačni broj lokaliteta odabranih za ovo istraživanje dobiven je uz pomoć stratificiranog slučajnog uzorka kulturnih atrakcija, koristeći pet provincija u regiji kao osnovu za stratifikaciju. Razina pouzdanosti od 90% doprinijela je izračunu veličine primarnog uzorka od $\pm 2,5\%$ točnosti (Solima, 2006:119). Naš osobni sekundarni uzorak sastoji se od 24 lokaliteta jer su isključeni lokaliteti koje najviše vole rezidenti (atrakcije iznimno lokalnog karaktera) (prilog 1).

Na strani potražnje primarni uzorak sastojao se od 3.528 osoba ispitanih izravnim intervjuima, no kako je ovo istraživanje uključivalo samo nerezidentne posjetitelje (talijanske i međunarodne), konačni se uzorak sastojao od 1.959 intervjuja. Nerezidentni posjetitelji odabrani su uz pomoć specifičnog istraživačkog pitanja („Gdje živite?“), a ponuđena su tri moguća odgovora: udaljenost manja od 30 km, udaljenost veća od 30 km, u drugoj državi (Solima, 2006:125).

Kako bi se prikupili podaci o demografskim karakteristikama, stavovima i ponašanju, u ovoj su studiji iz primarnih podataka odabrane sljedeće varijable (italic):

Demografske karakteristike uključuju *prebivalište* (udaljeno više od 30 km ili u drugoj državi), a isključene su osobe koje žive na udaljenosti manjoj od 30 km od lokaliteta (klasificirani kao rezidenti); *dob* (5 kategorija); *spol* (binarno); *zanimanje* (13 kategorija); *razina obrazovanja* (osnovnoškolsko, srednjoškolsko, visoko obrazovanje).

The heritage supply can be divided into two main groups according to their official audience levels. On the one hand, there are high volume cultural attractions, which tend to resemble amusement parks rather than to proper art exhibition sites, while on the other hand there are low volume cultural attractions (niche heritage), where only a small portion of tourists decides to go. The sample of heritage supply consisted of 187 sites and was obtained by eliminating those with accessibility obstacles or under restoring from the total number of available sites (206). Hence, the final number of sites selected for this inquiry has been obtained owing to a stratified random sampling of the cultural attractions by using the five provinces of the region as the basis for stratification. The confidence interval approach using the 90% level of confidence yielded the computation of a primary sample size of 42 to claim $\pm 2.5\%$ accuracy (Solima, 2006:119). Our personal secondary sample is of 24 sites as we dropped the sites mostly preferred by residents (very local attractions). (See Appendix 1)

On the demand side, the primary sample was of 3,528 people, polled through direct interviews, but as our analysis took into account only non-resident visitors (both Italian and international visitors) our final sample comprises 1,959 interviews. Non-residential visitors were selected according to a specific survey question (“Where do you live?”) with three possible answers: less than 30 km away, more than 30 km away, in a foreign country (Solima, 2006:125).

In order to gather demographic, attitudinal, and behavioural data, the present study selected, from the primary data, the following variables (in italics):

Demographics includes *residence* (more than 30 km away or foreign country) and excludes people living less than 30 km away from the site (classified as residents); *age* (5 classes); *gender* (binary); *occupational activity* (13 categories); *education level* (primary, secondary or graduate).

Ponašanje na putovanju (općenite preferencije turista i stavovi prema kulturnom turizmu koje su osigurale mjerilo autonomije i svijesti u planiranju odmora) uključuje *pratnju na putovanju* (sami, s obitelji/prijateljima, organizirana putovanja); *destinacija kulturnog turizma* (dummy varijabla koja se odnosi na preferencije za destinacijama kulturnog turizma prilikom organiziranja odmora); *broj posjećenih kulturnih lokaliteta/spomenika tijekom posljednjih 12 mjeseci* (niti jedan, manje od 5, više od 5); *moгуće prepreke/ograničenja za posjete kulturnih dobara* (7 kategorija koje uključuju ulazne cijene, vremenska ograničenja, nedostatak informacija, itd.).

Iskustvo i zadovoljstvo (stavovi/vrijednosti i ponašanje posjetitelja povezano sa specifičnim povijesnim lokalitetom) uključuju *odluku o posjećivanju lokaliteta* (tko je donio odluku –posjetitelj samostalno, njegova/njena djeca, partner/ica ili organizator putovanja), *razlozi za putovanje* (15 kategorija koje uključuju slučajne razloge, odnosno posjete prijateljima/rodbini ili odmor, te specifične razloge poput interesa za lokalitet ili obrazovne svrhe); *znanje o lokalitetu* (kako su posjetitelji prikupili informacije o lokalitetu, a 15 kategorija uključuju boršure, turističke urede, televiziju); *zadovoljstvo iskustvom posjete* (posjetitelji ocjenjuju svoj posjet na ljestvici od nimalo zadovoljni do zadovoljni).

Prilozi 2, 3 i 4 sadrže sažetak podataka o demografskim obilježjima te općenitim turističkim i specifičnim karakteristikama nasljeđa.

S ciljem označavanja svake od 83 kategorije atributa koje proizlaze iz varijabli i kako bi se dobila *a posteriori* segmentacija posjetitelja, koriste se dvije razine analize, prvo MCA (višestruka analiza podudarnosti), a zatim hijerarhijska klaster analiza.

U prvom koraku izvršena je višestruka analiza podudarnosti (MCA) kako bi se istražila povezanost između demografskih varijabli, ponašanja na putovanju te iskustva i zadovoljstva. MCA razmatra općenitiji problem udruživanja više od dvije varijable

Travel behaviour (general preference in tourist matters and attitudes towards cultural tourism that provided a measure of visitors' autonomy and awareness in planning the vacation) includes *travel partner* (alone, with family/friends or package tourism); *length of stay* (one day, short or long trips); *cultural destination* (dummy variable accounting for the preference for cultural destinations in planning vacations); *number of cultural sites/monuments visited in the last 12 months* (none, less than 5 or more than 5); *possible obstacles/limits to the cultural visit* (7 categories including entry price; time limits; lack of information and so on).

Experience and satisfaction (visitors' attitudes/values and behavior associated to a specific heritage site) includes *decision to visit this site* (who decided to visit the particular cultural site, i.e. the visitor him/herself, his/her children, his/her partner or the travel operator); *reason for this journey* (15 categories including accidental reasons, e.g. a visit to friends/relatives or holiday, or specific reasons, e.g. interest in the site or educational purposes); *knowledge of this site* (how the visitor retrieved information about the site, with 15 categories such as brochures, tourism offices, television); *satisfaction about this visit experience* (respondents' rating of the visit on a four-point scale from none to very satisfied).

Appendices 2, 3 and 4 provide a summary of demographic data, general tourism and heritage specific characteristics.

In order to map out each of the 83 attribute categories resulting from our variables and to obtain an *a posteriori* segmentation of visitors, a two stage analysis based first on MCA (Multiple Correspondence Analysis) and then on Hierarchical Cluster Analysis was performed. In the first step, (MCA) was carried out to explore the relationships between demographics, travel behavior and experience and satisfaction variables. MCA tackles the more general problem of associations among a set of more than two categorical variables

u skupinu u kategoriji kako bi se pronašla optimalna kvantifikacija koja opisuje odnos između kategorija svake varijable, kao i odnos između varijabli te je ključna primjena algoritma jednostavne analize podudarnosti (CA) kako bi se multivariirali podaci iz kategorija kodirani u obliku matrice indikatora (Greenacre i Blasius, 2006).

Druga faza analize je klaster analiza provedena na podacima iz kategorija ranije analiziranih višestrukom analizom podudarnosti. Cilj je dobiti hijerarhijsku klasifikaciju skupa slučajeva karakteriziranih prvim udruživanjem koordinata kreiranih MCA procedurom. MCA i hijerarhijsko klasteriranje provedeni su korištenjem SPAD-a (Decisia, verzija MN 5.6.0). Za potrebe klaster analize primijenjena je Parti-Decla procedura koja generira određene klustere s minimalnim gubitkom inercija.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Korištenjem softwera za automatsko sastavljanje klastera dobivena je segmentacija turista u četiri skupine koje su nazvane *upoznati*; *usko segmentirani*; *studenti* i *stariji*. Koristeći *test varijable* definirane su varijable koje najviše karakteriziraju svaku skupinu, a mjere sličnost između varijabli i grupa prema njihovim srednjim vrijednostima, gdje se pozitivne vrijednosti odnose na njihov pozitivan doprinos kategoriji u skupini, a negativne vrijednosti se interpretiraju kao nedostatak karakterizacije kategorije koju daje ta varijabla u skupini (u prilogima 5, 6, 7 i 8 prikazane su samo karakteristične kategorije odabranih varijabli s t-vrijednostima iznad 5 u apsolutnim vrijednostima).

Prvi tip posjetitelja definira se kao *upoznati posjetitelji*, a odnosi se na 38,85% ukupnog uzorka (n=761). Karakterizira se na sljedeći način:

- i. On/ona je nerezident, talijanskih korijena ($t=23,72$) i zasigurno nije iz druge zemlje ($t=-23,72$). On/ona ima srednjoškolsko obrazovanje ($t=11,73$) te je zaposlen/a kao

to find optimal quantification that describes the relationships between categories of each variable, as well as the relationship between the variables and essentially refers to applying the simple correspondence analysis (CA) algorithm to multivariate categorical data coded in the form of indicator matrix (Greenacre and Blasius, 2006).

The second stage of our analysis is a cluster analysis performed on our categorical data previously analyzed through MCA, in order to provide a hierarchical classification of the set of cases characterized by the first set of coordinates created by the MCA procedure. MCA and hierarchical clustering were performed using SPAD (Decisia, version MN 5.6.0). For our cluster analysis, a Parti-Decla procedure was applied as it generates the number of clusters with minimal loss of inertia.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Automatic cluster composition software has generated a segmentation of tourism in four types labelled as: *familiar*; *niche*; *student* and *senior*. Variables mostly characterizing each group have been chosen according to *test values*, which measure the similarity between them and the groups according to their mean values, where positive values account for a positive contribution of the category in the group, while negative values are interpreted as a lack in the characterization of the category of that variable in the group (the following tables show only the typical categories of the selected variables with *t values* above 5 in absolute value). (Appendices 5, 6, 7, 8)

The first type of visitor is defined as *familiar visitor* accounting for 38.85% of total sample (n=761). It is characterized as follows:

- i. He/she is a non-resident, of Italian origin ($t=23,72$) and certainly not from a foreign country ($t=-23,72$) He/she has a secondary level of education ($t=11,73$) and he/she

uredski službenik ($t=14,03$), radi kod kuće ($t=7,25$) ili je kvalificirani radnik ($t=5,63$), uglavnom između 40 i 50 godina starosti ($t=9,78$).

ii. On/ona putuje sa svojom obitelji ($t=4,68$). Umjetnost nije ključan element prilikom odabira destinacije za odmor ($t=-4,28$), on/ona rijetko posjećuje druge destinacije kulturnog turizma tijekom ostatka godine (najčešće od jedne do pet, $t=8,88$; ali sigurno ne više od njih pet, $t=-17,55$) te preferira kraća putovanja ($t=8,07$) jer je vrlo vremenski ograničen/a ($t=5,37$).

iii. On/ona većinom posjećuje atrakcije visokog intenziteta (posebice Kraljevsku palaču i vrtove u Caserti, $t=15,47$), za koje je čuo/čula prenošenjem informacija od usta do usta ($t=15,48$), a ne putem turističkih vodiča ili preko knjiga ili medija ($t=-13,78$). Razina zadovoljstva nije ključna varijabla kod ovog tipa posjetitelja; što se može pripisati relativno ograničenoj svijesti o posjećivanju kulturnih atrakcija, posebno zato što su ti posjeti slučajni pošto je glavni motiv putovanja posjećivanje rodbine ili prijatelja ($t=7,91$). Zapravo, što se tiče odluke o posjeti lokalitetu, u ovom je klasteru to često bio izbor djece ($t=7,42$) ili pratnje na putovanju ($t=6,63$), a ne iskrena želja posjetitelja za uživanjem u kulturnom iskustvu.

Drugi tip, koji se definira kao *usko segmentirani posjetitelji*, odnosi se na 34,47% ukupnog uzorka ($n=734$) i ima sljedeće karakteristike:

i. On/ona dolazi iz druge zemlje ($t=24,07$) te ima visoku razinu obrazovanja ($t=20,48$). On/ona ima intelektualan posao ($t=21,37$), ali nije student ($t=-14,11$) te ima između 30 i 40 godina ($t=5,81$).

ii. On/ona voli duga putovanja ($t=11,80$), ne voli organizirana putovanja ($t=-4,79$), iznimno je motiviran/a kulturnim turizmom ($t=11,94$) i posjećuje više od pet kulturnih lokaliteta svake godine. On/ona generalno nema razloga za odustajanje od

is an office clerk (14.03), a home maker ($t=7.25$) or a skilled worker ($t=5.36$), aged mostly 40-50 years old ($t=9.78$).

ii. He/she travels with her family ($t=4.68$). Art is not his/her central focus when choosing travel destinations for holidays ($t=-4.28$), he/she rarely visits other heritage destinations during the rest of the year (at least from 1 to 5 $t=8.88$, but surely no more than 5, $t=-17.55$) and he/she prefers short trips ($t=8.07$), being mostly constrained by time limits ($t=5.37$).

iii. He/she mostly visits very high volume attractions (especially, Caserta Royal Palace and Park $t=15.47$), which he/she has heard of by word of mouth (*always known* $t=15.48$), rather than learned from travel guides or books or media ($t=-13.78$). The satisfaction item seems to be not relevant for this type: this may be ascribed to the relative limited awareness of the cultural visit, especially given that the cultural visit was incidental, as the main motivation for travelling was meeting relatives or friends ($t=7.91$). As a matter of fact, with regard to the decision to visit the site, this cluster was led by children's ($t=7.42$) or travel-mates' choice ($t=6.63$), rather than by the visitor's sincere keenness to enjoy a cultural experience.

The second type, which we define as *niche tourist*, accounts for 37.47% of total sample ($n=734$) and shows the following characteristics:

i. He/she comes from a foreign country ($t=24.07$) and has a graduate level of education ($t=20.48$). He/she has an intellectual job ($t=21.37$), but he/she is not a student ($t=-14.11$) and he/she is mostly between 30 and 40 years old ($t=5.81$).

ii. He/she loves long journeys ($t=11.80$), he/she dislikes organized travelling/travel package groups ($t=-4.79$) and he/she is strongly motivated for cultural tourism ($t=11.94$), visiting more than five cultural sites per year. He/she generally has no reason to drop the cultural visit

posjete kulturnih lokaliteta ($t=4,12$), osim u slučaju ograničenog pristupa ($t=3,89$).

- iii. Osim posjećivanja Pompeja ($t=3,82$), on/ona bi posjetio/la i manje poznate lokacije, poput Arheološkog muzeja ($t=6,56$) i Kraljevskog apartmana u Napulju ($t=5,21$); taj je izbor očito važan jer svjedoči o njegovoj/njenoj svijesti o ukupnoj ponudi nasljeđa na regionalnoj razini. Glavni razlog njegovog/njenog putovanja je posjećivanje tih kulturnih atrakcija ($t=11,94$), a informacije o njima prikupio/la je ranije u specijaliziranim turističkim vodičima i knjigama ($t=14,42$). Nadalje, specifičan lokalitet izabrao/la je osobno ($t=11,65$) te on/ona priznaje da je vrlo zadovoljan/zadovoljna iskustvom posjete ($t=4,56$).

Treći tip posjetitelja su *studenti* (15% ukupnog uzorka, $n=294$):

- i. Ovo je, predvidljivo, vrlo mladi segment (ispod 30 godina) ($t=30,11$) sa srednjoškolskim obrazovanjem ($t=5,79$) i velikim udjelom ženske populacije ($t=5,23$).
- ii. Ona obično ne odabire destinaciju kulturnog turizma za svoj odmor ($t=3,94$) te ju ulazna cijena ($t=4,84$) i nedostatak općeg zanimanja ($t=3,88$) obično odvrću od posjete povijesnom lokalitetu.
- iii. Ovaj tip se ne povezuje sa samo jednim povijesnim lokalitetom jer se izbor potrošnje kulture obično raspravlja i uči u školi ($t=5,21$) ili ga sugeriraju roditelji ili prijatelji ($t=5,78$), ili se informacije pronalaze na internetu ($t=2,94$). Ona je obično vrlo zadovoljna posjetom ($t=5,31$), ali je glavni razlog posjete bila edukacija ($t=6,75$), što znači da je potražnja za nasljeđem uglavnom potaknuta obrazovanjem.

Četvrti tip su *stariji* posjetitelji (8,68% ukupnog uzorka, $n=170$).

- i. On/ona je, predvidljivo, stariji posjetitelj (preko 60 godina starosti) ($t=21,34$) u mirovini ($t=23,78$), a ima osnovnoškolsko obrazovanje ($t=7,91$).
- ii. On/ona se obično priključuje organiziranim putovanjima ($t=12,39$) i nema osobitu sklonost kulturnom turizmu ($t=5,42$).

($t=4,12$) except for restricted accessibility ($t=3,89$).

- iii. He/she would go for less famous sites, such as the Archaeological Museum ($t=6,56$) and the Royal Apartment in Naples ($t=5,21$), alongside visiting Pompeii ($t=3,82$). This choice is certainly important, as it testifies to his/her awareness of the total heritage supply at regional level. Visiting these cultural attractions was the main reason for his/her travel ($t=11,94$) and he/she gathered information about them in advance through specific travel guides and books ($t=14,42$). Moreover, the specific site was personally chosen ($t=11,65$) and he/she admits to be very satisfied with the visit experience ($t=4,56$).

The third type is that of the *student* visitor (15 % of the total sample, $n=294$):

- i. This is predictably a youthful segment (under 30) ($t=30,11$) with a secondary level of education ($t=5,79$) and with a strong female component ($t=5,23$).
- ii. She does not generally choose a cultural destination for her holidays ($t=3,94$) and entry price ($t=4,84$) or lack of generic interest ($t=3,88$) usually deter her from visiting heritage sites.
- iii. This type is not associated with a single heritage site as the choice of cultural consumption is generally discussed and studied at school ($t=5,21$) or suggested by parents or friends ($t=5,78$) or found on the Internet ($t=2,94$). She is quite satisfied with the visit ($t=5,31$), but the main reason for visiting was educational ($t=6,75$), which means that the demand for heritage was mostly education-driven.

The fourth type is the *senior* visitor (8,68% of the total sample, $n=170$).

- i. He/she is predictably an elderly visitor (over 60) ($t=21,34$) in retirement ($t=23,78$), with a primary education level ($t=7,91$).
- ii. He/she generally joins organized travel groups ($t=12,39$) and finds no particular deterrent to cultural tourism ($t=5,42$).

iii. On/ona preferira posjete atrakcijama vrlo niskog intenziteta (poput Vijećnice San Lorenzo u Paduli, $t=6,24$ ili Amalfi muzeju, $t=3,59$) koje pripadaju lokalnom okruženju i vrlo su prikladne za kratka organizirana putovanja bez rizika zagađenja. Odabir lokaliteta obično ovisi o organiziranim grupama ($t=13,28$), a informacije se dobivaju u turističkim agencijama ($t=10,48$).

Rezultati sugeriraju da se segmentacija posjetitelja u Campaniji može interpretirati prema višestrukim pokretačima potražnje. Preciznije, klaster analiza potvrđuje da se različiti posjetitelji motivirani kulturnim nasljedem mogu povezati s različitim kulturnim atrakcijama.

Za *upoznate posjetitelje* talijanski su korijeni vrlo jaka varijabla za karakterizaciju, uz prethodno znanje o lokalitetu, tip odabranog lokaliteta (atrakcije visokog intenziteta), zanimanje i razinu obrazovanja. Ova skupina podsjeća na *uobičajene kulturne turiste* McKerchera i du Crosa (2003) jer posjet lokalitetu kulturnih obilježja nije glavni motiv putovanja, a površno kulturno iskustvo rezultat je manjka autonomije u procesu donošenja odluke i izostanka prikupljanja informacija o posjetu.

Suprotno tome, posjetitelji koji spadaju u drugu skupinu (*usko segmentirani* posjetitelji) sličniji su McKercherovim i du Crosovim (2003) *kulturnim turistima s ciljem* jer taj tip traži specifične lokalne kulturne dragulje, uz najpoznatije i najposjećenije lokalitete. Ovog posjetitelja iznimno karakteriziraju demografske varijable poput stranih korijena, vrste zanimanja (intelektualni posao) i razina obrazovanja, kao i preferencije za višestrukim kulturnim iskustvom (više od pet), zahvaljujući dužim boravcima i visokim ulaganjima u prikupljanje informacija unaprijed.

Klaster *studenti* uglavnom karakteriziraju demografske varijable (dob, zanimanje i spol) i nije izražena očita samosvjesna potražnja (jer osobnu kulturnu potražnju potiču prijatelji i informacije dobivene u školi). Ovaj se

iii. She/she prefers to visit very low volume attractions (like the Chourthouse of San Lorenzo in Padula $t=6.24$ or the Amalfi Museum $t=3.59$), which belong to a local circuit, very suitable for short coach trips without congestion risks. The selection of sites usually relies with the organized group ($t=13.28$) and the related information is provided by a travel agency ($t=10.48$).

The results indicate that segmentation of visitors in Campania can be interpreted according to multiple demand drivers. In particular, cluster analysis confirms that different heritage visitors can be associated to different kinds of cultural attractions.

For the *familiar visitor*, the Italian origin is a strongly characterizing variable, together with the former knowledge of the site, the type of site selected (high volume attractions), the occupation and the level of education. This group echoes McKercher and du Cros (2003)'s *casual cultural tourist* as the visit to the cultural site was not the main motivation for the journey and the lack of autonomy in the decision-making process, together with an absence of investment on information concerning the visit, results in a shallow cultural experience.

On the contrary, the visitor emerging from the second group (*niche visitor*) recalls McKercher and du Cros (2003)'s *purposeful cultural tourist*, as this type searches for specific local cultural jewels, alongside most famous and visited sites. This visitor is strongly characterized by demographic variables such as foreign origin, type of job (intellectual work) and level of education, followed by the preference for multiple cultural experience (more than five) thanks to long stays and a strong investment in information in advance.

The *student* cluster is mostly characterized by demographic variables (age, occupation and gender) and does not express an evident self-conscious demand (as personal cultural demand is friends-driven and information is provided at school). This cluster

klaster može usporediti sa *slučajnim kulturnim turistima* McKerchera i du Crosa (2003) jer kulturni turizam nije razlog ovog putovanja, ali student na lokalitetu se izjašnjava da je zadovoljan iskustvom.

Klaster *stariji* povezan je s udruženim menadžmentom dokolice za umirovljenike. I ovaj klaster značajno karakteriziraju demografske varijable (dob, obrazovanje i zanimanje). Ovaj klaster očito zahtijeva eksternu organizaciju svoje dokolice (turističke agencije), bilo u obliku paket aranžmana ili standardiziranih proizvoda masovnog turizma. Destinacija kulturnog turizma nije relevantna motivacija za ovo putovanje, a razina zadovoljstva iskustvom ne karakterizira klaster u znatnoj mjeri. U ovom slučaju, trebalo bi ih definirati kao *uobičajene turiste na odmoru*, radije nego kao kulturne turiste (Stebbins, 1996).

Ova analiza potvrđuje da demografske varijable još uvijek imaju značajnu ulogu u segmentaciji tipologije turizma. Nadalje, generička ponašanja na putovanju odražavaju se u varijablama iskustva i zadovoljstva, vezanim uz specifično kulturno iskustvo. Zaključno, pokretači potražnje mogu se interpretirati u kontekstu međusobnog utjecaja osobnih karakteristika posjetitelja (većinom podrijetlo, obrazovanje i dob), uobičajenih navika u turizmu (uglavnom duljina boravka i broj akumuliranih kulturnih iskustava) te karakteristika posjeta (motivacija, autonomija odluka, znanje). Ova segmentacija potvrđuje nužnost šireg pristupa u istraživanjima tipologije turizma (Johns i Gyimóthy, 2002).

Nadalje, ovo istraživanje doprinosi sadašnjem znanju o tipologiji kulturnih turista utoliko jer naglašava da je proces potrošnje kulture iz promatrane koncentracije u turizmu nasljeđa pod utjecajem prebivališta posjetitelja (domaće, odnosno strano podrijetlo).

Prema ovoj analizi, koncentracija potražnje za nasljeđem (atrakcije visokog, odnosno niskog intenziteta) može proizaći iz različitih uloga kulturnog iskustva kod domaćih nerezidentnih u odnosu na međunarodne nerezident-

can be compared to McKercher and du Cros (2003)'s *incidental cultural tourist* as cultural tourism is not a reason for the journey, but on site the student declares to be satisfied with the experience.

The *senior* cluster is linked to the collective management of leisure time for retired persons. Again, demographic variables (age, education and occupation) characterize this cluster significantly. This cluster asks evidently for external organization (travel agency) of their leisure time, in the form of travel packages or mass tourism standardized products. The cultural destination is not a relevant motivation for the journey and satisfaction in the experience sought does not characterize this cluster strongly. In this case, they should be defined as *casual leisure tourists*, rather than cultural tourists (Stebbins, 1996).

Our analysis confirms that demographic variables still play a crucial role in segmenting tourism typologies. Moreover, generic travel behaviors are reflected in the experience and satisfaction variables, which concern the specific cultural experience. In sum, the demand drivers can be interpreted in the light of the interplay between the visitors' personal characteristics (mostly origin, education and age), their common habits in tourism (mostly length of stay and number of accumulated cultural experiences), and the characteristics of the visit (motivation, autonomy of decision, knowledge). Our segmentation confirms the necessity of a wider approach in studying tourism typologies (Johns and Gyimóthy, 2002).

Furthermore, our research contributes to the current knowledge of cultural tourist typologies, insofar as it emphasizes that the process of cultural consumption behind the observed concentration in heritage tourism is affected by the visitors' residence (domestic versus foreign origin).

According to our analysis, the concentration in the demand for heritage (high vs. low volume attractions) may follow from a different role played by cultural experience in domestic non-residents versus international

ne posjetitelje. U slučaju talijanskih nerezidenata (koji snažno karakteriziraju prvi klaster) primjećuje se *osnovno* kulturno iskustvo samo prema vrlo poznatim kulturnim atrakcijama koje se u osnovi javlja samo jednom godišnje. S druge strane, *usko segmentiranu* potražnju predstavljaju oni s visokim obrazovanjem, što rezultira nižim troškovima prikupljanja informacija i otvara širi raspon mogućnosti (veća frekvencija posjećivanja kulturnih lokaliteta i diverzificirana potražnja za istima).

Naravno, različite preferencije Talijana i inozemnih turista mogu se interpretirati i u kontekstu razine obrazovanja: u ovom slučaju, niža razina dostignutog obrazovanja postavlja značajnu barijeru u privlačenju *usko segmentiranog tržišta*. Nažalost, adekvatni podaci o visini prihoda posjetitelja nisu dostupni pa nije moguće ponderirati relativnu ulogu obrazovanja i prihoda u određivanju potražnje turizma nasljeđa. Zanimanje može pružiti djelomične informacije o prosječnim visinama prihoda – može se pretpostaviti da si posjetitelji s intelektualnim zanimanjima, u odnosu na one s uredskim zanimanjima, mogu priuštiti ulaznice viših cijena. Međutim, u ovom radu ne raspravlja se o faktorima koji utječu na spremnost na potrošnju. Za daljnje istraživanje povezanosti obrazovanja, učestalosti i tipologije turista u obzir se mora uzeti proces razvijanja ukusa (Seaman, 2006).

Dok su upoznati turisti uglavnom pod utjecajem kreiranja uobičajenih navika (prva skupina, zapravo, poznaje posjećenu lokaciju od mladosti), što objašnjava njihovu inerciju ponašanja, prošla iskustva prerastaju u velika ulaganja u ljudski kapital u obliku konzumacije ili treninga za usko segmentirane posjetitelje, umanjujući „relativnu prikrivenu cijenu“ (Stigler i Becker, 1977) povećanja vrijednosti umjetnosti. Međutim, kako je konzumacija kulture uvjetovana zalihom ljudskog kapitala, do akumulacije dolazi samo ako se dostigne određeni prag obrazovanja/svijesti. Nadalje, primijećeno je da odabir između dvije vrste kulturnih atrakcija ne ovisi samo o različitim motivacijama/talentima u obrazovanju, već i različitim razinama au-

non-resident visitors. In the case of Italian non-residents who strongly characterize cluster 1 we observe a *basic* cultural experience only towards very famous cultural attractions, which emerges basically only once a year. On the other hand, *niche* demand is expressed by those who have a higher education, which results in a lower cost of information gathering and allows for a wider range of options (a higher frequency of cultural visits and a diversified demand of cultural sites).

Of course, we can interpret the different preferences between Italian and international tourists in the light of levels of education: in our case, lower educational attainment poses a significant barrier to accessing the *niche market*. Unfortunately, we do not possess adequate information on the visitors' revenue levels to weight the relative role of education and income in determining heritage tourism demand. Occupation may convey some partial information on the average revenue levels: we can suppose that visitors with an intellectual occupation can afford to pay higher tickets, compared to office clerks. However, we do not discuss in this paper the factors behind different levels of willingness to pay. To further investigate the link between education, frequency and typology of tourists, the process of taste cultivation has to be taken into account (Seaman, 2006).

While familiar tourism is mostly led by common habit formation (the first group of visitors, as a matter of fact, knows the visited site since they were young), which explains its behavioral inertia, past experiences translates into strong investments in human capital in the form of consumption or training for niche visitors, diminishing their “relative shadow price” (Stigler and Becker, 1977) of arts appreciation. Nevertheless, as cultural consumption is conditioned by the stock of human capital, accumulation can happen only if a certain threshold of education/awareness is reached. Moreover, we also observed that the selection between the two kinds of cultural attraction is not only due to different educational motivations/endowments, but also to a different

tonomije u planiranju posjećivanja kulturnog lokaliteta (Johns i Gyimóthy, 2002), što opet proizlazi iz razine obrazovanja i svijesti kulturne potražnje.

Međutim, ukoliko obrazovanje i akumulirano znanje mogu objasniti konzumaciju kulture od strane usko segmentiranih turista, tada su potrebna daljnja objašnjenja različitih ponašanja upoznatih posjetitelja. Percepcija lokaliteta kod dijela njihovog nasljeđa (Poria *et al.*, 2005) imala je određenu ulogu u odabiru destinacije kod ove skupine jer su talijanski nerezidentni posjetitelji *upoznati* s nasljeđem kojeg posjećuju. Činjenica da je odluku o posjeti atrakcije visokog intenziteta donijela obitelj posjetitelja (bilo djeca ili partneri) te da je posjet povezan s posjećivanjem prijatelja/rodbine, znači da atrakcija ima snažno osobno/društveno značenje za posjetitelja, a sadrži materijalno i socio-psihološko svjedočanstvo o njenom identitetu na kojem se temelji osjećaj pripadanja (Park, 2010). To znači da simbolički temelji nasljeđa nisu povezani samo s lokalnom zajednicom, već i domaćim nerezidentima, tj. da njihov utjecaj nije lokalna, već nacionalna.

U određenoj mjeri strani posjetitelji mogu pokazati različit prosječni fokus na kulturne atrakcije ne kao posljedica različitih *kulturnih zaliha*, već jednostavno zbog njihovih *moćnosti putovanja* jer su strani posjetitelji možda prvi put u Campaniji i skloni su maksimizirati broj posjećenih lokaliteta. Međutim, činjenica da se promatrano ponašanje kulturnih turista u svakom klasteru razlikuje prema razini obrazovanja i dalje ostaje istinita.

5. ZAKLJUČAK

Proučavanje segmentacije kulturnog turizma uključuje raspravu o svim mogućim učincima koje generiraju odnosi između nasljeđa i turizma. Koristeći podatke prikupljene 2006. godine u istraživanju Scabeca (regionalni Institut za kulturna dobra u Campaniji), cilj ovog rada je dalje istraživati

degree of autonomy in the planning of cultural visits (Johns and Gyimóthy, 2002), which again follows from the level of education and awareness of cultural demand.

However, if education and accumulated knowledge may explain the cultural consumption of the niche visitor, we need further explanations for the different behavior of the familiar visitor. The perception of a site as part of their own background (Poria *et al.*, 2003) seems to have played a certain role in the choice of the travel destination for this group, as Italian non-resident visitors are already *familiar* with the heritage they visit. The fact that both the decision to visit a high volume attraction is taken by the visitor's relatives (whether children or partner) and the visit is linked to meeting friends/relatives means that the attraction has a strong personal/social meaning for the visitor, containing a material and socio-psychological testimony to her identity upon which a sense of belonging is based (Park, 2010). This means that the symbolic foundations of heritage concern not only the residential community, but domestic non-residents too, i.e. that their impact is national rather than local.

To some extent, international travelers may reveal a different average focus on cultural attractions not as a consequence of different *cultural endowments* but simply because of their *travel capabilities*, as international visitors might have been for the first time in Campania and are prone to maximize the number of visited sites. However, it remains still true that the cultural behavior observed in each cluster differs also according to the levels of education.

5. CONCLUSION

Studying cultural tourism segmentation involves the discussion of all the possible effects generated by the relation between heritage and tourism. Using the data collected in 2006 in a Scabec (Campania regional institute for cultural goods) survey, the paper aims to further contribute to the ongo-

tekuću raspravu o teoretskim razumijevanjima kulturnog turizma, sugerirajući ekonomske interpretacije kako bi se obuhvatilo ponašanje turista promatranih u Campaniji.

Pomoću hijerarhijske klaster analize definirane su četiri različite skupine nerezidentnih posjetitelja čije karakteristike potvrđuju važnost analize kulturnog turizma na temelju društvenih i demografskih svojstava posjetitelja, karakteristika posjeta i psiholoških elemenata turizma (McKercher i du Cros, 2003).

Analiza je dalje bila koncentrirana na dvije glavne skupine, nazvane „upoznati“ i „usko segmentirani“ turisti, koje su pomogle u rasvjetljavanju različitih mogućnosti pristupa posjeta motiviranih kulturom koje doživljavaju nerezidenti. Posjetitelji u skupini upoznatih posjetitelja odabiru dobro poznate lokalitete (atrakcije visokog intenziteta), dok usko segmentirani klaster naglašava preferencije za manje poznatim lokalitetima (atrakcije niskog intenziteta) iznimne umjetničke vrijednosti. Pretpostavljajući postojanje dva različita tržišta u turizmu nasljeđa, *osnovna* i *usko segmentirana* potražnja, raspravljani su mogući faktori koji objašnjavaju različite načine uživanja u nasljeđu. Ovo ponašanje djelomično se pripisuje ulozi obrazovanja kao snažne determinante potražnje za umjetnošću u procesu razvijanja ukusa (Seaman, 2006).

U rezultatima je primijećeno da obrazovanje može imati ulogu u potrošnji kulture kao inicijalno prikupljenih sredstava egzogenog karaktera koje omogućava različite stupnjeve i razine uživanja u nasljeđu. Nadalje, čini se da percepcija lokaliteta kao dio osobnog nasljeđa (Poria *et al.*, 2003) ima značajnu ulogu u odabiru destinacije za odmor, jer se potvrđuje da nasljeđe ima puno šire osnove od samo lokalnog. Također se zaključilo da se uz različite socio-obrazovne motivacije/prikupljanje kulturnog kapitala javlja različita razina autonomije u planiranju kulturnih posjeta (Johns i Gyimóthy, 2002) unutar korištenja nasljeđa.

ing debate on the theoretical understanding of cultural tourism, by suggesting economic interpretations to account for the behavior of tourists observed in Campania.

The hierarchical cluster analysis has pointed to four different groups of non-resident visitors whose characteristics confirm the importance of analyzing cultural tourism using the social and demographic conditions of the visitors, the characteristics of the visit, and the psychological elements of tourism (McKercher and du Cros, 2003). The analysis was further focused on two main groups – labelled as “familiar” and “niche” tourists – which shed more light on the different possible approaches to the cultural visit experienced by non-resident visitors. In particular, the visitors in the familiar visitor group choose well-known sites (the high volume attractions), while those in the niche cluster express preference for less famous (the low volume attractions) but of outstanding artistic value. On the assumption of the existence of two different markets in the heritage tourism – i.e. the *basic* and the *niche* demand – possible factors explaining the different ways of enjoying heritage have been discussed. This behavior is partially ascribed to the role of education as a strong determinant of arts demand in the process of taste cultivation (Seaman, 2006).

In the results, we have observed that education may play a role in cultural consumption as an initial endowment given exogenously, which allows for different degrees and levels of enjoyment of heritage. Moreover, the perception of a site as part of one's own background (Poria *et al.*, 2003) seems to have played a role in the choice of the travel destination, as heritage confirms its wider rather than local symbolic foundations. We also observe that together with different socio-educational motivations/cultural capital endowments, a different degree of autonomy in the planning of cultural visits (Johns and Gyimóthy, 2002) plays a significant role in the consumption of heritage.

Zaključci ovog rada sukladni su prethodnim studijama (Apostolakis i Shaffry, 2007; McKercher i du Cros, 2003; Poria *et al.* 2003, 2009), ali ova analiza ima daljnji doprinos u razlikovanju korištenja kulture nerezidentnih posjetitelja i njihovog odabira lokacije za posjećivanje. Ograničenja ove analize su veličina uzorka (samo jedna talijanska regija) i korištenje statističkih tehnika koje ne mogu rasvijetliti uobičajene odnose među varijablama. Nadalje, korišteni su podaci iz prethodnih istraživanja i stoga bi daljnja analiza s primarnim podacima bila korisnija. Međutim, u skorijoj budućnosti cilj je provesti istraživanje motivacija u pozadini zadovoljstva turista i ocijeniti različite uloge demografskih varijabli, varijabli ponašanja na putovanju i varijabli iskustva u uvjetovanju pozitivnog zadovoljstva posjetitelja.

Praktične implikacije rezultata pokazuju da, ukoliko kreatori politike žele smanjiti razliku u potražnji za atrakcijama visokog i niskog intenziteta, više pažnje mora se posvetiti pokretačima potražnje nego oblicima ponude nasljeđa. Različito korištenje nasljeđa rezultat je različitog znanja o lokalitetu koje je, u skupini usko segmentiranih posjetitelja, stečeno zahvaljujući višem stupnju obrazovanja, dok su u skupini upoznatih turista nedostatak osobne percepcije i simbolični temelji atrakcija niskog intenziteta karika koja nedostaje. Kako bi se suprotstavila tom učinku i osigurala da ne dođe do propadanja kulturnih vrijednosti, današnja generacija mora poštivati svoju dužnost da brine za kulturni kapital te osigurati adekvatne investicije u očuvanje i održavanje svoje kulturne zaklade (Throsby, 2005). Nadalje, u nedostatku privatnih mehanizama poticanja, zbog kontinuiranog ulaganja u ljudski kapital, (kao što je to slučaj kod usko segmentirane skupine), nedostatak znanja može se nadoknaditi samo *ex ante*, izvan tržišnih segmenata gdje emocionalna percepcija počinje poprimati svoje oblike, odnosno u prvoj fazi stjecanja obrazovanja (škole ili druge institucije osnovnog obrazovanja).

The conclusions of this paper are in line with the previous studies (Apostolakis and Shaffry, 2007; McKercher and du Cros, 2003; Poria *et al.* 2003, 2009), but our analysis further contributes to discriminating non-resident visitor cultural consumption according to their site selection. The limitations of our analysis are its restricted sample (only one Italian region) and the use of statistical techniques, which cannot shed light on the causal relationships among the variables. Moreover, we use the data derived from a previous research design and hence a further analysis with the original data would be fruitful. However, in the nearest future, we aim to investigate the motivations behind tourists' satisfaction and to assess the different roles of demographics, travel behavior and experience variables in conditioning positive satisfaction of visitors.

Practical implications of the results reveal that more attention has to be devoted to the demand drivers than to the forms of heritage supply, if the policymaker is interested in flattening out the demand gap between low and high volume attractions. A different consumption of heritage comes from a different knowledge of the site, which, in the niche group, is obtained owing to higher levels of education, while in the familiar group the missing link is the lack of personal perception and symbolic foundation of low volume attractions. To counteract the latter effect and in order to ensure no deterioration in the cultural value, the present generation has to respect their duty to care for cultural capital, ensuring adequate investment in the conservation and maintenance of its cultural endowment (Throsby, 2005). Moreover, in our opinion, in the absence of a private incentive mechanism due to a continuous investment in human capital (as in the case of the niche group), the knowledge gap can be covered only *ex ante*, outside the market mechanism, where the emotional perception of heritage starts to take form, i.e. at the first stage of educational attainment (schools or other institutions of primary education).

LITERATURA - REFERENCES

1. Apostolakis, A., Jaffry, S. (2007). The effect of cultural capital on the probability to visit cultural heritage attractions. *International Journal of Tourism Policy*, 1 (1), 17-32.
2. Bonet, L. (2003). Cultural Tourism. In R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
3. Dolnicar, S. (2004). Beyond 'Common-sense Segmentation': A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 24, 244-50.
4. Dolnicar, S. (2008). Challenging Factor Cluster Segmentation. *Journal of Travel Research*, 47, 63-72.
5. Espelt, N. G., Benito, J.A.D. (2006). Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44, 442-448.
6. Garrod, B., Fyall, A. (2001). Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 682-708.
7. Greenacre, M., Blasius, J. (Eds.), (2006). *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. London: Chapman & Hall.
8. Hall, C., Weiler, B., (Eds.) (2002). *Special Interest Tourism*. New York: Wiley.
9. Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(1), 1-16.
10. Istat, (National institute of statistics), (2010). *Cultural statistics yearbook*. Rome: Istat. Retrieved from <http://www.istat.it>
11. Johns, N., Gyimóthy, S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40, 316-327
12. Kontogeorgopoulos, N. (2003). Keeping up with the Joneses Tourists, Travellers, and the Quest for Cultural Authenticity in Southern Thailand. *Tourist Studies*, 3 (2), 171-203
13. McKercher, B., du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism research*, 5, 45-58.
14. Park, H.Y. (2010), Heritage Tourism. Emotional Journeys into Nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
15. Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
16. Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2004). Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
17. Poria, Y., Reichel A., Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 1172-88.
18. Poria, Y., Biran, A., Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 92-105
19. Prentice, R. (1993), *Tourism and Heritage Attraction* Routledge, London
20. Reizinger Y. (1994). Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, 36, 24-28
21. Richards, G. (1996). Production and consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
22. Timothy, D. J. (1997). Tourism and the Personal Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 751-54.
23. Seaman, B.A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. in V. A. Ginsburgh, D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. London: Elsevier.

24. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.
25. Solima, L. (Ed.), (2006). *Rapporto sull'economia dei beni culturali in Campania*. Milano:Electa.
26. Stebbins, R.A. (1996). Cultural tourism and Serious Leisure. *Annals of Tourism research*, 23 (4), 948-950.
27. Stigler, G.J., Becker, G.S. (1977). De Gustibus non est Disputandum. *American Economic Review*, 67, 76-90.
28. Timothy, D.J. (1997). Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research* 24(3): 751–754
29. Tchetchik, A., Fleischer, A., Shoval, N. (2009). Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-resolution Time-space Data. *Journal of Travel Research*, 48 (2), 216-229.
30. Throsby, D. (2005). On the Sustainability of Cultural Capital, Research Papers 0510, Macquarie University, Department of Economics.
31. Urry, J. (1994). Cultural Change and Contemporary Tourism. *Leisure Studies*, 13, 233-238.
- Primljeno: 29. kolovoza 2012. / Submitted: 29 August 2012*
- Prihvaćeno: 12. studenog 2012. / Accepted: 12 November 2012*

APPENDIX 1: Sampled cultural sites in Campania

PRILOG I: Uzorak kulturnih lokaliteta u Campaniji



APPENDIX 2: Summary of demographics variables

Age	%	Education	%	Occupation	%	Occupation	%	Gender	%	Residence	%
15-30	25%	primary	12%	skilled workers	2%	Retired	6%	male	50%	more than 30 km	54%
30-40	22%	secondary	43%	managers and entrepreneurs	7%	Army	1%	female	50%	foreign country	46%
40-50	27%	graduate	45%	home makers	5%	Student	11%	total	100%	total	100%
50-60	17%	Total	100%	craftsmen	2%	business people	3%				
over 60	8%			office clerks	15%	unskilled workers	1%				
Total	100%			technicians	14%	unemployed	1%				
				intellectual work	31%	Total	100%				

Appendix 2 includes the demographic characteristics of the sample which consists of 1,959 interviews. Operationalization of variables: age (5 answers), education (3 answers), occupation (13 answers), gender (binary) and residence (3 answers).

Prilog 2: Sažetak demografskih varijabli

Dob	%	Obrazovanje	%	Zanimanje	%	Zanimanje	%	Spol	%	Prebivalište	%
15-30	25%	osnovna škola	12%	kvalificirani radnici	2%	umirovljenici	6%	muški	50%	više od 30 km	54%
30-40	22%	srednja škola	43%	menadžeri i poduzetnici	7%	vojska	1%	ženski	50%	strana zemlja	46%
40-50	27%	visoko obrazovanje	45%	zaposleni kod kuće	5%	studenti	11%	ukupno	100%	ukupno	100%
50-60	17%	ukupno	100%	obrtnici	2%	poslovni ljudi	3%				
preko 60	8%			uredski službenici	15%	nekvalificirani radnici	1%				
ukupno	100%			tehničari	14%	nezaposleni	1%				
				intelektualna zanimanja	31%	ukupno	100%				

Prilog 2 uključuje demografske karakteristike uzorka koji se sastoji od 1,959 ispitanika. Varijable: dob (5 odgovora), obrazovanje (3 odgovora), zanimanje (13 odgovora), spol (binarno) i prebivalište (3 odgovora).

Appendix 3: Summary of travel behaviors variables

Length of stay	%	Travel partner	%	Cultural destination	%	Cultural attraction visited in the last 12 months	%	Limits	%
short trip	35%	with family/friends	90%	no	33%	none	10%	interest	4%
long stay	56%	Alone	7%	yes	67%	from 1 to 5	55%	entry price	15%
one day	9%	travel package groups	3%	total	100%	more than 5	34%	information	8%
total	100%	Total	100%			total	100%	time	46%
								no limits	20%
								entry accessibility	4%
								other	4%
								total	100%

Table 2 includes the travel behavior characteristics of the sample which consists of 1,959 interviews. Operationalization of variables: length of stay (3 answers), travel partner (4 answers) cultural destination (binary), cultural attractions visited in the last 12 months (3 answers) and limits (7 answers).

Prilog 3: Sažetak varijabli ponašanja na putovanju

Duljina boravka	%	Pratnja na putovanju	%	Destinacija kulturnog turizma	%	Kulturne atrakcije posjećene tijekom proteklih 12 mjeseci	%	Ograničenja	%
kratko putovanje	35%	obitelj/prijatelji	90%	da	33%	niti jedna	10%	zanimanje	4%
dugi boravak	56%	sam/a	7%	ne	67%	1-5	55%	ulazna cijena	15%
jedan dan	9%	organizirana putovanja	3%	ukupno	100%	više od 5	34%	informacije	8%
ukupno	100%	ukupno	100%			ukupno	100%	vrijeme	46%
								nema ograničenja	20%
								pristup ulazu	4%
								drugo	4%
								ukupno	100%

Prilog 3 uključuje karakteristike ponašanja na putovanju, uzorak uključuje 1.959 ispitanika. Varijable: duljina boravka (3 odgovora), pratnja na putovanju (4 odgovora), destinacija kulturnog turizma (binarno), kulturne atrakcije posjećene tijekom proteklih 12 mjeseci (3 odgovora), ograničenja (7 odgovora).

Appendix 4: Summary of experience and satisfaction variables

motivation of this journey	%	decision to visit this site	%	knowledge about this site	%	satisfaction about this visit experience	%
visit this site	21%	me	56%	I've always known of it	38%	satisfied	37%
friends/relatives	12%	friends	9%	parents/friends	12%	very satisfied	60%
visit museums	29%	sons/daughters	4%	tour guide/books	18%	not much satisfied	3%
summer holidays	17%	travelmate	24%	brochure/depliant	5%	no satisfied at all	0%
mere transit	4%	travel package	6%	school	13%	total	100%
work	3%	tour operator	2%	tourism office	2%		
personal	3%	total	100%	television	3%		
study	4%			travel agency	2%		
other	2%			newspapers	0%		
go to a spa	1%			other museums	0%		
visit the countryside	2%			internet	3%		
religious motives	0%			other	3%		
taste regional food	1%			leaflets	0%		
cruising	1%			magazines	0%		
missing category	1%			radio	0%		
total	100%			total	100%		

Appendix 4 includes the characteristics related to experience and satisfaction of the sample which consists of 1,959 interviews. Operationalization of variables: motivation of this journey (15 answers), decision to visit this site (6 answers), knowledge about this site (15 answers), satisfaction about the visit experience (4 answers).

Prilog 4: Sažetak varijabli iskustva i zadovoljstva

motivacija za posjećivanje	%	odluka o posjećivanju lokaliteta	%	znanje o lokalitetu	%	zadovoljstvo iskustvom posjećivanja	%
posjećivanje lokaliteta	21%	ja	56%	oduvijek znam za njega	38%	zadovoljan	37%
prijatelj/obitelj	12%	prijatelji	9%	roditelji/prijatelji	12%	vrlo zadovoljan	60%
posjećivanje muzeja	29%	sinovi/kćeri	4%	turistički vodiči/knjige	18%	ne pretjerano zadovoljan	3%
ljetni praznici	17%	pratnja na putovanju	24%	brošure	5%	nimalo zadovoljan	0%
samo tranzit	4%	turistički aranžman	6%	škola	13%	ukupno	100%
posao	3%	turoperator	2%	turistički ured	2%		
osobni razlozi	3%	ukupno	100%	televizija	3%		
studiranje	4%			turistička agencija	2%		
drugo	2%			novine	0%		
odlazak u toplice	1%			drugi muzeji	0%		
posjećivanje seoskog krajolika	2%			internet	3%		
religijski motivi	0%			drugo	3%		
kušanje regionalne hrane	1%			letak	0%		
krstarenje	1%			časopisi	0%		
missing category	1%			radio	0%		
ukupno	100%			ukupno	100%		

Prilog 4 uključuje karakteristike povezane s iskustvom i zadovoljstvom uzorka koji se sastojao od 1.959 ispitanika. Varijable: motivacija za putovanje (15 odgovora), odluka o posjećivanju lokaliteta (6 odgovora), znanje o lokalitetu (15 odgovora), zadovoljstvo iskustvom posjećivanja (4 odgovora).

Appendix 5: Characterization of cluster 1 (familiar visitor)

Variable label	Characteristic categories	Test-value
place	more than 30km	23.72
knowledge	always known	15.48
site	Royal Palace of Caserta	15.47
occupation	office clercks	14.03
education	secondary	11.73
attraction_visited	none	11.58
age	40-50	9.78
attraction_visited	from 1 to 5	8.88
length	short trips	8.07
motivation	friends/relatives	7.91
decision	sons/daughters	7.42
occupation	home duty	7.25
decision	travel mate	6.63
limits	time	5.37
occupation	skilled workers	5.36
length	one day	5.28
occupation	craftsman	5.23
knowledge	brochure/depliant	-5.00
knowledge	Internet	-5.19
knowledge	travel agency	-5.38
travel_partner	travelpack_groups	-5.71
site	Historic apartments	-5.96
decision	travelpack_groups	-6.48
limits	no limit	-6.70
decision	me	-6.71
motivation	Study	-7.05
age	over 60	-7.28
site	National archaeological museum	-7.76
occupation	retired	-8.59
occupation	intellectual work	-9.59
motivation	visit museums	-9.83
length	long stay	-10.91
age	15-30	-12.21
knowledge	tour guide	-13.78
education	graduate	-14.50
occupation	student	-14.79
attraction_visited	more than 5	-17.55
place	foreign country	-23.72

Prilog 5: Karakterizacija klastera 1 (upoznati posjetitelj)

Oznaka varijable	Karakteristike kategorije	Test-vrijednost
mjesto	više od 30 km	23,72
znanje	oduvijek poznato	15,48
lokalitet	Kraljevska palača u Caserti	15,47
zanimanje	uredski službenici	14,03
obrazovanje	srednjoškolsko	11,73
posjećena atrakcija	niti jedna	11,58
dob	40-50	9,78
posjećena atrakcija	1-5	8,88
duljina	kratka putovanja	8,07
motivacija	prijatelji/obitelj	7,91
odluka	sinovi/kćeri	7,42
zanimanje	zaposlen/a kod kuće	7,25
odluka	pratnja na putovanju	6,63
ograničenja	vrijeme	5,37
zanimanje	kvalificirani radnici	5,36
duljina	jedan dan	5,28
zanimanje	obrtnik	5,23
znanje	brošure	-5,00
znanje	Internet	-5,19
znanje	turistička agencija	-5,38
pratnja na putovanju	organizirana grupa	-5,71
lokalitet	Povijesni apartman	-5,96
odluka	organizirana grupa	-6,48
ograničenja	nema ograničenja	-6,70
odluka	ja	-6,71
motivacija	studij	-7,05
dob	preko 60	-7,28
lokalitet	Nacionalni arheološki muzej	-7,76
zanimanje	umirovljen	-8,59
zanimanje	intelektualni rad	-9,59
motivacija	posjetiti muzeje	-9,83
duljina	dugi boravak	-10,91
dob	15-30	-12,21
znanje	turistički vodič	-13,78
obrazovanje	visoko	-14,50
zanimanje	student	-14,79
posjećena atrakcija	više od 5	-17,55
mjesto	strana država	-23,72

Appendix 6: Characterization of cluster 2 (niche visitor)

Variable label	Characteristic categories	Test-value
place	foreign country	24.07
occupation	intellectual work	21.37
education	graduate	20.48
attraction_visited	more than 5	17.21
knowledge	tour guide	14.42
motivation	visit museums	11.94
length	long stay	11.80
decision	Me	11.65
cultural_destination	Yes	6.87
site	National archaeological museum	6.56
age	30-40	5.81
site	Historic apartments	5.21
occupation	skilled workers	-5.15
decision	sons/daughters	-5.30
occupation	home makers	-5.59
knowledge	friends/relatives	-5.63
decision	friends	-5.78
age	over 60	-5.95
cultural_destination	no	-6.87
age	15-30	-7.21
education	primary	-7.39
occupation	office clercks	-7.70
motivation	friends/relatives	-8.77
occupation	retired	-9.50
length	short trips	-9.59
knowledge	always known	-10.27
attraction_visited	none	-10.28
attraction_visited	from 1 to 5	-10.77
occupation	student	-14.11
site	Royal Palace of Caserta	-15.54
education	secondary	-16.05
place	more than 30km	-24.07

Prilog 6: Karakterizacija klastera 2 (usko segmentirani posjetitelj)

Oznaka varijable	Karakteristike kategorije	Test-vrijednost
mjesto	strana zemlje	24,07
zanimanje	intelektualni rad	21,37
obrazovanje	visoko	20,48
posjećena atrakcija	više od 5	17,21
znanje	turistički vodič	14,42
motivacija	posjećivanje muzeja	11,94
duljina	dugi boravak	11,80
odluka	ja	11,65
destinacija kulturnog turizma	da	6,87
lokalitet	Nacionalni arheološki muzej	6,56
dob	30-40	5,81
lokalitet	Povijesni apartmani	5,21
zanimanje	kvalificirani radnici	-5,15
odluka	sinovi/kćeri	-5,30
zanimanje	zaposlen kod kuće	-5,59
znanje	prijatelji/obitelj	-5,63
odluka	prijatelji	-5,78
dob	preko 60	-5,95
destinacija kulturnog turizma	ne	-6,87
dob	15-30	-7,21
obrazovanje	osnovnoškolsko	-7,39
zanimanje	uredski službenici	-7,70
motivacija	prijatelji/obitelj	-8,77
zanimanje	umirovljeni	-9,50
duljina	kratka putovanja	-9,59
znanje	oduvijek upoznat	-10,27
posjećena atrakcija	niti jedna	-10,28
posjećena atrakcija	1-5	-10,77
zanimanje	student	-14,11
lokalitet	Kraljevska palača u Caserti	-15,54
obrazovanje	srednjoškolsko	-16,05
mjesto	više od 30km	-24,07

Appendix 7: Characterization of cluster 3 (student visitor)

Variable label	Characteristic categories	Test-value
occupation	student	31.17
age	15-30	30.11
motivation	study	6.75
decision	friends	6.11
education	secondary	5.79
knowledge	friends/relatives	5.78
satisfaction	satisfied	5.31
gender	female	5.23
knowledge	school	5.21
satisfaction	very satisfied	-5.17
gender	male	-5.23
occupation	retired	-5.98
knowledge	always known	-7.04
age	over 60	-7.14
occupation	office clercks	-7.69
age	50-60	-10.53
age	30-40	-10.94
occupation	intellectual work	-11.53
age	40-50	-13.80

Prilog 7: Karakterizacija klastera 3 (studenti posjetitelji)

Oznaka varijable	Karakterizacija kategorije	Test-vrijednost
zanimanje	student	31,17
dob	15-30	30,11
motivacija	studiranje	6,75
odluka	prijatelji	6,11
obrazovanje	srednjoškolsko	5,79
znanje	prijatelji/obitelj	5,78
zadovoljstvo	zadovoljan	5,31
spol	ženski	5,23
znanje	škola	5,21
zadovoljstvo	vrlo zadovoljan	-5,17
spol	muški	-5,23
zanimanje	umirovljeni	-5,98
znanje	oduvijek upozna	-7,04
dob	preko 60	-7,14
zanimanje	uredski službenici	-7,69
dob	50-60	-10,53
dob	30-40	-10,94
zanimanje	intelektualan posao	-11,53
dob	40-50	-13,80

Appendix 8: Characterization of cluster 4 (senior visitor)

Variable label	Characteristic categories	Test-value
occupation	retired	23.78
age	over 60	21.34
decision	travelpack_groups	13.28
travel_partner	travelpack_groups	12.39
knowledge	travel agency	10.48
education	primary	7.91
site	Charterhouse of San Lorenzo	6.24
limits	no limit	5.42
limits	time	-5.07
occupation	student	-5.13
education	graduate	-5.23
decision	Me	-6.22
age	30-40	-7.06
age	40-50	-7.60
travel_partner	with family	-7.66
occupation	intellectual work	-8.29
age	15-30	-8.39

Prilog 8: Karakterizacija klastera 4 (stariji posjetitelji)

Oznaka varijable	Karakteristike kategorije	Test-vrijednost
zanimanje	umirovljeni	23,78
dob	preko 60	21,34
odluka	organizirane grupe	13,28
pratnja na putovanju	organizirane grupe	12,39
znanje	turistička agencija	10,48
obrazovanje	osnovnoškolsko	7,91
lokalitet	Vijećnica San Lorenzo	6,24
ograničenja	nema ograničenja	5,42
ograničenja	vrijeme	-5,07
zanimanje	student	-5,13
obrazovanje	visoko	-5,23
odluka	ja	-6,22
dob	30-40	-7,06
dob	40-50	-7,60
pratnja na putovanju	obitelj	-7,66
zanimanje	intelektualan posao	-8,29
dob	15-30	-8,39