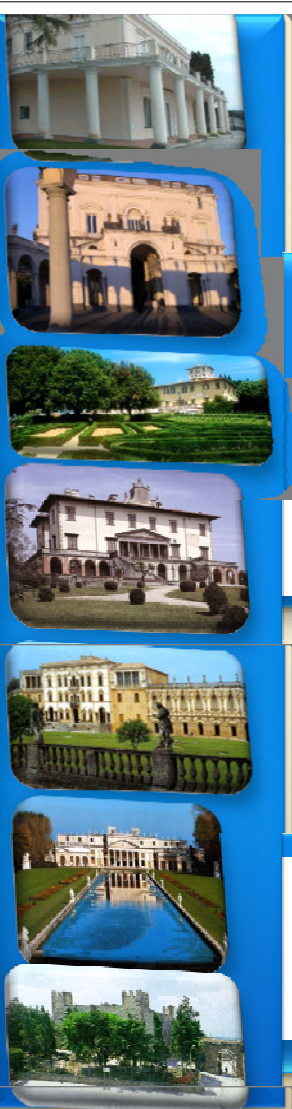


## Indagine sulla potenzialità delle ville come fattori di attrattiva turistica

*Prof. Francesco di Cesare*

*Villa Contarini, Piazzola sul Brenta*

*29 ottobre 2009*



**PROGETTO STL INTERREGIONALE**  
“Valorizzazione di un prodotto culturale: le ville”



**REGIONE CAMPANIA**



## Il contesto della presentazione odierna

- La presentazione odierna trae spunto dalle rilevanze emerse nel corso dell'indagine realizzata da Risposte Turismo nel corso del 2006.
- L'azione di ricerca costituì una delle prime azioni di studio avviate nell'ambito del progetto interregionale di sviluppo turistico “Valorizzazione di un prodotto culturale: le ville”, che aveva visto la partecipazione delle Regioni Veneto (in qualità di capofila), Campania, Sardegna e Toscana.

## Il principale obiettivo dell'indagine 2006

Individuare il peso e la rilevanza della risorsa “villa” nelle regioni partecipanti al Progetto Interregionale presso cinque principali mercati di riferimento:

- Italia
- Germania
- Gran Bretagna
- Francia
- Spagna

Centrale nell'indagine è il concetto di  
**“FATTORE DI ATTRATTIVA TURISTICA”**



*“elemento di qualsivoglia natura in grado di attrarre una certa domanda verso un luogo che diverrà meta di un soggiorno”*



## Gli aspetti indagati (1/2)

- grado di conoscenza e notorietà del patrimonio di ville e dimore storiche presso la domanda italiana e straniera;
- interesse e propensione per una fruizione turistica di questa risorsa;
- principali motivazioni che sottendono alla scelta di visitare una villa o dimora storica;
- modalità e supporti preferiti per apprendere informazioni in loco e prima della visita;



## Gli aspetti indagati (2/2)

- caratteristiche della domanda potenziale ed effettiva;
- presenza o meno del prodotto “ville e dimore storiche” nelle proposte commerciali degli operatori turistici;
- conoscenza e percezione del prodotto da parte degli “addetti ai lavori”;
- loro interesse ad includerlo o, eventualmente, a svilupparlo ulteriormente all’interno della propria offerta e in quale forma.



## Metodologia: destinatari e strumenti (1/2)

### CAMPIONE GENERALE (950 soggetti)

*destinatari*

**CLIENTI FINALI  
POTENZIALI (750)**

**FRUITORI  
EFFETTIVI (200)**

*strumenti*

interviste telefoniche e *face to face* presso un campione di domanda stratificato nei tre mercati di interesse prioritario (Italia, Germania e Gran Bretagna)

questionari-interviste ai visitatori, sia italiani sia stranieri, incontrati presso alcune ville più rappresentative di ciascuna delle quattro regioni partner



## Metodologia: destinatari e strumenti (2/2)

### CAMPIONE SPECIALISTICO

*destinatari*

BASE DI 296 OPERATORI ORGANIZZAZIONE E  
INTERMEDIAZIONE TURISTICA  
(tour operator, tour organizer e operatori incoming)

*strumenti*

questionario inoltrato via e-mail con  
domande a risposta chiusa  
ad operatori di tutti e  
5 i Paesi di riferimento  
Risposte ricevute: 87  
(redemption del 29%)

interviste “in profondità” su traccia  
prefissata ad un sottoinsieme  
degli operatori destinatari  
del questionario  
(22 operatori intervistati in totale)



## I PRINCIPALI OUTPUT DELLA RICERCA

- 1 Atteggiamento e propensione della domanda potenziale nei confronti del prodotto “villa”
- 2 Scelte d’acquisto e comportamenti di consumo dei visitatori
- 3 La conoscenza e la percezione della “geografia delle ville” (domanda potenziale ed effettiva)
- 4 Le ville nelle idee, nei progetti e nelle proposte degli operatori
- 5 Considerazioni finali

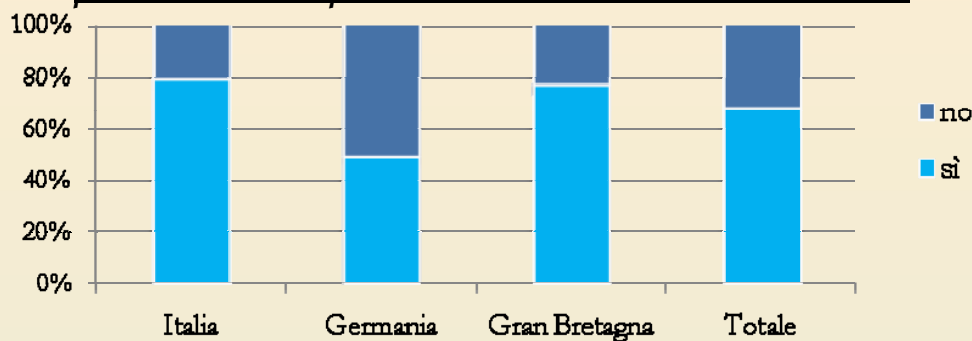


1

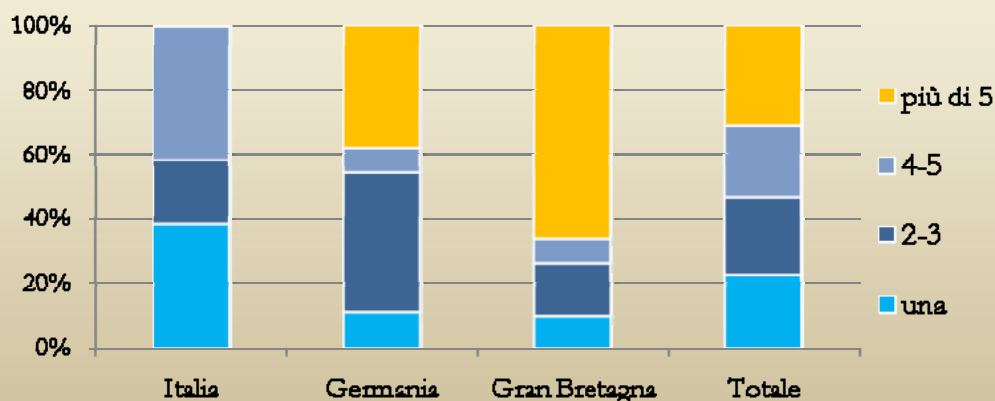
Atteggiamento e propensione della domanda potenziale nei confronti del prodotto "villa"

## Le passate esperienze di fruizione

### *precedente esperienza di visita ad una villa*



### *numero di ville visitate*

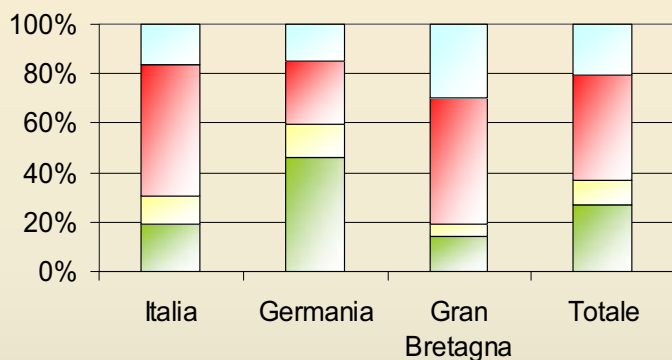


1

Atteggiamento e propensione della domanda potenziale nei confronti del prodotto "villa"

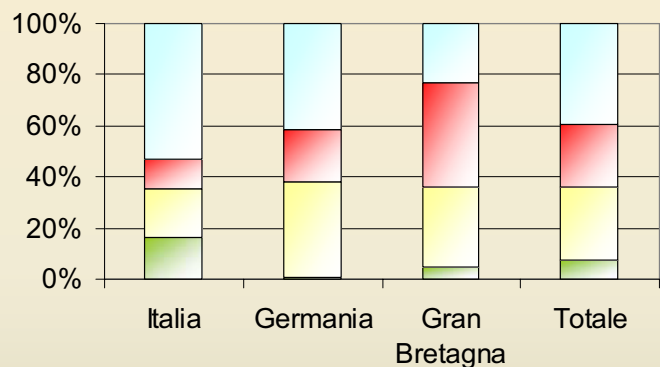
## Propensione alla visita e motivazioni

### *propensione a effettuare un viaggio con visita a ville/dimore storiche*



- sì, anche come unica meta del viaggio
- sì, ma solo se in un itinerario più ampio
- sì, ma solo se in un circuito di ville/dimore storiche
- no

### *principali motivazioni*



- conoscere la storia
- partecipare ad eventi
- ammirarne la struttura e gli arredi
- altro

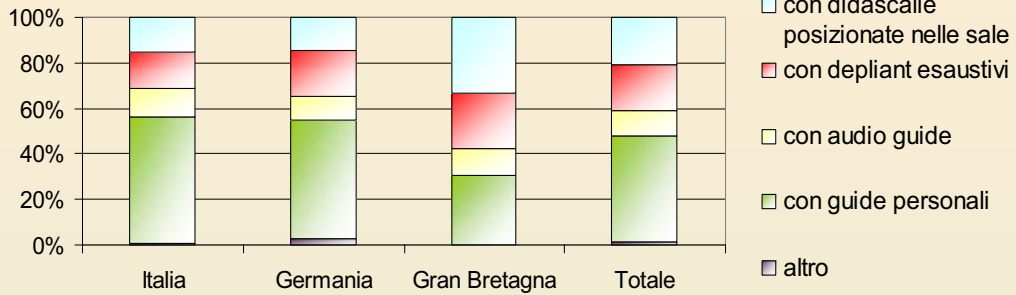


# 1

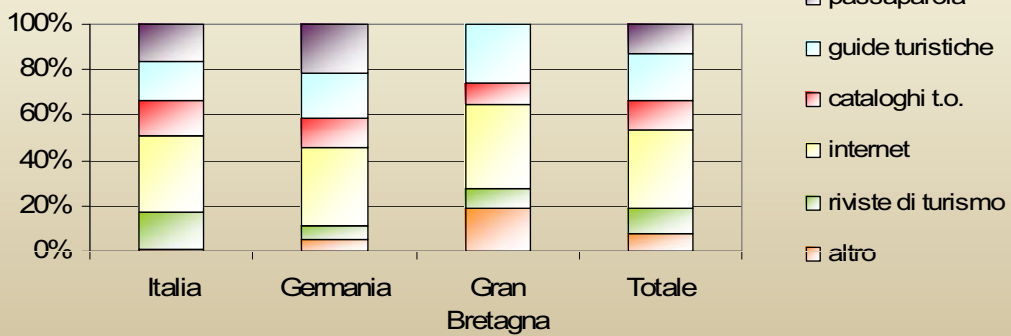
## Atteggiamento e propensione della domanda potenziale nei confronti del prodotto "villa"

### Supporti informativi in loco e pre-visita

#### modalità di fruizione preferite



#### fonti di informazione prima del viaggio

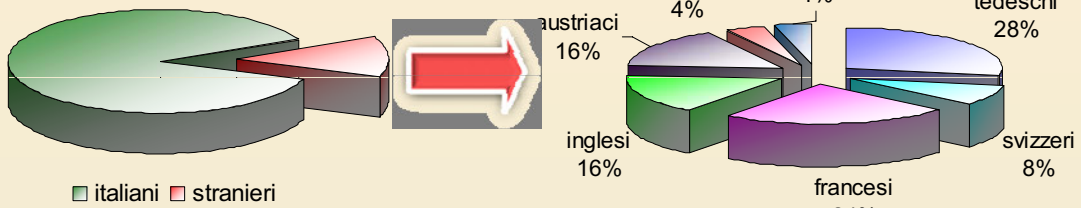


# 2

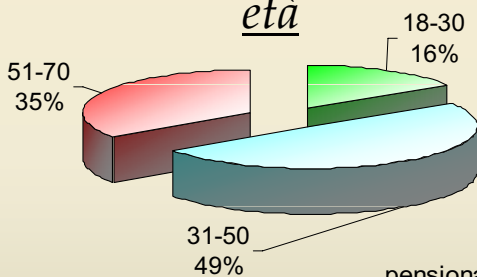
## Scelte d'acquisto e comportamenti di consumo dei visitatori

### Alcune caratteristiche del campione

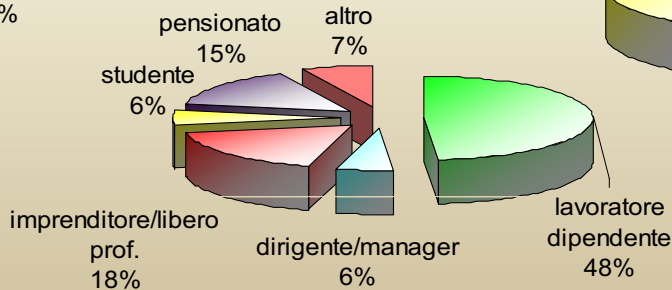
#### provenienza



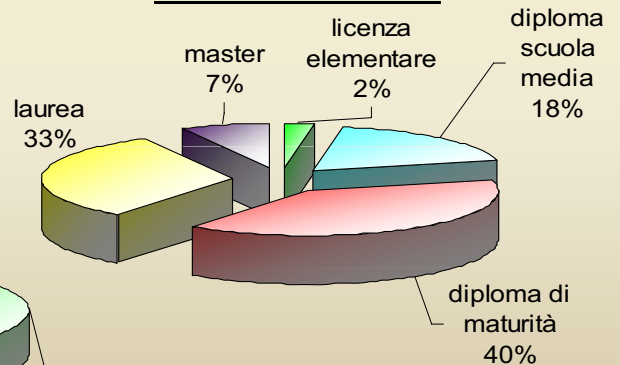
#### età



#### professione



#### titolo di studio



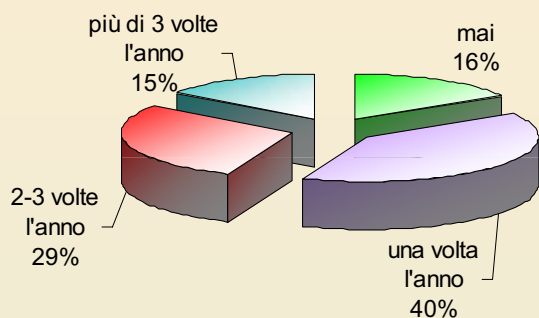


2

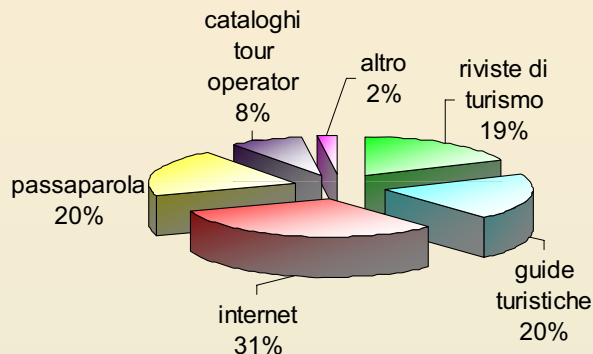
Scelte d'acquisto e comportamenti di consumo dei visitatori

Abitudini legate al viaggio

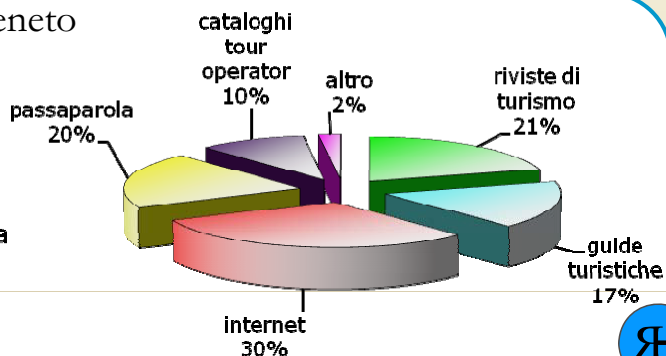
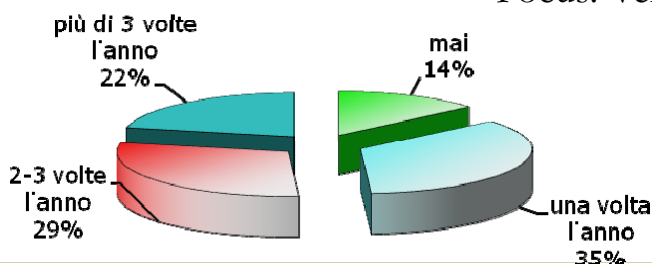
*frequenza viaggi culturali*



*fonti informazione su destinazioni*



Focus: Veneto



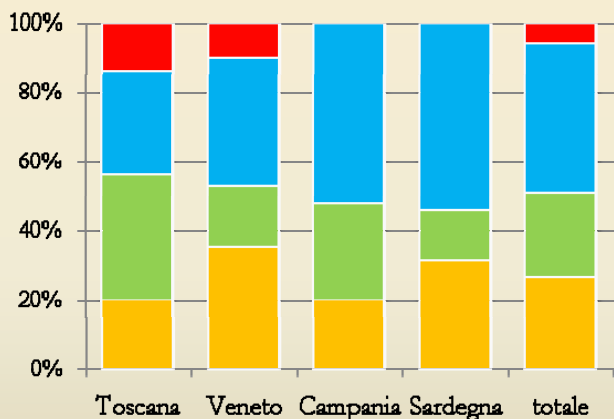
2

Scelte d'acquisto e comportamenti di consumo dei visitatori

Abitudini legate al viaggio

modalità prenotazione e acquisto

Focus: Veneto



■ direttamente al telefono    ■ direttamente via web  
■ tramite agenzia di viaggi    ■ direttamente in loco

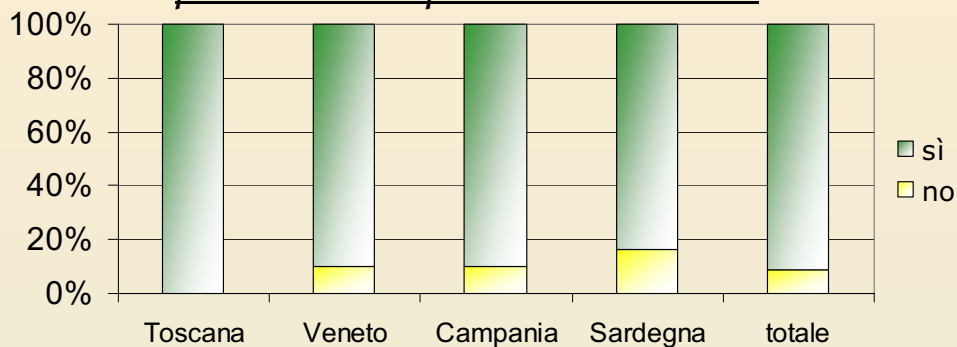


2

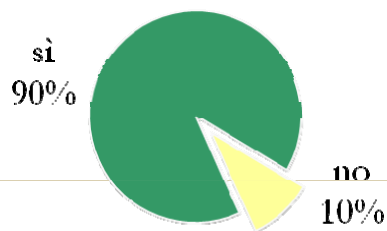
Scelte d'acquisto  
e comportamenti di consumo dei visitatori

## Il passato

### *precedenti esperienze di visita*



### Focus: Veneto

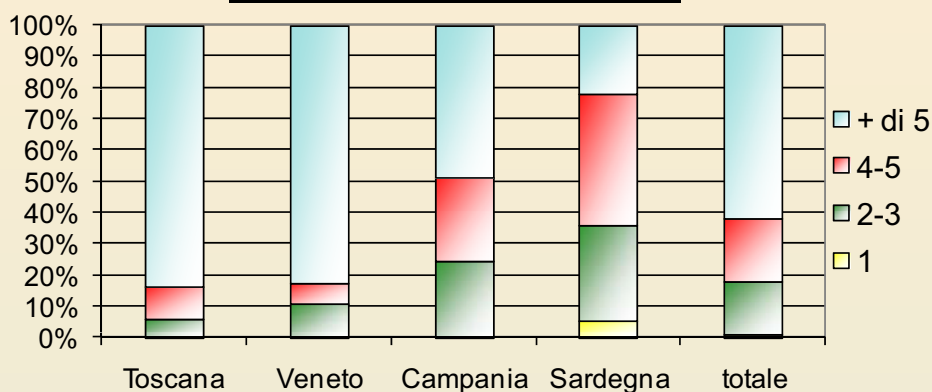


2

Scelte d'acquisto  
e comportamenti di consumo dei visitatori

## Il passato

### *numero di ville visitate*



### Focus: Veneto

