



Provincia di Viterbo

Indagine sulla domanda turistica nella Provincia di Viterbo

Anno 2004

Sintesi dell'indagine



ASSOCIAZIONE NAZIONALE STATISTICI -ANASTAT
Provincia di Viterbo

INDAGINE SULLA DOMANDA TURISTICA
NELLA PROVINCIA DI VITERBO

ANNO 2004

A cura dell'A.NA.STAT. di Viterbo

INDICE

1. INTRODUZIONE.....	3
2. I RISULTATI DELL'INDAGINE	5
3. CONCLUSIONI.....	13

ALLEGATO: Appendice Statistica

1. INTRODUZIONE

Chi sono e come i turisti giungono nella provincia di Viterbo, quali aspettative hanno e quali le strutture ricettive che scelgono. Perché vengono nella Tuscia, da quali fattori sono attratti e cosa non hanno trovato.

Queste sono soltanto alcune delle domande alle quali si è tentato di fornire una risposta attraverso l'indagine sulla domanda turistica nella provincia di Viterbo avviata nel mese di giugno scorso.

La distribuzione di un questionario di rilevazione ad un campione di unità ricettive sparse in tutto il territorio della Tuscia ha dato il via allo studio che è proseguito fino alla metà di ottobre. Il modulo di compilazione, redatto secondo standard di marketing turistico in 5 lingue, è stato consegnato ai turisti grazie alla preziosa collaborazione dei gestori delle unità ricettive ed i dati che si presentano riguardano il periodo 20 giugno – 10 ottobre 2004. 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 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	74	
B&B	116	
Campeggi	19	
Alberghi 1 Stella	14	
Alberghi 2 Stelle	34	
Alberghi 3 Stelle	53	
Alberghi 4 Stelle	14	

fonte: ISTAT - Indagine Turismo 2004

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. La facoltà di decidere se accettare o rifiutare il questionario è stata lasciata al cliente senza alcuna insistenza. Ciò per non urtare la volontà del turista e la tranquillità

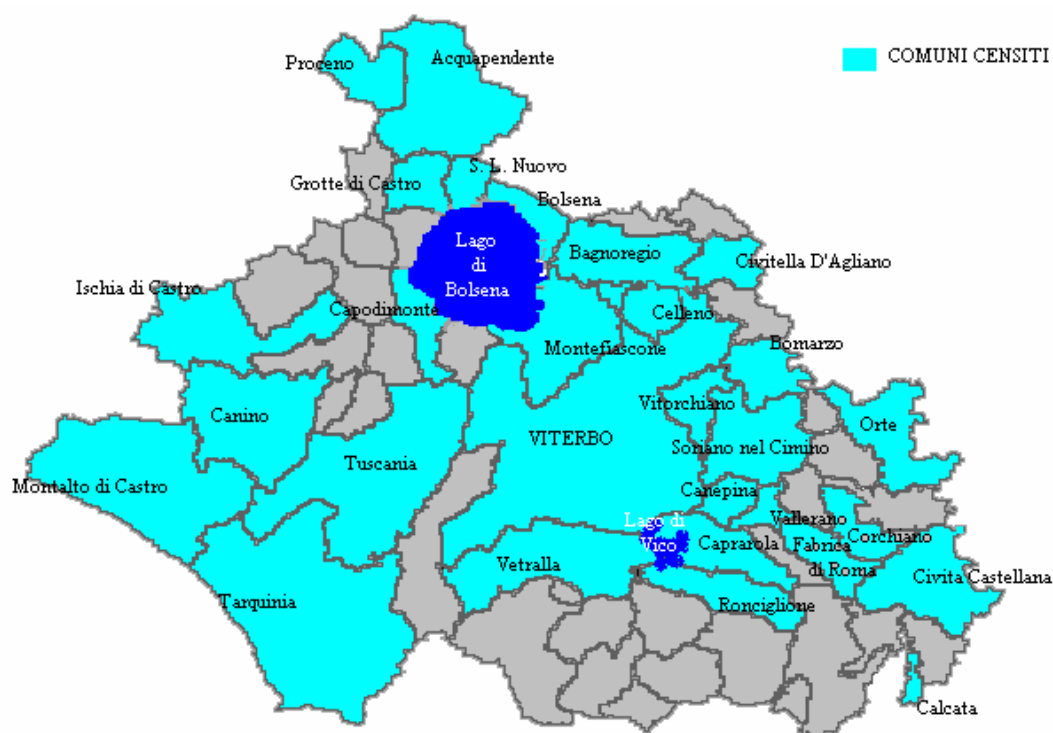
del suo soggiorno. Queste considerazioni, preventivamente concordate tra Amministrazione Provinciale e titolari delle strutture alberghiere, sono state fondamentali per chiarire i ruoli ed i compiti di ciascun “protagonista” del progetto di ricerca e soprattutto per specificare le premesse metodologiche su cui basare ed interpretare i risultati dello studio.

In totale sono stati raccolti 1359 questionari provenienti da **50** strutture ricettive della Tuscia che rappresentano in maniera piuttosto ottimale tutto il territorio provinciale e tutte le tipologie di strutture ricettive esistenti nella provincia.

In particolare, le strutture partecipanti sono risultate così suddivise: **1 affittacamere, 10 agriturismo, 6 Bed & Breakfast, 4 campeggi, 1 albergo a 1 stella, 2 a 2 stelle, 13 a 3 stelle e 3 a 4 stelle**. 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.

2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

La maggior parte degli intervistati appartiene alla fascia d'età centrale, tra i 31 ed i 55 anni, seguiti da coloro che hanno più di 56 anni. Il 13,7% sono giovani (cfr. tab. 2) fino ai 30 anni.

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

Fascia d'età	Intervistati (valori assoluti)	Intervistati (valori percentuali)
Fino a 30	186	13,7
31-55	744	54,7
Più di 56	429	31,6
TOTALE	1359	100,0

fonte: Indagine Turismo 2004

I turisti provengono soprattutto dall'Italia (53,9%). Non è trascurabile tuttavia la quota di stranieri che incide in maniera significativa, con il 46,1% sul totale delle presenze rilevate (cfr. tab. 3). I turisti esteri provengono per lo più dagli Stati della Comunità europea: sono gli inglesi (20,8%), i tedeschi (8%) ed i francesi (4,4%) i più numerosi. Le altre nazionalità sono scarsamente presenti, ad eccezione dei cittadini americani che rappresentano il 3,9% degli intervistati.

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

Stato di provenienza	Rispondenti
Italia	53,9
Europa UE	37,7
di cui - Regno Unito	20,8
- Germania	8,0
- Francia	4,4
- Austria	1,5
Altri paesi Europa	2,1
America	4,9
di cui - Usa	3,9
- Canada	0,4
Australia	0,5
Altri Paesi	0,9
TOTALE stranieri	46,1
TOTALE	100,0

fonte: Indagine Turismo 2004

Tab. 4 - Distribuzione dei turisti italiani per regione di provenienza - Valori percentuali -

Regione di provenienza	Rispondenti
Lazio	33,5
Lombardia	15,0
Toscana	11,0
Emilia Romagna	7,7
Veneto	7,2
Campania	5,6
Umbria	4,5
Piemonte	3,1
Puglia	2,2
Sicilia	2,0
Altre regioni	8,2
TOTALE Italia Nord	35,7
TOTALE Italia Centro	51,9
TOTALE Italia Sud	12,4
TOTALE	100,0

fonte: Indagine Turismo 2004

Più della metà dei turisti italiani (cfr. tab. 4) provengono dal centro Italia (51,9%) e specificatamente dal Lazio (33,5%), Toscana (11,0%) ed Umbria (4,5%).

Dalle regioni del Nord giungono in Provincia di Viterbo il 35,7% degli intervistati, soprattutto dalla Lombardia (15,0%), Emilia Romagna (7,7%) e Veneto (7,2%). Il restante 12,4% sono turisti del sud Italia residenti per lo più in Campania (5,6%), Puglia (2,2%) e Sicilia (2,0%).

Il motivo del soggiorno nella Tuscia è principalmente per vacanza (91,8%) e tra di essi il 76% è con la famiglia al seguito, il 14,3% insieme ad un gruppo di amici ed il 5,5% da solo. Soltanto il 5,7% dichiara di essere nella zona per lavoro e l'1% per motivi di studio.

Il soggiorno, espresso in termini di giorni di permanenza, si caratterizza per l'elevata durata (cfr. tab. 5). Infatti ben il 47,8% degli intervistati dichiara di fermarsi per più di 5 giorni e quasi il 4% oltre le due settimane. Sono dati questi che, se raffrontati con quelli nazionali, si caratterizzano per un lungo periodo di permanenza che distingue il turismo in provincia di Viterbo per la sua natura maggiormente stabile.

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

Giorni di permanenza	Rispondenti
1-5	52,2
6-10	31,4
11-15	12,5
Più di 15	3,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Gli intervistati sono giunti nella Provincia di Viterbo (cfr. tab. 6) prevalentemente con un veicolo proprio rappresentato dall'auto, moto o camper (75,1%). I dati confermano questi come i mezzi più utilizzati, sia per coloro che provengono dalle regioni italiane sia per gli stranieri. Infatti anche i turisti giunti dall'estero dichiarano di utilizzare un'automobile, spesso presa a noleggio dopo l'arrivo in aereo, per raggiungere la destinazione prescelta nella Provincia di Viterbo. Una minima parte, meno del 7%, utilizza un mezzo di trasporto pubblico (treno o autobus), confermando la cronica deficienza di questo tipo di collegamenti a cui è soggetta la Tuscia oramai da moltissimi anni.

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

Mezzo di trasporto	Italiani	Stranieri
Auto, moto, camper	88,0	6,3
Aereo + auto	0,5	79,6
Autobus o treno	5,9	7,5
Altro	6,1	6,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Prima di analizzare i dati relativi alla tipologia di struttura ricettiva scelta per il soggiorno dagli intervistati (cfr. tab. 7), è doveroso riflettere su alcune cautele da considerare nella lettura del dato. Infatti, potrebbe esser fuorviante prendere a riferimento la numerosità dei turisti nelle diverse strutture quale effettiva ripartizione nella realtà dei visitatori. È bene ricordare che la quantità di questionari, e quindi di individui rilevati, dipende fortemente dalla predisposizione del rispondente e dalla collaborazione e motivazione del proprietario della struttura a somministrare il questionario.

L'albergo rimane la tipologia di struttura preferita, per il soggiorno, dagli intervistati (58%). Tuttavia è ben evidente, anche nella Provincia di Viterbo, il fenomeno che è andato affermandosi in tutta Italia negli ultimi anni: la nascita di numerosi agriturismi e B&B seguita all'alta richiesta fatta registrare come forma alternativa per il pernottamento. Questa diversificazione dell'offerta ha prodotto evidenti effetti positivi sia in termini di competitività tariffarie sia in relazione all'ottima qualità dei servizi forniti spesso coadiuvata dalla tipicità degli alloggi che rendono maggiormente gradevole il soggiorno dei turisti. Così per la Toscana l'Agriturismo è stato scelto da più del 18% dei visitatori ed anche i B&B fanno registrare una quota elevata di turisti accolti (quasi l'8%) considerato anche l'esiguo numero di letti disponibili in queste strutture.

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

Tipologia di struttura	Rispondenti
Agriturismo	18,2
Bed & Breakfast	7,9
Campeggio	15,9
Albergo	58,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Dall'ulteriore analisi di questo dato emerge che la scelta della tipologia di struttura ricettiva dipende debolmente dalla professione del turista, variabile presa a riferimento quale indizio sulla disponibilità economica della persona, e dal numero di giorni di permanenza.

Una maggiore connessione viene rilevata, invece, rispetto all'età dell'intervistato. Infatti si nota che le classi d'età oltre i 56 anni scelgono per lo più gli alberghi (76,6%), mentre con il decrescere dell'età dei rispondenti aumenta la richiesta di altre tipologie di strutture (vd. Appendice statistica).

Il 61,6% degli intervistati dichiara di visitare per la prima volta la Toscana, mentre il restante 38,4% ha affermato di esserci già stato. Tra le modalità che hanno guidato la scelta della meta del viaggio

(cfr. tab. 8), la più indicata è stata il consiglio di amici e/o parenti (32,5%) che, evidentemente, erano già stati nella Tuscia o ne avevano qualche conoscenza indiretta. Alta anche la percentuale di coloro che hanno deciso in base all'utilizzo di Internet (15,8%) od affidandosi ad una agenzia di viaggio (11,1%). Sembra confermata l'idea che il mezzo più efficace e diffuso utilizzato per la pubblicizzazione di un luogo è quello del passaparola. Tra coloro che hanno già visitato la Tuscia, numerosi sono i turisti che affermano di esser tornati per il buon ricordo lasciato dal territorio.

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

Mezzo di decisione	Rispondenti
Agenzia di viaggio	11,1
Annuncio od articolo di stampa	5,1
Consiglio amici/parenti	32,5
Internet	15,8
Lavoro	5,5
Altro	19,4
Non so	10,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Disaggregando il dato per nazionalità (cfr. tab. 9), si nota che sono gli italiani (42,9%) che si affidano, più degli altri, al passaparola, seguiti dai Tedeschi (27,5%) e dai Francesi (26,7%). Di nuovo Tedeschi (25,7%), Francesi (20,0%) ed Americani (15,1%) sono coloro che utilizzano di più Internet; gli Inglesi (29,9%) risultano invece essere quelli che preferiscono l'intermediazione di un operatore turistico.

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

Stato	Mezzo di decisione						TOTALE
	Agenzia Viaggi	Articolo stampa	Consiglio amici/parenti	Internet	Altro*	Non so	
Italia	5,2	6,1	42,9	13,8	20,8	11,2	100,0
Regno Unito	29,9	2,2	13,3	12,5	36,9	5,2	100,0
Germania	2,8	6,4	27,5	25,7	14,7	22,9	100,0
Francia	8,3	6,7	26,7	20,0	25,0	13,3	100,0
Usa	11,3	3,8	24,5	15,1	35,8	9,4	100,0
<i>Totale stranieri</i>	<i>18,0</i>	<i>3,8</i>	<i>20,4</i>	<i>18,2</i>	<i>29,7</i>	<i>9,9</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

* compresi coloro che sono sul territorio per motivi lavorativi

Infine, analizzando come la scelta del mezzo di decisione si ripartisce in base all'età, si riscontra una larga fiducia nel consiglio di amici e parenti per le età più giovani (42% in media) ed il ricorso, sempre per la medesima fascia d'età, ad Internet (26% circa). Al contrario con l'aumentare degli anni i visitatori si affidano di più ad agenzie di viaggio od al ricordo positivo di un precedente soggiorno.

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 Toscana, 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 Toscana anche come base per viaggi giornalieri in luoghi turistici limitrofi (cfr. tab. 11).

Tab. 10 - Mete visitate nella Toscana -Valori percentuali-

Mete visitate nella Toscana	Rispondenti
Zona del Lago di Bolsena*	29,3
Zona di Viterbo**	27,4
Zona Etrusca***	27,4
Altre zone	15,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

* Bolsena, Marta, Capodimonte, Acquapendente, Gradoli, Montefiascone

** Viterbo, Vitorchiano, San Martino, Bagnaia, Bomarzo

***Tarquinia, Tuscania, Montalto di Castro, Pescia Romana, Vulci

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

Mete limitrofe visitate	Rispondenti
Lazio	41,4
Umbria	29,1
Toscana	28,5
Altre zone	1,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Quasi il 70% dei turisti dichiara di non aver letto un depliant illustrativo della meta del viaggio: di essi soltanto il 16% afferma, però, di aver trovato difficoltà nel reperirlo.

Come è già stato accennato, Il 61,6% degli intervistati afferma che è la prima volta che visita la Provincia di Viterbo. Il restante 38,4% è già stato nella zona. Tra quest'ultimi le località già meta di vacanza sono state soprattutto la zona del lago di Bolsena, di Viterbo città e della zona litoranea.

È stato chiesto ai turisti intervistati di indicare quale immagine associassero principalmente al territorio della Tuscia. I dati, riportati nella tabella 12, sono presentati in base all'età del viaggiatore. Si nota che le indicazioni fornite dai visitatori si rifanno a tre principali aspetti a cui è associato il territorio della Provincia di Viterbo: prevalentemente considerato quale zona ricca di bellezze naturali, culturali e di specialità gastronomiche. L'immagine che la Tuscia dà di sé varia in base all'età del turista: nei più giovani è presente maggiormente l'idea di zona in cui natura ed ambiente sono i protagonisti (61,3%), mentre con il crescere dell'età le ricchezze culturali e storico-artistiche ed eno-gastronomiche costituiscono maggiormente un modello di riferimento.

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

Immagine del territorio	Classi di età		
	fino a 30	31-55	più di 56
Natura-ambiente	61,3	49,7	44,5
Cultura-storia	21,5	29,7	32,4
Gastronomia	6,5	10,1	12,8
Altro	10,7	10,5	10,3
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

Alte sono le percentuali di coloro che confermano, alla fine del soggiorno, l'idea originaria che avevano del territorio: in media l'88,6%.

La stragrande maggioranza dei turisti dichiara di aver gradito il soggiorno in Provincia di Viterbo. L'85% degli intervistati afferma di avere intenzione di tornare nella Tuscia, l'8,2% di non volerlo fare ed il restante 6,8% di esser indeciso (cfr. tab. 13). La soddisfazione delle bellezze del territorio e la qualità della vacanza sono confermate anche dal fatto che oltre il 91% dei visitatori consiglierebbe ad un amico o ad un parente la Provincia di Viterbo quale meta di un viaggio, mentre meno del 3% sono coloro che non lo farebbe (cfr. tab. 14).

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

Intenzione di tornare nella Tuscia	Rispondenti
Si	85,0
No	8,2
Non so	6,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

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

Consiglio di un viaggio nella Tuscia	Rispondenti
Si	91,5
No	2,9
Non so	5,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

A conferma dell'elevato grado di soddisfazione del turista, l'82,4% dei rispondenti dichiara di non aver riscontrato alcuna carenza durante la permanenza. Il restante 17,6%, al contrario, afferma di aver verificato alcuni difetti, i quali sono risultati alquanto diversificati tra di loro (cfr. tab. 15). Di questi, che potremo definire poco soddisfatti, il 36,4% lamenta una scarsa cura verso il cliente sia per la bassa qualità delle strutture sia per la poca cortesia degli operatori turistici. Il 22,5% fa presente la mancanza di informazioni di carattere generale verso il turista, il 15,9% denuncia la scarsità di servizi, in particolare: mezzi di trasporto insufficienti ed inadeguatezza delle attrezzature turistiche, il 12,1%, infine, ha lamentato la bassa presenza di locali e/o servizi per il divertimento e lo svago.

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

Carenze rilevate	Intervistati
Scarsa cura del cliente	36,4
Mancanza di informazioni	22,5
Servizi turistici insufficienti	15,9
Poca presenza di locali per il divertimento	12,1
Altro	13,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

fonte: Indagine Turismo 2004

3. CONCLUSIONI

Il quadro presentato ha risentito in parte di una stagione estiva che per molti operatori non è stata all'altezza delle aspettative. Ciò ha influito anche sulla mancata collaborazione di alcune strutture che, vuoi per carenza di motivazione, vuoi per l'insufficiente numero di turisti ai quali somministrare i questionari, hanno scarsamente coadiuvato il lavoro dei rilevatori. Ciononostante è possibile tirare alcune interessanti conclusioni.

Il turista della Tuscia è risultato abbastanza variegato sia per quanto riguarda la provenienza geografica, sia relativamente alla classe sociale, anche se si è registrata qualche importante concentrazione nelle classi sociali medio-alte. Si è riscontrata anche una discreta affluenza di persone con un'età media compresa tra i 30 ed i 50 anni ed una scarsa presenza di giovani al di sotto dei 30 anni. Questi dati confermano la Tuscia quale meta molto orientata ad un'immagine pervasa di cultura, arte e natura, che la connota esattamente nel panorama turistico mondiale e che come tale genera una rappresentazione vincente, stando all'identikit del turista europeo. Naturalmente la concorrenza dei vari territori, su questo versante, è molto agguerrita ma la Tuscia può contare su alcuni punti di forza che sono scaturiti dall'indagine. Uno di questi è senza dubbio l'estrema soddisfazione che deriva al turista la quale è testimoniata dalla bassissima percentuale di clienti che ha rilevato carenze. Questa variabile è risultata fondamentale anche nella motivazione della scelta della vacanza, che per lo più è stata dettata da consigli di precedenti visite effettuate da amici e parenti. Va anche rilevato come dall'indagine emerga, in qualche modo oltre le previsioni, come la Tuscia sia una meta ad alta fidelizzazione, con un'ottima percentuale di turisti (38,4%) che dichiara di aver già visitato il territorio. Strettamente connesso a questo fattore anche la permanenza media in provincia che sembra piuttosto elevata, con quasi la metà degli intervistati che supera le 5 giornate. Da considerare fondamentale anche 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 essere un altro punto di forza alla luce dell'alta percentuale di risposte che andavano proprio nella direzione di viaggi itineranti nella zona del Centro Italia.

Chiaramente bisogna ancora migliorare, in particolare dal lato della promozione del territorio, puntando maggiormente su accordi con operatori specializzati e sugli altri canali tradizionali, oltretutto su Internet, non basandoci esclusivamente sulla pubblicità naturale che seppur importante

lascia ampi spazi di marketing battuti a pieno dai concorrenti. Caso esemplare sembra quello dell'Inghilterra che, grazie presumibilmente a buoni workshop effettuati con gli operatori britannici, ha raggiunto risultati brillanti per questo canale tradizionale così poco utilizzato dai visitatori della Tuscia.

In conclusione vale la pena comunque di soffermarsi sulle lamentele più o meno espresse. L'accoglienza potrebbe essere senz'altro migliorata, in particolare andrebbe incentivata una maggiore diffusione delle informazioni, soprattutto quelle turistiche, ed un miglioramento dei servizi al cliente sia da parte delle strutture che dal territorio inteso in senso più generale. Tra le esternalità vanno senz'altro considerate le infrastrutture di trasporto che generano difficoltà non solo per giungere nella provincia di Viterbo (solo il 5,9% degli intervistati ha usufruito del treno o dell'autobus), ma anche per gli spostamenti interni. In particolare è proprio la carenza del servizio di trasporto pubblico che oltre a generare lamentele (poco opportune per un territorio che ha tra i suoi canali di promozione preferenziale il passaparola), non permette alla Tuscia di fare il salto di qualità nell'immaginario collettivo quale territorio turisticamente sostenibile.