

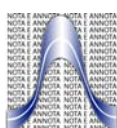


Provincia di Viterbo

Indagine conoscitiva sulla domanda turistica nella Provincia di Viterbo

2007-2008

Sintesi dell'indagine



ASSOCIAZIONE NAZIONALE STATISTICI -ANASTAT
Provincia di Viterbo

**INDAGINE SULLA DOMANDA
TURISTICA
NELLA PROVINCIA DI
VITERBO
ANNO 2007-2008**

A cura dell'Associazione Nazionale Statistici di Viterbo

INDICE

I.	INTRODUZIONE -----	4
II.	RISULTATI DELL'INDAGINE -----	6
III.	CONCLUSIONI-----	17

ALLEGATO: Appendice statistica

I. INTRODUZIONE

Con la seconda edizione dell' "Indagine sulla domanda turistica" nella Provincia di Viterbo viene assicurata quella continuità di informazione della cui necessità la Provincia di Viterbo è convinta sostenitrice.

L'obiettivo è quello di consolidare, integrare ed ampliare la precedente indagine, ai fini di una cosciente politica del turismo che possa sempre più migliorare l'immagine della provincia di Viterbo. Le indicazioni che emergono sono a vantaggio degli addetti ai lavori, degli amministratori e in generale di chiunque ne sia interessato.

La prima cosa che occorre evidenziare è che il comparto del turismo nella Tuscia è un comparto che ha ottime potenzialità di crescita e di sviluppo sia in termini di volumi di viaggiatori che di reddito prodotto considerando anche le attività imprenditoriali ad esso collegate direttamente (alberghi, ristoranti, tour operator, guide turistiche) e non, come ad esempio la distribuzione commerciale, gli spettacoli e la cultura.

Questo comporta una contribuzione del settore alla formazione della ricchezza provinciale prodotta troppo limitata rispetto alle potenzialità del territorio.

È ampiamente riconosciuto, come il territorio viterbese disponga di un'ampia molteplicità di offerta turistica (aree archeologiche, città medioevale, litorale), il turismo potrà assumere un ruolo di eccellenza sul fronte della creazione di ricchezza e quindi di occupazione nella Tuscia. Attraverso questa indagine si intende analizzare lo stato attuale dell'offerta turistica cogliendo i punti di forza e di debolezza al fine di individuare le azioni da svolgere sia sul piano dell'organizzazione del territorio che su quello della promozione.

La conferma della marginalità del settore è dimostrata anche dall'indice di concentrazione turistica, dato dal rapporto fra arrivi turistici (italiani e stranieri) e popolazione provinciale: in merito a tale indicatore, Viterbo presenta risultati sensibilmente inferiori rispetto alla media nazionale, presentando un valore (36,7) tale da collocarla non solo ancora lontano dal dato nazionale (150,2), ma anche all'ultimo posto nel contesto regionale. Nel dettaglio, la provincia si posiziona nella parte bassa della relativa graduatoria tra tutte le province italiane (101° posto), preceduta non solo dalle classiche mete turistiche ma anche da numerose realtà limitrofe.¹

L'indagine è stata condotta da luglio 2007 fino a giugno 2008 presso le strutture ricettive della Tuscia Viterbese, che su base volontaria hanno deciso di aderire.

Sulla base della loro numerosità e localizzazione sul territorio, è stato estratto un campione rappresentativo di strutture in modo da rispettare la corrispondente distribuzione per tipologia

¹ Polos 2007

nell'universo. La tabella 1 riporta tale suddivisione distinguendo tra universo di riferimento e campione.

Tab. 1 - Distribuzione delle strutture ricettive nell'universo e nel campione per tipologia.

Tipologia di struttura	Totale Provincia Viterbo	Totale Campione*
Agriturismo	115	16
B&B	119	14
Campeggi	21	5
Alberghi 1 Stella	15	3
Alberghi 2 Stelle	29	4
Alberghi 3 Stelle	57	16
Alberghi 4 Stelle	15	5

fonte: ISTAT - Indagine Turismo 2007-2008

* a quelli elencati va aggiunto un affittacamere

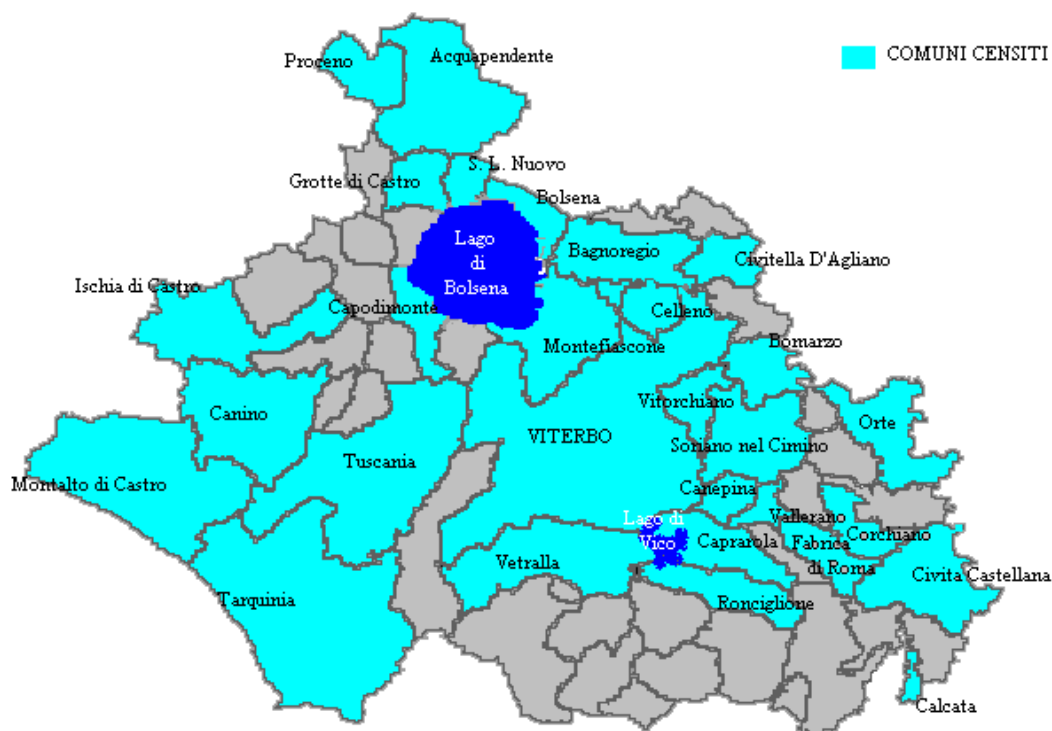
Come nella scorsa indagine la collaborazione della struttura ricettiva è stata fondamentale per il buon esito dello studio. Infatti è stato chiesto alla proprietà dell'esercizio turistico, di informare il viaggiatore sull'esistenza dell'iniziativa, stimolandolo in merito all'importanza di partecipare, con il suo contributo, alla compilazione del questionario. Ovviamente è stata lasciata alla facoltà del turista l'opportunità o meno di riempire il questionario e per tale ragione è stato necessario allungare il periodo di somministrazione del questionario stesso. Viste queste premesse non è possibile applicare il criterio scientifico dell'inferenza statistica in quanto il campione così formato manca della casualità necessaria, per questo si è preferito ampliare il campione allo scopo di mitigare l'errore campionario.

In totale sono stati raccolti 767 questionari provenienti da 63 strutture ricettive della Tuscia disperse su buona parte del territorio provinciale e rappresentanti tutte le tipologie di struttura esistenti nella provincia.

Una partecipazione che, seppur più limitata rispetto al campione iniziale a causa di alcune defezioni dovute a diverse ragioni, copre abbastanza bene il panorama dell'offerta turistica provinciale.

Per quanto riguarda la copertura territoriale, come evidenzia la rappresentazione cartografica sotto riportata, sembra piuttosto buona, soprattutto per le zone più vocate al turismo.

Car. 1 - Distribuzione territoriale delle strutture ricettive partecipanti



È bene precisare che il questionario non deve essere interpretato come rappresentativo della singola persona, in quanto la rilevazione è stata basata sul nucleo turistico giunto nell'unità ricettiva. Pertanto un singolo questionario può, in alcuni casi, essere riferito ad una intera famiglia od ad un gruppo di amici che in quanto a motivazioni e tipologia della presenza turistica può essere considerato omogeneo. Considerando questa visione, per così dire, allargata della rilevazione, le singole persone raggiunte dall'indagine sono state ben oltre le 2000 unità.

II. RISULTATI DELL'INDAGINE

I dati che emergono dal punto di vista della composizione del campione non si discostano molto da quelli dell'indagine 2004: più della metà, per l'esattezza il 58,5% dei rispondenti, ha un'età compresa tra 31 e 55 anni, il 27,1% ha più di 55 anni solo il 13,8 % ha un'età inferiore a 30 anni.

Tab. 2 - Distribuzione degli intervistati per classe d'età – Valori assoluti e percentuali

Fascia d'età	Intervistati	Intervistati
	(Valore Assoluto)	(Valore Percentuale)
Fino a 30	106	13,8
31-55	449	58,5
Più di 55	208	27,1
Ns/Nr	4	0,5
Totale complessivo	767	100,00

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Il turismo nazionale rappresenta più della metà del campione (60,6%), mentre quello estero il 38,9% (Nr 0,5%). Rispetto all'indagine 2004 sono aumentati i rispondenti italiani rispetto agli stranieri (erano il 53,9% nel 2004). Tale composizione non è comunque rappresentativa della suddivisione degli arrivi nella provincia proprio a causa della scelta basata sulla volontarietà di compilazione del questionario. Infatti, si ricava dall'ultimo dato disponibile che la percentuale di arrivi italiani sul totale è ben maggiore e pari al 70% circa, con un complementare 30% di stranieri. Attraverso questo dato si evidenzia che rispetto al contesto nazionale la Tuscia conosce ancora livelli modesti di internazionalizzazione turistica (data dal rapporto fra gli arrivi stranieri ed il totale degli arrivi), così come confermato anche dal posizionamento nella graduatoria tra tutte le province italiane, con Viterbo che presenta un valore tale da posizionarla nella parte medio-bassa (71° posto) della relativa classifica.

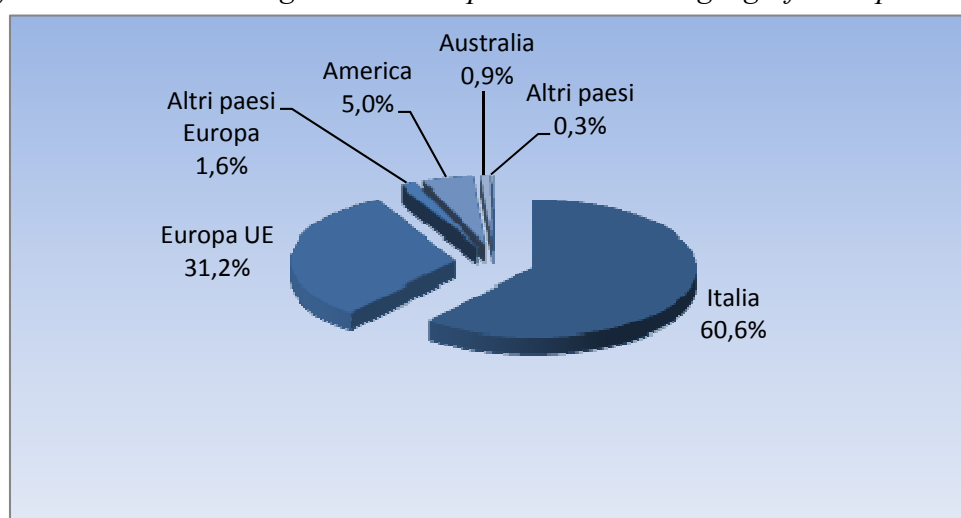
Fatta questa opportuna premessa, si evidenzia che il 31,2% dei turisti intervistati provengono dai paesi dell'Unione Europea: sono gli inglesi i visitatori che hanno risposto maggiormente (14,9%), anche per una maggiore abitudine a collaborare ad indagini di valutazione della qualità; seguono i tedeschi (6,8%) e i francesi (3,8%). I paesi extra europei sono scarsamente rappresentati solo gli americani raggiungono una percentuale significativa (5,0%).

Tab. 3 - Distribuzione degli intervistati per Stato ed area geografica di provenienza – Valori percentuali

Stato di provenienza	Rispondenti
Italia	60,6
Europa UE	31,2
di cui	
Regno Unito	14,9
Germania	6,8
Francia	3,8
Altri paesi Europa	1,6
America	5,0
di cui	
Canada	0,5
Usa	4,2
Australia	0,9
Altri paesi	0,3
Totale paesi stranieri	38,9
Nr	0,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Graf. 1 - Distribuzione degli intervistati per Stato ed area geografica di provenienza



Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Proseguendo con i dati strutturali, sono il 55,1% i turisti italiani che provengono dal centro Italia, nel dettaglio i laziali risultano i più numerosi con il 36,5% del campione seguiti dai toscani (8,6%) e dagli Umbri (6,7%) , il 26,9% degli intervistati arriva dal nord e di questi il 12,7% dalla Lombardia. Non è trascurabile comunque, la quota di veneti e piemontesi, rispettivamente il con 5,2% e 3,9%. I turisti provenienti dal Sud Italia sono il 10,4%, campani e siciliani sono i più

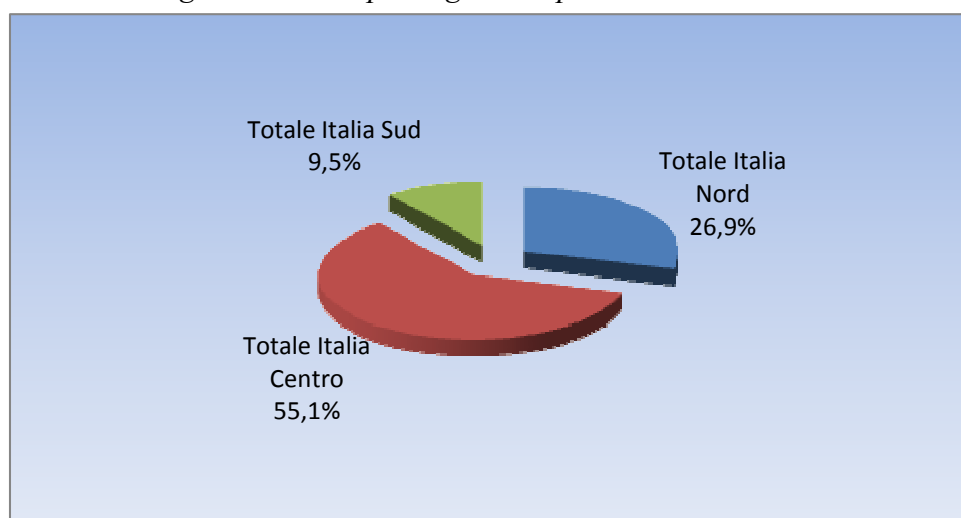
interessati al nostro territorio, dato confermato anche dalle statistiche del Turismo pubblicate dall'ISTAT.

Tab. 4 - Distribuzione degli intervistati per regione di provenienza

Regione di provenienza	Rispondenti
Lazio	37,0
Lombardia	12,7
Toscana	8,6
Umbria	6,7
Veneto	5,2
Piemonte	3,9
Campania	3,7
Sicilia	3,7
Emilia Romagna	2,8
Marche	2,8
Liguria	2,4
Puglia	2,2
Altre regioni	7,1
Nr	1,5
Totale Italia Nord	26,9
Totale Italia Centro	55,1
Totale Italia Sud	9,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Graf. 2 - Distribuzione degli intervistati per regione di provenienza



Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Tra i turisti intervistati, in media, la permanenza in provincia di Viterbo è risultata di 7,8 notti, dato piuttosto elevato che amplifica quello proveniente dai dati strutturali vicino ai 5 giorni medi, e che distanzia notevolmente il numero medio di giornate di permanenza nazionale, pari a 3,9. Nella

tabella 5 è riportata la frequenza in percentuale delle classi relative ai giorni di permanenza, dalla quale si evidenzia che quasi il 53% dei rispondenti soggiorna nella Tuscia per oltre 5 giorni. Per quanto riguarda il soggiorno superiore ai 15 giorni (frequenza del 8,0%) vale la pena di evidenziare che interessa prevalentemente turisti che soggiornano in campeggi. Chi non ha avuto precedenti esperienze di vacanza nella zona si concede una vacanza in media più lunga (9,9 notti) rispetto a chi ha già visitato la Tuscia più di una volta (6,1 notti).

Tab. 5 - Distribuzione degli intervistati per giorni di permanenza – valori percentuali

Giorni di permanenza	Rispondenti
1-5	47,1
6-10	33,1
11-15	10,8
Più di 15	8,0
Ns/Nr	1,0
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Ai turisti è stato chiesto di indicare il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il luogo di vacanza l'89,2% degli italiani ha indicato auto, moto, camper. Gli stessi mezzi sono stati utilizzati dal 54,7% dagli stranieri; si osservano ovviamente differenze sostanziali per il *fly and drive* tra i turisti provenienti dall'Italia (1,1%) e quelli stranieri (30,9%). Una percentuale molto bassa ha indicato i trasporti pubblici, (6,7% italiani, 4,0% stranieri). A questo proposito vale la pena sottolineare che alla domanda cosa non abbia trovato nel corso della sua vacanza il 13,3% dei rispondenti ha segnalato la carenza di mezzi pubblici efficienti. La correlazione tra le due variabili dimostra e conferma la strutturale carenza di collegamenti pubblici sia tra comuni della provincia viterbese sia con zone limitrofe.

Tab. 6 - Distribuzione degli intervistati per mezzo di trasporto utilizzato – Valori percentuali

Mezzo di trasporto	Italiani	Stranieri
Auto, moto, camper	89,2	54,7
Aereo + auto	1,1	30,9
Autobus o treno	6,7	4,0
Altro	1,1	7,7
Ns/Nr	1,9	2,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Nell'esaminare il dato sul tipo di struttura preferita occorre tener presenti tre condizioni fortemente incisive sia sulla qualità delle risorse fornite che sulla tipologia di individui rilevati:

- a) la predisposizione del rispondente;
- b) la collaborazione e motivazione del proprietario della struttura a somministrare il questionario;
- c) il numero di posti letto delle diverse strutture.

Alla luce di tali considerazioni risulta evidente che l'albergo è la struttura più collaborative con il 59,8% di rispondenti. Tuttavia risulta in forte crescita, rispetto all'indagine 2004, la percentuale dei rispondenti ospitati presso Agriturismi (passati dal 18,2 al 22,6%) e Bed and Breakfast (dal 7,9 al 14,9%), a testimonianza dell'aumento quantitativo di queste strutture e dal maggiore appeal che esercitano nei confronti dei turisti.

Si può rilevare una stretta correlazione tra la scelta degli esercizi ricettivi e la tipologia delle forme turistiche: chi ricerca prodotti collegati alla risorsa cultura ed arte sosta prevalentemente in alberghi di categoria medio alta, chi predilige la collina e la campagna scopre le ottime performances degli agriturismi e delle strutture extralberghiere, la scelta balneare e in parte lacuale, infine, si indirizza su campeggi e comunque su formule che spesso non comprendono hotels.

Dall'esame delle tabelle in appendice si può osservare anche l'attinenza tra la scelta della tipologia di struttura ricettiva e la professione del turista indice significativo di una determinata disponibilità economica. La correlazione tra queste due variabili è ben più alta di quella riscontrata nell'indagine 2004, questo fattore è senz'altro accentuato dall'attuale congiuntura economica e dalla riconosciuta perdita del potere d'acquisto delle famiglie che amplifica le differenze nei modelli di consumo, compresi quelli inerenti le scelte vacanziera.

Più concreta ancora la correlazione con le classi d'età: i giovani preferiscono gli agriturismi e i bed and breakfast mentre gli adulti di età superiore a 55 anni scelgono gli alberghi.

Tab. 7 - Distribuzione degli intervistati per tipologia di struttura ricettiva – Valori percentuali

Tipologia di struttura	Rispondenti
Agriturismo	22,6
Bed & Breakfast	14,9
Albergo	59,8
Altro	2,7
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

La Tuscia Viterbese si conferma un luogo di turismo ricorrente, infatti il 44,7% dei rispondenti dichiara di esserci già stato, percentuale in aumento rispetto all'indagine 2004 (38,4%). Di questi visitatori abituali, come era lecito attendersi, i $\frac{3}{4}$ sono italiani, seguiti a notevole distanza da inglesi (7%) e tedeschi (5,2%).

Risultati molto interessanti si evidenziano dall'analisi della modalità di scelta della provincia di Viterbo quale meta per le vacanze. Analisi assolutamente utile ed indispensabile per chi è chiamato a programmare scelte di carattere comunicazionale e promozionale. La pubblicità naturale rimane il primo mezzo di promozione dell'Area, infatti il 38,6% dei rispondenti ha basato la sua scelta sul consiglio di amici e parenti. Alta anche la percentuale (25,2%) di chi ha acquisito informazioni su itinerari e siti di interesse direttamente su internet; questo mezzo diventa sempre più un importante veicolo di promozione, considerando che nell'indagine 2004 questa stessa risposta era data solo dal 15,8% degli intervistati. Solo il 3,1% dei turisti arriva incuriosito dalla lettura di un annuncio o articolo di stampa.

Tab. 8 - Distribuzione degli intervistati per mezzo di decisione del viaggio nella Tuscia – Valori percentuali

Mezzo di decisione	Rispondenti
Agenzia di Viaggio	13,2
Annuncio o articolo di stampa	3,1
Consiglio amici/parenti	38,6
Internet	25,2
Lavoro	2,9
Altro	12,0
Ns/Nr	5,1
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Disaggregando il dato per nazionalità di provenienza si può notare come chi proviene da paesi lontani preferisce affidarsi in molti casi alla sicurezza di un'agenzia di viaggio, prima modalità di scelta per gli inglesi (46,5%), ma molto percorsa come seconda modalità anche da statunitensi (25,8%) e francesi (31%). Ad internet si affidano per la maggior parte turisti di nazionalità tedesca (50%), francesi (37,9%) e statunitensi (32,3%). Sono infine soprattutto gli italiani che si affidano al passaparola (51,4%), ma anche per i turisti stranieri questa modalità di scelta è piuttosto sostenuta, soprattutto per francesi, tedeschi e statunitensi.

Il mezzo di decisione risente molto l'influenza dell'età anagrafica, sono infatti i più giovani a essere guidati dal consiglio di amici e parenti ed a consultare Internet al momento della decisione della meta vacanziera da intraprendere, si contrappongono le scelte fatte dai turisti più maturi che preferiscono l'agenzia di viaggio .

Tab. 9 - Distribuzione degli intervistati per mezzo di decisione del viaggio nella Tuscia e nazionalità – Valori percentuali

Stato	Mezzo di decisione							Totale
	Agenzia di Viaggio	Annuncio o articolo di stampa	Consiglio amici/parenti	Internet	Lavoro	Altro	Ns/Nr	
Italia	3,4	3,2	51,4	21,1	4,5	11,6	4,7	100,0
<i>Regno Unito</i>	<i>46,5</i>	<i>2,6</i>	<i>14,0</i>	<i>14,9</i>	<i>0,0</i>	<i>13,2</i>	<i>8,8</i>	<i>100,0</i>
<i>Francia</i>	<i>31,0</i>	<i>3,4</i>	<i>24,1</i>	<i>37,9</i>	<i>0,0</i>	<i>3,4</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Germania</i>	<i>7,7</i>	<i>3,8</i>	<i>25,0</i>	<i>50,0</i>	<i>0,0</i>	<i>7,7</i>	<i>5,8</i>	<i>100,0</i>
<i>Usa</i>	<i>25,8</i>	<i>3,2</i>	<i>25,8</i>	<i>32,3</i>	<i>0,0</i>	<i>9,7</i>	<i>3,2</i>	<i>100,0</i>
Totale stranieri	28,1	3,0	18,9	31,5	0,3	12,6	5,6	100,0
Totale	13,2	3,1	38,6	25,2	2,9	12,0	5,1	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Premettendo che il motivo principale per cui gli intervistati arrivano nel nostro territorio è quello della vacanza (88,9%), si è evidenziato che i turisti intervistati sono piuttosto mobili sul territorio. Infatti quasi tutti i visitatori dichiarano di non avere una sola meta di viaggio nella Provincia di Viterbo e, anche per quanto riguarda le zone extraprovinciali, il soggiorno nella Tuscia, spesso, è soltanto una tappa di un percorso che comprende anche zone limitrofe.

Tra le zone più visitate vi è quella del Lago di Bolsena, del capoluogo e della Zona che abbiamo definito Etrusca (cfr. tab. 10). In riferimento a quelle al di fuori del territorio provinciale, è da rilevare che molti turisti proseguono poi per Roma, Umbria (soprattutto Orvieto e la zona di Perugia) e Toscana. Altri ancora dichiarano di utilizzare la sistemazione nella Tuscia anche come base per viaggi giornalieri in luoghi turistici limitrofi (cfr. tab. 11).

Tab. 10 - Mete visitate nella Tuscia – Valori percentuali

Mete visitate nella tuscia	Rispondenti
Zona del lago di Bolsena ²	21,2
Zona di Viterbo ³	21,5
Zona dei Monti Cimini ⁴	13,7
Zona Etrusca ⁵	19,0
Altro ⁶	24,7
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Come già detto, dall'analisi del campione emerge il fenomeno del “turista giornaliero”, che, data la posizione strategica della Provincia di Viterbo a confine con altre regioni, spesso si ferma nella provincia di Viterbo per una o massimo due notti per poi proseguire la vacanza in altre zone, prevalentemente a Roma. Questo fenomeno può rappresentare un problema ma potrebbe, se gestito nella giusta maniera, soprattutto nell'ottica dei servizi e della comunicazione, diventare una straordinaria opportunità per il territorio.

Tab. 11 - Mete visitate fuori la Provincia di Viterbo – Valori percentuali

Mete limitrofe visitate	Rispondenti
Lazio	49,4
Umbria	25,3
Toscana	24,8
Altre zone	0,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Come per la scorsa indagine, la percentuale di turisti che ha letto qualche depliant illustrativo sulla meta del viaggio è piuttosto bassa, circa il 39%, anche se in aumento rispetto al 30% evidenziato nell'indagine 2004. Tra coloro che l'hanno letto la maggior parte l'hanno trovato su Internet o in Agenzia viaggi, in alcuni casi è stato spedito dalle strutture viterbesi, soprattutto quelle termali e solo nel 3% dei casi è stato trovato presso lo stand della Provincia in una manifestazione fieristica internazionale. Solo il 3,5% degli intervistati ha dichiarato una difficoltà di reperimento di depliant illustrativi o materiale simile.

² Acquapendente, Bagnoregio, Bolsena, Capodimone, Gradoli, Marta, Montefiascone

³ Bomarzo Viterbo, Vitorchiano

⁴ Caprarola, Capranica, Canepina, Orte, Ronciglione, Soriano nel Cimino, Valleranno, Vasanello, Vignanello

⁵ Montalto di Castro, Tarquinia, Tuscania

⁶ Compreso Ns/Nr

Si è chiesto agli intervistati di indicare l'immagine che associavano al territorio e che ha motivato la scelta della Provincia di Viterbo come meta per le vacanze. Il 44% degli intervistati ha indicato la cultura, città d'arte e la presenza di siti archeologici come prima indicazione. Tuttavia, considerando le argomentazioni complessivamente espresse dai turisti, nonostante questo risulti il più indicato, il turista della Tuscia ricerca anche natura, ambiente e relax, con una percentuale molto simile e superiore al 40%. Anche la gastronomia e la ricca presenza di prodotti tipici, nell'immaginario del turista, viene parzialmente associata al territorio, con una percentuale del 13,2%, in leggera crescita rispetto alla scorsa indagine.

Le indicazioni provenienti dai turisti su questa tematica non sembrano risentire molto dell'età, con dei dati piuttosto simili tra le varie classi, l'unica eccezione riguarda la i prodotti tipici maggiormente associati al territorio dalle classi di età più elevate.

Tab. 12 - Distribuzione degli intervistati per classi d'età ed immagine del territorio – Valori percentuali

Immagine del territorio	Classi d'età			
	Fino a 30	31 - 55	Più di 56	Totale complessivo
Cultura, città d'arte e archeologia	45,8	46,0	39,9	44,0
Gastronomia e prodotti tipici	9,3	11,9	16,7	13,2
Natura, ambiente, relax	42,4	39,4	41,1	40,4
Altro	0,8	0,6	0,4	0,6
Ns/Nr	1,7	2,1	1,9	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

L'immagine che i turisti avevano del territorio e che ha guidato la scelta vacanziera, sembra piuttosto confermata, con una percentuale che rasenta il 100%, e questa sensazione è rafforzata dal fatto che ben l'89,7% degli intervistati afferma di voler tornare nella tuscia, dato piuttosto positivo ed in crescita rispetto all'85% rilevato nel 2004. Il 6,3% dichiara con certezza di non voler tornare nella Tuscia.

Tab. 13 - Volontà di tornare nella Tuscia – Valori percentuali

Intenzione di tornare nella Tuscia	Rispondenti
Si	89,7
No	6,3
Non so	4,0
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

La qualità del soggiorno a vario titolo è confermata dal fatto che alla domanda consiglierebbe questa vacanza il 94,7% risponde affermativamente mentre solo l'1,8% dà risposta negativa.

Tab. 14 - Consiglio ad amici o parenti di un viaggio nella Tuscia – Valori percentuali

Consiglio di un viaggio nella Tuscia	Rispondenti
Si	94,7
No	1,8
Non so	3,5
Totale	100,0

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

Tra i turisti intervistati, il 19,5% lamenta una qualche carenza durante il soggiorno, la restante parte del campione è totalmente soddisfatto di quanto ha trovato durante la villeggiatura (80,4%). Le critiche rilevate sono alquanto diversificate. In questa indagine solo il 6% di coloro che osservano insufficienze lamenta una scarsa cura del cliente, questo è un segnale piuttosto positivo se si considera che nell'indagine 2004 questa era la prima carenza rilevata con oltre il 36% di segnalazioni. Alta la percentuale di chi sottolinea la carenza di servizi a vario titolo: servizi di trasporto pubblici (13,3%), servizi turistici (20%), assistenza sanitaria (10%). Si evidenzia anche la mancanza di locali per divertimento segnalata non solo dai più giovani. Viene sottolineata anche una inadeguatezza della rete stradale con un particolare riferimento anche alla carenza di segnaletica turistica.

Tab. 15 - Distribuzione degli intervistati per tipologia di carenza rilevata – Valori percentuali

Carenze rilevate	Rispondenti
Scarsa cura del cliente	6,67
Servizi turistici insufficienti	20,00
Carenza servizi trasporto pubblico	13,33
Carenza rete stradale	14,00
Poca presenza di locali per divertimento	23,33
Assistenza sanitaria	10,00
Altro	12,67
Totale	100,00

Fonte: Indagine turismo 2007-2008

III. CONCLUSIONI

Le informazioni e i dati statistici emersi da questa indagine consentono di formulare delle conclusioni, anche se non è certamente facile né semplice analizzare il turismo nelle sue innumerevoli sfaccettature. Emergono comunque importanti considerazioni che possono andare a vantaggio degli addetti ai lavori, degli amministratori e in generale di chiunque ne sia interessato.

Scendendo nel dettaglio dell'analisi della domanda, l'indagine ha sicuramente riscontrato alcuni punti di forza del territorio che in qualche modo sono una conferma di quanto già osservato nell'indagine svolta nel 2004, in alcuni casi anche con qualche miglioramento. Dai dati raccolti si rafforza una presenza piuttosto cospicua di turisti fidelizzati al territorio, con un dato del 44,7% di rispondenti che dichiara di essere già stato nella Tuscia (nel 2004 era il 34,7%), questo rappresenta un punto di partenza piuttosto importante per la vendita di un territorio in tutte le sue manifestazioni. Parzialmente collegato a questo aspetto si collega un elevato numero medio di giornate di permanenza che analizzato insieme al dato della fidelizzazione ci permette di partire con un portafoglio soggiorni discretamente importante.

Altro punto di forza fondamentale da ricordare è l'elevato gradimento espresso dai turisti, misurabile dalla cospicua percentuale dei rispondenti che tornerebbe nella Tuscia Viterbese, percentuale che è aumentata nel corso dell'ultimo periodo passando dall'85% del 2004 all'89,7%. Punto di forza rimane la ruralità intesa come turismo ambientale, che può svilupparsi se la natura e l'ecosistema ancora integro della Provincia trovano una sinergia con l'ingente patrimonio culturale, tutto ciò deve trovare la forza di riproporsi interpretando esigenze e bisogni di un nuovo modo di fare turismo che la domanda internazionale esige.

Ovviamente vanno considerati alcuni fattori di debolezza, tra queste la percentuale di turisti che pur avendo gradito il soggiorno ha comunque lamentato delle carenze, e che rappresenta il 19,5% degli intervistati. Tra le carenze più importanti che sono state segnalate vanno tenute senz'altro in debito conto quelle relative alla mancanza di servizi turistici, all'insufficienza della segnaletica stradale, soprattutto di quella turistica, ed alla scarsità di locali per turisti. Tutti fattori questi che rappresentano in qualche modo una scarsa integrazione delle varie attività degli attori coinvolti a vario titolo nello sviluppo del turismo provinciale. In questo ambito si trova comunque un dato positivo, nella precedente indagine la scarsa cura del cliente da parte delle strutture veniva lamentata dal 34,9% di coloro che volevano esprimere una carenza, questo elemento sembra non essere più tra i principali motivi di insoddisfazione, infatti la percentuale si è attestata in quest'ultima indagine ad appena il 6,7%; questo rappresenta senz'altro un segnale importante di crescita della cultura dell'accoglienza da parte degli operatori locali.

L'analisi denuncia anche una inadeguata infrastrutturazione dei trasporti in grado di legare il territorio ad altre mete turistiche importanti, la mobilità come si dimostra facilmente, sta alla base di qualunque crescita di un territorio che vuole far diventare il turismo uno dei nodi cardine dell'economia della provincia. Questa situazione peggiora se si considera anche la variabile trasporti pubblici che anche come dimostra l'esiguo numero di visitatori che li utilizza non gode di grande considerazione.

Un altro dato fondamentale che emerge dall'indagine conoscitiva, comunque storico punto di debolezza del turismo provinciale, è la dimostrazione di una stagione corta concentrata soprattutto nei mesi di luglio e agosto. Il territorio provinciale ha enormi potenzialità ancora non sviluppate che non possono rimanere inesprese perchè compresse entro un periodo di tempo così breve.

Ci sono quindi straordinarie opportunità da cogliere, tra le prime va evidenziata la possibilità di inserire il territorio provinciale in circuiti turistici comprendenti le zone limitrofe della Toscana, dell'Umbria e della Capitale, che, seppure in qualche modo concorrenti, possono rappresentare un importante punto di forza. Infatti molti intervistati hanno dichiarato di aver inserito la Provincia di Viterbo come una tappa di un più ampio giro nelle regioni del centro Italia, o di aver scelto come punto di riferimento la Tuscia per brevi viaggi giornalieri nelle zone circostanti.

Un'altra importante opportunità di sviluppo turistico per la Tuscia è rappresentata dal turismo enogastronomico come dimostrano gli apprezzamenti ed i riconoscimenti ricevuti dagli esperti di settore in occasione della partecipazione a fiere nazionali e internazionali. I nostri vini raccolgono ormai da anni prestigiosi consensi e la realizzazione della "strada dei vini" ha contribuito notevolmente alla crescita delle nostre imprese di settore e alla valorizzazione dei luoghi in cui ricadono gli insediamenti agricoli e le relative cantine, precedentemente esclusi dai circuiti tradizionali. Proprio l'ottimale sviluppo dell'enogastronomia e la valorizzazione dei prodotti tipici, segnala come tutti i segmenti turistici attualmente presenti nel viterbese potrebbero trarre vantaggi da una differenziazione dell'offerta. Essa potrebbe contribuire a stimolare una maggiore circolazione del turista e la sua permanenza in periodi dell'anno più ampi, mirando all'obiettivo, della destagionalizzazione dei flussi turistici. Su questo fronte c'è ancora molto da lavorare, soprattutto sul fronte dell'integrazione tra gli attori pubblici e privati del settore agroalimentare e quelli del comparto turistico. Questa considerazione è rafforzata dal fatto che nel corso dell'indagine si è visto come, seppur in miglioramento, l'associazione del territorio con la ricchezza dei prodotti tipici locali non sembra ancora adeguata alla realtà.

Per quanto riguarda la promozione del territorio, è da suggerire un maggiore ricorso ad accordi con operatori specializzati (canali molto utilizzati da francesi, inglesi e statunitensi) ed altri mezzi di

pubblicità sia tradizionali ma soprattutto attraverso Internet (canale utilizzato da 1 tedesco su due) che abbiamo visto che tipo di sviluppo abbia avuto negli ultimi 3 anni per indirizzare i turisti nell'Area.

Due parole infine sui laghi viterbesi, mete preferiti per tedeschi, inglesi, olandesi e francesi che rappresentano i tre quarti delle presenze annuali. La salubrità dell'aria e le bellezze dell'ambiente lacuale sono note da tempo a coloro che praticano questo tipo di turismo. Oggi, poi, esso si è arricchito della possibilità di praticare tutti gli sport acquatici come vela, windsurf, canoa. A questa forma di turismo sportivo occorre dare adeguato spazio sfruttando il fatto che i nostri laghi, grazie a un clima più mite, consentono periodi di balneazione più lunghi rispetto ai più frequentati laghi del nord Italia.

In conclusione è evidente come risulti necessario mettere subito in gioco e a sistema tutte le risorse di cui dispone il territorio della Tuscia Viterbese e proporre mete e programmi in tutti i mesi dell'anno, attraverso una mirata promozione del territorio accuratamente progettata anche attraverso le indicazioni che provengono da questa indagine.