



INDAGINE SULLA POTENZIALITÀ DELLE VILLE COME FATTORI DI ATTRATTIVA TURISTICA

Progetto STL Interregionale

*“VALORIZZAZIONE DI UN PRODOTTO CULTURALE:
LE VILLE”*

REPORT 3: UNA SINTESI DEI RISULTATI

Gruppo di lavoro:

Prof. Francesco di Cesare (coordinatore scientifico)
Elisa Berton (coordinatore operativo)

Antonio Ferrara
Sabine Hostnigg
Anthony A. La Salandra
Ellis Milani
Gloria Rech
Giovanni Santoro
Stefania Soro
Rino Vitelli

Indagine realizzata nel periodo marzo-maggio 2006.

Si ringraziano per la collaborazione: l'Apt di Firenze, l'Associazione delle Ville e Palazzi Lucchesi, l'Associazione Dimore Storiche Italiane - Sezione Toscana, l'Ente Provinciale per il Turismo di Cagliari, l'Ente Ville Vesuviane, l'Istituto Italiano dei Castelli e l'Istituto Regionale Ville Venete e tutti gli enti gestori delle ville presso le quali sono state effettuate le rilevazioni.

Indice

Parte A

1. Introduzione: il contesto di riferimento e gli obiettivi dell'indagine	2
2. Metodologia e modalità realizzative	5
2.1 Premessa	5
2.2 Sondaggio su un campione di domanda potenziale finale	7
2.3 Rilevazioni presso un campione di fruitori effettivi delle ville	10
2.4 Indagine su un campione di operatori turistici: somministrazione di un questionario	18
2.5 Indagine su un campione di operatori turistici: interviste "in-depth"	22

Parte B

1. La domanda potenziale: aspetti comuni e differenze tra le classi del campione indagato	25
2. Scelte d'acquisto e comportamenti di consumo dei visitatori incontrati presso le ville	33
3. Le intenzioni e le azioni degli operatori rispetto al prodotto	45
4. Considerazioni finali	62

Appendice

a. Questionari	66
<i>a1. Domanda potenziale</i>	
<i>a2. Domanda effettiva</i>	
<i>a3. Tour operator e tour organizer</i>	
<i>a4. Operatori incoming</i>	
<i>a5. Traccia interviste in profondità a operatori</i>	
b. Directory degli operatori che hanno partecipato all'indagine	77
<i>b1. Gli operatori italiani</i>	
<i>b2. Gli operatori tedeschi</i>	
<i>b3. Gli operatori inglesi</i>	
<i>b4. Gli operatori francesi</i>	
<i>b5. Gli operatori spagnoli</i>	
c. Selezione delle interviste più significative agli operatori	82

PARTE A

PARTE A

1. INTRODUZIONE: IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE

La presente indagine è stata commissionata a Risposte Turismo dalla Direzione Turismo della Regione Veneto e costituisce una delle prime azioni di studio e di ricerca avviate nell'ambito del progetto interregionale di sviluppo turistico "Valorizzazione di un prodotto culturale: le ville", che vede la partecipazione delle Regioni Veneto (in qualità di capofila), Campania, Sardegna e Toscana.

Si tratta di uno dei progetti interregionali avviati in Italia a partire dal 2003 su iniziativa delle Regioni e delle Province Autonome in stretto raccordo con il Ministero delle Attività Produttive, utilizzando i fondi messi a disposizione dal Ministero a favore dei Sistemi Turistici Locali introdotti dalla nuova Riforma della legislazione nazionale del Turismo (legge 135 del 29 marzo 2001), in una logica sistemica e coordinata di progettazione per lo sviluppo, il rafforzamento e la promozione del turismo italiano.

Obiettivo del progetto STL interregionale è l'ideazione e realizzazione di azioni di sviluppo e promozione istituzionale del ricco patrimonio di ville e dimore storiche che caratterizza le quattro regioni partner dell'iniziativa, anche attraverso la messa in rete delle realtà più significative, al fine di posizionare in modo più efficace il prodotto culturale "ville e dimore storiche" su alcuni principali mercati turistici di riferimento.

Il lavoro qui presentato si configura come azione propedeutica alla progettazione e realizzazione degli interventi di promozione che costituiscono il *core* del progetto STL interregionale. È infatti una prima indagine volta a riconoscere in quali termini la risorsa "villa" viene percepita come fattore di attrattiva turistica sia da parte della domanda turistica domestica sia presso quattro principali mercati europei, *in primis* quello tedesco e inglese, secondariamente quello francese e spagnolo. Concetto fondamentale - da chiarire prima di procedere nella trattazione - e tema centrale nello sviluppo della ricerca è quello di "fattore di attrattiva", da intendersi, secondo un'accezione ormai ampiamente diffusa e condivisa dagli studiosi di economia del turismo, come "elemento di qualsivoglia natura in grado di attrarre una certa domanda verso un luogo che diverrà meta di un soggiorno". L'indagine si propone quindi primariamente di individuare e riconoscere il peso e la rilevanza della risorsa "villa" non tanto come bene culturale in sé stesso - il cui interesse e pregio storico-artistico è spesso assodato e di alto livello - ma piuttosto in

termini di capacità o meno di attrarre flussi turistici. La presenza in Italia di un esteso patrimonio di beni culturali unici per lo più ancora sconosciuti ai più è infatti una chiara dimostrazione di come il valore intrinseco di un bene artistico o architettonico, di una testimonianza storica o di una risorsa paesaggistica non si traduca necessariamente e automaticamente in una capacità “magnetica” di attrarre attenzioni, preferenze e scelte. La ricerca mira pertanto a comprendere se – e in quale misura e modo – la risorsa “villa” sia in grado di svolgere una funzione di *driver* di acquisto nei confronti di determinati mercati, andando ad approfondire alcuni temi chiave utili ad orientare le future scelte strategiche di sviluppo, valorizzazione e promozione di questo importante prodotto culturale da parte delle quattro amministrazioni regionali interessate. Ciò è avvenuto attraverso la raccolta diretta di dati e informazioni utilizzando una molteplicità di strumenti di indagine, che vanno da un sondaggio condotto presso un campione di turisti potenziali, ad interviste svolte presso visitatori effettivi delle ville fino all’ascolto di un campione specialistico di “addetti ai lavori”, ovvero operatori dell’organizzazione e intermediazione turistica in Italia e all’estero. In particolare, i punti chiave che la ricerca si è proposta di sondare sono i seguenti:

- il grado di conoscenza e notorietà del patrimonio di ville e dimore storiche presente nelle quattro regioni presso la domanda italiana e straniera;
- l’interesse e la propensione per una fruizione turistica di questo tipo di risorsa culturale, sia come nucleo centrale di un prodotto turistico ad esso specificamente dedicato sia come elemento aggiuntivo e complementare all’interno di un’offerta turistica “culturale” in senso più ampio;
- le principali motivazioni che sottendono alla scelta di visitare una villa o dimora storica;
- le modalità e i supporti preferiti per apprendere in loco informazioni storiche, artistiche e architettoniche sulla villa;
- gli strumenti e le fonti maggiormente utilizzati per il reperimento di informazioni relative a tale risorsa prima della visita;
- il profilo della domanda potenziale ed effettiva maggiormente interessata a questo tipo di prodotto in termini di provenienza geografica, età, livello culturale, capacità di spesa, comportamento di acquisto e consumo;
- la presenza o meno del prodotto “ville e dimore storiche”, con relative distinzioni tra regione e regione, nelle proposte commerciali degli operatori turistici;
- l’effettiva conoscenza del prodotto da parte degli “addetti ai lavori”;

- il loro interesse ad includere o, eventualmente, a sviluppare ulteriormente tale prodotto all'interno della propria offerta e in quale forma.

Prima di passare ad illustrare nel dettaglio la metodologia adottata nella realizzazione dell'indagine, si ritiene opportuno sottolineare il fatto che una delle difficoltà maggiori incontrate nel corso della ricerca riguarda la definizione del concetto stesso di "villa". Il committente, in linea con quanto stabilito di concerto con le altre regioni in sede di progettazione dell'iniziativa, ha ristretto il campo dell'indagine alle sole ville che si configurino come edifici e complessi di edifici (anche castelli) di pregio storico, artistico e architettonico accertato con Provvedimento del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per lo più situati all'esterno dei centri urbani e visitabili, eventualmente anche solo in determinati giorni o periodi dell'anno, escludendo invece tutti gli edifici in cui si svolga con continuità attività commerciale (strutture ricettive, ristoranti, sedi congressuali). Sebbene si sia provveduto a trasmettere tale restrizione di significato a tutti i soggetti destinatari dell'indagine come premessa necessaria alla corretta comprensione dei quesiti posti, si è riscontrata da parte loro un'oggettiva difficoltà a definire e interpretare univocamente il concetto di "villa" e "dimora storica" e questo è ricollegabile ad un duplice ordine di ragioni:

- l'eterogeneità delle ville e delle dimore storiche all'interno delle quattro regioni in termini di periodo di costruzione, vicissitudini storiche, caratteristiche architettoniche, dimensioni, tipo di gestione, possibili modalità di fruizione da parte dei visitatori. Non è infatti così immediato ricondurre a identità e categoria unitaria realtà che hanno a volte soltanto pochi tratti in comune al di là del fatto di essere state in passato luoghi di residenza o villeggiatura di famiglie o personaggi insigni della storia dei luoghi in cui sorgono. Inoltre, per quanto concerne la Sardegna, è subentrata un'ulteriore difficoltà a causa del limitato numero di risorse riconducibili a questa categoria presenti sul territorio regionale;
- la problematicità, soprattutto da parte del campione di domanda straniero, a mettere a fuoco correttamente l'oggetto dell'indagine, in particolare in assenza di precedenti esperienze di fruizione dello stesso nelle aree geografiche italiane in questione. Gli intervistati si sono dunque trovati ad estendere a tale prodotto un bagaglio di immagini e percezioni legate più specificamente a "dimore storiche" caratteristiche del proprio Paese di residenza, spesso molto diverse dalle ville del Palladio, dalle residenze medicee nonché dal circuito delle dimore vesuviane o dei castelli sardi.

Si tratta, in entrambi i casi, di limiti compresi dai ricercatori fin dall'inizio, già a partire dalla redazione della proposta progettuale precedente all'assegnazione dell'incarico da parte della Regione, e che si è tentato in qualche modo di superare, almeno in parte, attraverso la realizzazione di un'indagine il più possibile articolata al suo interno, che interessasse cioè molteplici categorie di soggetti "turistici" e che si servisse di più di uno strumento per conoscerne idee ed abitudini.

2. METODOLOGIA E MODALITÀ REALIZZATIVE

2.1 Premessa

L'indagine ha avuto come destinatari diverse tipologie di soggetti, si è estesa a cinque principali mercati nazionali e si è avvalsa di molteplici strumenti e canali di raccolta delle informazioni, per approfondire al meglio gli aspetti chiave della ricerca attraverso un'analisi incrociata di punti di vista e opinioni provenienti tanto dalla domanda turistica potenziale ed effettiva italiana e straniera quanto da un campione specialistico di attori che operano a livello professionale nell'industria dei viaggi e del turismo, in particolare nell'organizzazione e intermediazione di prodotti culturali, categoria più ampia alla quale afferisce il prodotto "ville e dimore storiche".

Più precisamente, destinatari delle rilevazioni sono stati **due diversi campioni** relativi ad altrettanti universi, articolati a loro volta al proprio interno in alcune sottocategorie. Il primo campione è di natura **generale** ed è formato da un insieme di clienti finali, in parte fruitori potenziali e in parte fruitori effettivi del prodotto "villa", mentre il secondo campione è di tipo **specialistico** e comprende un certo numero di operatori turistici attivi come tour operator o tour organizer¹, impegnati nell'ideazione e commercializzazione di prodotti turistici di taglio culturale in modo esclusivo o eventualmente in combinazione con altri tipi di prodotti.

Come anticipato, i **Paesi** presi in considerazione, in linea con la richiesta avanzata dalla committenza, sono stati in totale cinque: **Italia**, **Gran Bretagna** e **Germania** come primo raggruppamento sul quale è stata posta maggiore attenzione; **Francia** e **Spagna** come secondo gruppo.

La ricerca ed acquisizione delle informazioni è stata condotta attraverso l'impiego di quattro differenti **modalità e strumenti di indagine**:

¹ I "tour operator" sono imprese la cui principale attività consiste nell'ideazione e costruzione di pacchetti turistici da rivendere a catalogo, cioè mediante illustrazione su pubblicazioni che essi distribuiscono; il termine "tour organizer" si riferisce invece a imprese che organizzano viaggi su misura, predisposti cioè su richiesta dei clienti, spesso per gruppi.

- interviste telefoniche su un questionario strutturato;
- interviste *face to face* su un questionario strutturato a compilazione presidiata;
- invio di un questionario da compilare e restituire via posta elettronica;
- interviste *in-depth* su traccia prefissata.

Tabella 2.1 – *Destinatari e strumenti dell'indagine*

Destinatari		Strumenti
Campione generale (950 soggetti)	Clienti finali potenziali	a) interviste telefoniche e <i>face to face</i> presso un campione di domanda nei tre mercati di interesse prioritario (Italia, Germania e Gran Bretagna)
	Fruitori effettivi (visitatori)	b) questionari-interviste ai visitatori delle ville, sia italiani sia stranieri, incontrati presso ciascuna delle 4 regioni partner del progetto
Campione specialistico (296 soggetti)	Operatori organizzazione e intermediazione turistica	c) questionario inoltrato via e-mail con domande a risposta chiusa ad operatori dei 5 Paesi di riferimento
		d) interviste "in profondità" su traccia prefissata ad un sottoinsieme degli operatori destinatari del questionario sopra citato dei 5 Paesi di riferimento

In sintesi, come indicato nella tabella, l'indagine si è articolata in quattro principali *step*, che ci si limita di seguito ad illustrare sinteticamente, riservandosi poi di fornire ulteriori dettagli e approfondimenti metodologici nei successivi paragrafi:

- interviste - prevalentemente telefoniche e in parte ridotta *face to face* - sulla traccia di un questionario strutturato con domande sia a risposta chiusa sia a risposta aperta, rivolte ad un campione di domanda potenziale finale costituito da un totale di 750 soggetti, suddiviso equamente fra tre principali mercati di riferimento: italiano, tedesco e inglese;
- interviste *face to face* ad un campione di 200 visitatori italiani e stranieri, svolte presso alcune ville più significative delle quattro regioni aderenti al progetto all'atto della fruizione effettiva del prodotto, sulla base di un questionario strutturato a compilazione presidiata;
- invio di un questionario via e-mail ad un elenco dei principali operatori turistici italiani sia domestici sia *incoming* (i secondi attivi in particolare nelle quattro regioni oggetto di indagine) e stranieri di tutti e quattro i mercati europei di riferimento (tedesco, inglese, francese e spagnolo) che si occupano di turismo *outgoing* con destinazione Italia, andando a

selezionare in entrambi i casi quelli che presentano un focus - esclusivo o non - su prodotti di tipo culturale, per un totale di circa 300 soggetti;

- d) interviste telefoniche “in profondità” su traccia precostituita inviata preliminarmente via e-mail o fax ad un totale di 22 operatori, selezionati tra quelli che hanno collaborato alla precedente fase dell’indagine attraverso la compilazione e la restituzione del questionario elettronico.

2.2 Sondaggio su un campione di domanda potenziale finale

Il primo *step* della ricerca si è tradotto nella realizzazione di un sondaggio a campione presso il consumatore finale, italiano e straniero, potenzialmente soggetto di domanda turistica nel nostro Paese per un particolare prodotto turistico qual è, per l’appunto, la villa.

I mercati sui quali si è ritenuto opportuno concentrare l’attenzione per questo tipo di indagine sono stati quelli ritenuti prioritari per la strategia del Progetto Interregionale, e segnatamente l’Italia, la Germania e la Gran Bretagna.

Tabella 2.2 – *Sondaggio sulla domanda potenziale finale: mercati, strumenti e campione*

mercato	strumenti di indagine	campione
italiano	interviste telefoniche (65%) e <i>face to face</i> (35%)	250
inglese	interviste telefoniche	250
tedesco	interviste telefoniche	250
Tot		750

In ciascuno dei tre Paesi sono state intervistate 250 persone, per un totale di 750 soggetti.

In Italia le interviste sono state condotte secondo due diverse modalità: al telefono per il 65% del campione e di persona nel rimanente 35% dei casi. In Germania e in Inghilterra il sondaggio, realizzato in collaborazione con un istituto di ricerca specializzato nella realizzazione di indagini statistiche e campionarie, è stato invece esclusivamente di tipo telefonico.

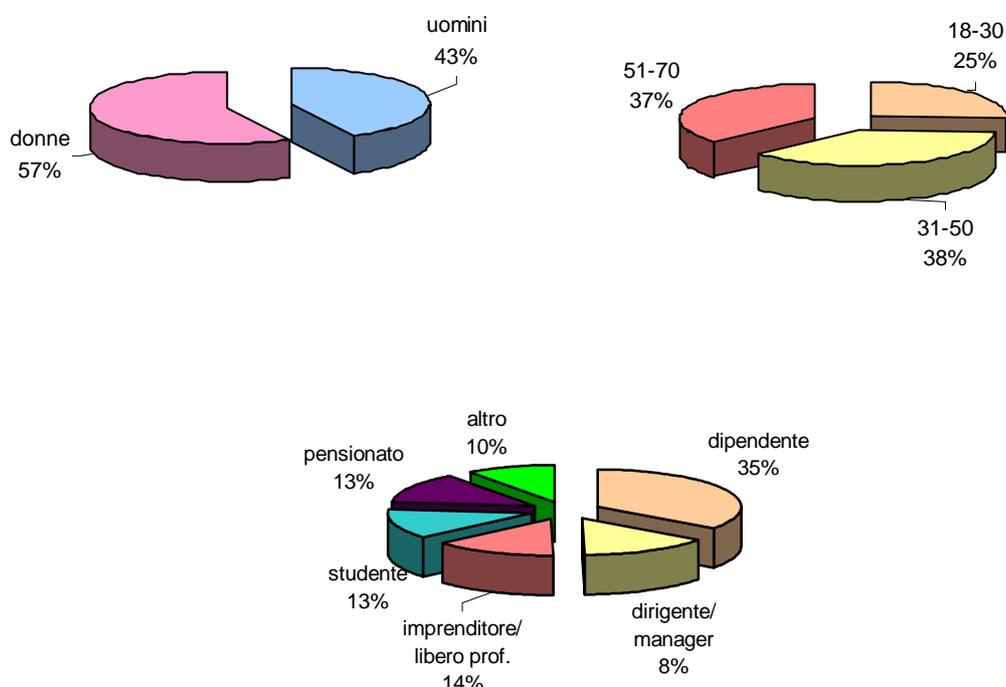
Affinché il campione di ciascun Paese fosse sufficientemente rappresentativo dal punto di vista della residenza/localizzazione, la selezione dei soggetti da intervistare è stata effettuata in modo che fossero incluse tutte le varie aree Nielsen, privilegiando, per ciascuna, la popolazione residente nei capoluoghi delle regioni più urbanizzate e popolate.

Nel caso dell’Italia, il quantitativo di soggetti sottoposti al sondaggio in ognuna delle aree Nielsen è stato proporzionale alla popolazione di queste ultime ed è stato individuato tra i residenti delle seguenti 14 città principali:

- Milano, Torino e Genova per quanto riguarda il Nord-Ovest;
- Bologna, Venezia e Trieste per il Nord-Est;
- Roma, Firenze e Ancona per il Centro;
- Napoli, Bari e Catanzaro per il Sud;
- Palermo e Cagliari per le Isole.

In cinque delle città sopra citate, una per ciascuna delle aree Nielsen in cui è ripartito il nostro Paese, le interviste sono state condotte di persona incontrando il campione nelle piazze delle città, accertandosi che fossero comunque lì residenti: Genova, Venezia, Firenze, Napoli e Cagliari. Parallelamente, per ciò che concerne il mercato tedesco e quello inglese, la selezione dei soggetti con i quali svolgere le interviste (in questi casi esclusivamente telefoniche) è stata fatta tra coloro che vivono nei sei principali centri urbani della Germania (Amburgo, Berlino, Düsseldorf, Francoforte, Hannover e Monaco) e della Gran Bretagna (Brighton, Liverpool, Londra, Manchester, Newcastle e Southampton).

Grafico 2.1 – Sesso, età e professione del campione di domanda potenziale italiana, tedesca e inglese



Inoltre va specificato che in tutti e tre i mercati si è cercato di stratificare il campione rispetto a tre principali variabili – il sesso, l'età e la professione – in modo che esso risultasse il più rappresentativo possibile dell'intero universo da sondare (ossia quello della domanda turistica potenzialmente interessata ad esperienze turistiche di impronta culturale) e, allo stesso tempo, in modo da individuare eventuali caratteristiche ricorrenti in alcuni dei sottogruppi costruiti sulle tre variabili in termini di percezione, conoscenza e propensione nei confronti dell'oggetto dell'indagine.

Il questionario utilizzato per le interviste², identico per i tre Paesi interessati, presenta un totale di 23 domande, per lo più a risposta chiusa, ad eccezione di un paio di quesiti aperti che mirano a sondare l'eventuale capacità di associare il prodotto “ville e dimore storiche” a particolari contesti geografici, sia a livello europeo, sia a livello nazionale, con un focus particolare sulle quattro regioni partecipanti al progetto STL.

Le domande sono riconducibili ad alcuni principali nuclei tematici, così articolati:

- informazioni “anagrafiche”: sesso, età, professione, stato civile, titolo di studio;
- altre informazioni generali utili ad indagare il comportamento di acquisto e consumo di prodotti turistici da parte dell'intervistato: frequenza con cui va in vacanza e viaggia per motivi strettamente culturali, fonti maggiormente utilizzate per informarsi sulle possibili destinazioni dei suoi viaggi, abitudini legate alla modalità di organizzazione e alla compagnia con cui viaggiare;
- propensione a considerare le ville/dimore storiche come possibili mete per un viaggio ed eventualmente in quale modalità (come unica destinazione del viaggio, come parte di un itinerario tematico dedicato alle ville o solo se inserita all'interno di una proposta di fruizione turistica più ampia che comprende anche eventuali altre attrattive o destinazioni di carattere culturale);
- motivazioni prevalenti che spingerebbero l'intervistato a scegliere di visitare una villa o dimora storica (interesse per gli aspetti architettonici e artistici che la caratterizzano, curiosità per le vicissitudini storiche di cui è stata protagonista, desiderio di fare un'esperienza che vada al di là di una semplice fruizione per così dire “museale” attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni di cui la villa sia cornice, ecc.);
- preferenze relative ai possibili strumenti e modalità di visita, da quelle guidate alle audioguide, da supporti informativi cartacei (o guide turistiche più generali o materiale informativo più specificamente dedicato alla villa), senza tralasciare modalità di fruizione

² La versione in italiano del questionario è inserita in Appendice, sezione A, documento A1.

più libere e indipendenti, senza l'uso di alcun supporto particolare o che prevedono al massimo la lettura di eventuali didascalie posizionate nelle sale in corrispondenza delle opere più importanti;

- rilevazione di eventuali esperienze passate di visita, di cui si tenta di approfondire la numerosità, il luogo di svolgimento e la modalità di fruizione, distinguendo tra esperienze in termini di struttura del viaggio e motivazione prevalente alla base dello stesso;
- percezione della “geografia” delle ville e dimore storiche in Europa, in Italia e in ciascuna delle realtà regionali oggetto dell'indagine e livello di conoscenza delle singole ville e dimore storiche del Veneto, della Campania, della Sardegna e della Toscana;
- canali e fonti che contribuiscono maggiormente alla diffusione di informazioni sulle ville e dimore storiche, siano essi riviste di turismo e/o guide turistiche, letture storiche, programmi radiofonici o televisivi, internet o eventuali esperienze passate di visita proprie e altrui nonché supporti informativi ritenuti maggiormente idonei per documentarsi su questo tipo di risorsa culturale, soprattutto in previsione di una visita.

2.3 Rilevazioni presso un campione di fruitori effettivi delle ville

Il secondo tassello dell'indagine è rivolto anch'esso ad un campione di domanda turistica finale, fruitori effettivi del prodotto “ville e dimore storiche” intervistati nel luogo stesso in cui si è svolta la loro esperienza di visita. Includere nella ricerca anche un campione di visitatori effettivi delle ville è stato ritenuto fondamentale per garantire un maggior grado di credibilità e affidabilità ai risultati complessivi, grazie all'opportunità di cogliere sfumature e impressioni da parte di chi ha già scelto, in un modo o in un altro, di fruire di una risorsa villa nella propria esperienza turistica.

I visitatori intervistati sono stati in totale 200, equamente suddivisi nelle quattro regioni interessate dal progetto interregionale. Nel caso del Veneto, della Campania e della Toscana, le rilevazioni sono state effettuate presso due delle ville più conosciute e rappresentative dell'offerta regionale (25 interviste in ciascuna residenza), mentre in Sardegna si sono svolte presso un solo sito, il Castello Giudicale di Sanluri (CA), a causa della difficoltà incontrata nell'individuare un'ulteriore dimora storica sempre aperta al pubblico in periodi e orari adeguati alla conduzione dell'indagine nonché meta di significativi flussi di visitatori.

Tabella 2.3 – Interviste ai fruitori effettivi: il campione, i luoghi e i giorni delle rilevazioni

Regione	Campione fruitori effettivi	Ville	N.ro interviste per villa	Giorno/i
Veneto	50	Villa Pisani di Stra (VE)	25	<i>domenica 2 aprile 2006 domenica 9 aprile 2006</i>
		Villa Contarini di Piazzola sul Brenta (PD)	25	<i>domenica 9 aprile 2006</i>
Campania	50	Villa delle Ginestre di Torre del Greco (NA)	25	<i>da martedì 11 a domenica 16 aprile 2006</i>
		Villa Campolieto di Ercolano (NA)	25	<i>da martedì 11 a domenica 16 aprile 2006</i>
Sardegna	50	Castello Giudicale e Museo Risorgimentale "Duca d'Aosta" di Sanluri (CA)	50	<i>lunedì 17 aprile 2006 domenica 23 aprile 2006</i>
Toscana	50	Villa Medicea La Petraia, località Castello, Firenze	25	<i>sabato 15 aprile 2006</i>
		Villa Medicea di Poggio a Caiano (PO)	25	<i>sabato 15 aprile 2006</i>
	Tot 200			

La selezione delle ville presso le quali svolgere le interviste è stata effettuata dal gruppo di ricerca in seguito al reperimento di informazioni sul web e alla consultazione di materiale informativo cartaceo raccolto in occasione della Borsa Internazionale del Turismo svoltasi a Milano lo scorso febbraio e si è basata sulle segnalazioni e indicazioni pervenute da parte di alcune delle amministrazioni regionali partecipanti al progetto interregionale o, in alcuni casi, di enti e uffici del turismo locali che si è provveduto a contattare telefonicamente. I principali organismi con i quali sono stati avviati contatti sono i seguenti:

- L'APT di Firenze (www.firenzeturismo.it)
- l'Associazione delle Ville e Palazzi Lucchesi (www.villelucchesi.it)
- l'Associazione Dimore Storiche Italiane - Sezione Toscana (www.adsitoscana.it)
- l'Ente Provinciale per il Turismo di Cagliari
- l'Ente Ville Vesuviane (www.villevesuviane.net)
- l'Istituto Italiano dei Castelli (www.castit.it)
- l'Istituto Regionale Ville Venete (www.irvv.net).

Prima di descrivere le modalità e i tempi di svolgimento delle interviste e i temi affrontati e passare quindi a presentare i tratti salienti del campione, si ritiene utile fornire di seguito alcuni brevi cenni e immagini di ciascuna delle dimore storiche presso le quali sono state effettuate le rilevazioni, poiché sarà anche alla luce della natura delle ville scelte che sarà possibile interpretare meglio alcuni dei risultati di questa parte dell'indagine.

VENETO

Villa Contarini di Piazzola sul Brenta (PD)



Cenni storici e descrizione: Castello dei Carraresi all'origine, palazzo della famiglia Contarini dalla metà del '500, nella seconda metà del '600 grande reggia e "foresteria" della repubblica Veneziana, luogo di feste e di invenzione artistica e musicale. A cavallo tra 800 e 900 la reggia di Piazzola diventa una città dell'industria e del lavoro, luogo della costruzione dell' utopia industriale di Paolo Camerini. Dopo un lungo periodo di abbandono nel secondo dopoguerra, dal 1970 la Villa è stata riaperta al pubblico grazie ai restauri promossi e sostenuti da Giordano Emilio Ghirardi e alla tutela

dell'Ente Ville Venete (oggi Istituto Regionale). Oggi, sotto la responsabilità della Fondazione Giordano Emilio Ghirardi, che nella Villa ha la propria sede, è tra i principali luoghi di riferimento nel Veneto per la cultura, il tempo libero, la promozione delle imprese e delle istituzioni.

Ente proprietario: Regione Veneto

Costo biglietto: € 5,50 - ridotto (6-14 anni) € 3,50 – comitive e anziani € 4,50

Orari e periodi di apertura: dal 1 maggio al 30 settembre tutti i giorni 9-12 / 15-19; dal 1 dicembre al 29 febbraio 9-12 / 14-17, novembre e marzo 9-12 / 14-18, aprile e ottobre 9-12 / 14.30-18.30. Aperta fino alle 20 nei giorni festivi.

Villa Pisani di Stra (VE)

Cenni storici e descrizione: è, con la Rotonda del Palladio, la più conosciuta e certo la più frequentata delle ville venete; fu costruita nel '700 in luogo di una precedente villa per conto della famiglia veneziana Pisani; quando Alvise Pisani fu eletto doge nel 1735 i lavori per la villa erano già iniziati, e pare siano stati completati nel 1756. Con le sue 114 stanze è una tra le più grandi ville venete; in realtà non ha nulla del tradizionale stile veneziano ma si ispira piuttosto a quello della reggia barocca tipo Versailles. La sua monumentalità ne ha fatto un luogo privilegiato per incontri tra monarchi e capi di stato o di governo; per le sue stanze sono passati, tra gli altri, Napoleone che la acquistò per il suo viceré Eugenio di Beauharnais, lo zar Alessandro I, Vittorio Emanuele II e nel 1934 fu sede del primo vertice tra Hitler e Mussolini.

Ente di gestione: Museo di Stato

Costo biglietto: € 2,50 per la sola visita la parco

€ 5,00 per la visita al parco e alla villa

Gratuito per i minorenni e le persone con più di 65 anni d'età

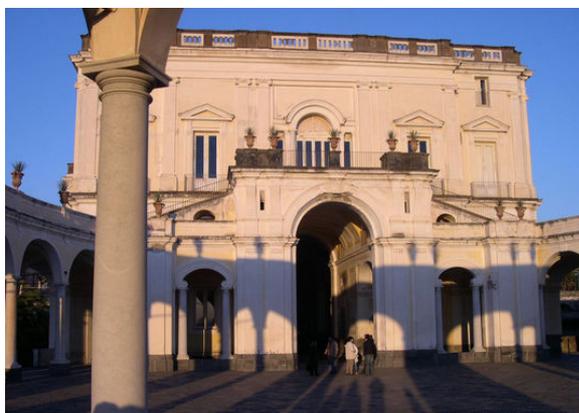
Tra i 18 e i 25 anni metà prezzo.

Orari e periodi di apertura: dal 1 ottobre al 30 marzo dalle 9 alle 16; dal 1 aprile al 30 settembre dalle 9 alle 19; sabato e domenica visita gratuita su prenotazione dalle 9 alle 13.



CAMPANIA

Villa Campolieto di Ercolano (NA)



Cenni storici e descrizione: è una delle 121 Ville Vesuviane sorte lungo l'antica via regia delle Calabrie, tra gli scavi di Ercolano e Torre del Greco, via che fu denominata il Miglio d'oro. La villa è situata a Corso Resina: è considerata la villa di maggior pregio, costruita tra il 1755 e il 1775 ad opera di Mario Gioffredo per Luigi di Sangro, duca di Casacalenda, ed è l'unica villa vesuviana che per impronta stilistica e per fonti storiche è da assegnare all'architetto Luigi Vanvitelli, che ne diresse i lavori dal 1762. Da pochi anni è stata restaurata dall'Ente Ville Vesuviane, consorzio che ha lo scopo di provvedere alla conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico delle Ville Vesuviane del XVIII secolo. Villa Campolieto è anche sede di una scuola fondata nel 1988, il cui obiettivo è

quello di realizzare un centro di sviluppo della cultura manageriale.

Ente di gestione: Ente per le Ville Vesuviane

Modalità di fruizione: ingresso gratuito. Per visite di gruppo è richiesta la prenotazione.

Orari e periodi di apertura: Lun-Ven. 10:00-13:00

Villa delle Ginestre di Torre del Greco (NA)

Cenni storici e descrizione: la costruzione, voluta verso la fine del Seicento dalla famiglia Simioli, al tempo proprietaria del terreno posto sulle pendici del colle dei Camaldoli di Torre del Greco, è ancora circondata dalla ricca vegetazione che ricopre i fiumi di lava lasciati dalle eruzioni del Vesuvio.

Da essa si gode, da un lato, di una splendida veduta verso il mare, dall'altro di quella del vulcano, unica caratteristica che l'accomuna al complesso delle Ville Vesuviane del Settecento. Grazie a ciò la villa che accolse il poeta Giacomo Leopardi, dall'aprile del 1836 al marzo 1837, è ormai entrata nel novero delle Ville Vesuviane del XVIII secolo.

Ente di gestione: Ente per le Ville Vesuviane

Modalità di fruizione: ingresso gratuito. Per visite di gruppo si richiede la prenotazione.

Orari e periodi di apertura: Dal martedì alla domenica, ore 10-13.



SARDEGNA

Castello Giudicale e Museo Risorgimentale "Duca d'Aosta" di Sanluri (CA)



Cenni storici e descrizione: il Castello di Sanluri, detto di Eleonora D'Arborea, fu costruito tra il XII e il XIV secolo, in piena epoca giudicale, dai Giudici di Cagliari, per difendere il borgo di Seddori (Sanluri) proprio dagli assalti dei Giudici d'Arborea, quindi non è storicamente certo che sia appartenuto a Eleonora, Giudicessa D'Arborea, o alla sua famiglia. Fu ampliato dagli Aragonesi nel 1436 quando ne entrarono in possesso dopo la battaglia di Sanluri (1409). Il Castello di Sanluri è l'unico della Sardegna ad essere integro, ancora abitato e arredato con mobili d'epoca.

Oggi il castello è di proprietà di una nobile famiglia, precisamente del Conte Alberto VILLA SANTA, che ne ha adibito una parte al Museo Risorgimentale "Duca D'Aosta", rendendo il luogo visitabile al pubblico. Il Castello è di piccole dimensioni, alto circa 10 metri, presenta pianta quadrangolare, con agli angoli quattro torri merlate riunite da un cammino di ronda.

Orari e periodi di apertura: tutti i festivi 9.45-13; 15-20; nei giorni feriali è richiesta la prenotazione.

Modalità di fruizione: costo del biglietto € 5,00 per adulti e € 2,50 per ragazzi. Tutte le visite sono guidate.

TOSCANA

Villa Medicea di Poggio a Caiano (PO)



Cenni storici e descrizione: *Lorenzo il Magnifico fu il committente della villa, che venne edificata su progetto di Giuliano da Sangallo alle pendici del monte Albano, in bellissima posizione, all'interno di una vasta proprietà agricola, posta tra Firenze, Prato e Pistoia. La villa, alta su un portico, aperta su ogni lato verso il giardino e il paesaggio circostante, rispecchia le tendenze umanistiche dell'architettura ispirata all'antico.*

La costruzione, iniziata intorno al 1485, rimase interrotta alla morte di Lorenzo avvenuta nel 1492. I lavori ripresero per volontà del papa Leone X, figlio di Lorenzo, e vennero completati nella seconda metà del Cinquecento. Il salone, detto di Leone X, è splendidamente decorato con affreschi allegorici, celebrativi della famiglia Medici, eseguiti da Andrea del Sarto, Pontormo, Franciabigio, Alessandro Allori.

Ente di riferimento: *Polo Museale Fiorentino*

Modalità di fruizione: *ingresso libero, prenotazione € 3,00*

Orari e periodi di apertura: *da lunedì a domenica*

Ore 8.15 – 17.00 nei mesi di gennaio, febbraio, novembre, dicembre

Ore 8.15 – 18.00 nei mesi di marzo e ottobre

Ore 8.15 – 19.00 nei mesi di aprile, maggio e settembre

Ore 8.15 – 20.00 nei mesi di giugno, luglio, agosto

All'interno della villa sono presenti i dispositivi per l'accesso a persone disabili.

Villa Medicea La Petraia di Firenze, località Castello (FI)

Cenni storici e descrizione: *La Petraia è una delle più affascinanti ville medicee, per collocazione nel paesaggio, per l'eccellenza delle decorazioni pittoriche, per la rigogliosa natura del parco. Distante pochi chilometri da Firenze, è la tipica residenza suburbana, rifugio per i granduchi della famiglia Medici dalle fatiche della città. Un antico edificio fortificato, di cui resta ancora la grande torre, fu ingrandito verso la fine del Cinquecento per realizzare l'attuale villa e il terreno circostante fu sbancato per inquadrarla nel bellissimo giardino a terrazze.*

Il cortile della villa, coperto nell'Ottocento, è decorato con affreschi del Volterrano e di Cosimo Daddi. La famosa scultura bronzea del Giambologna, raffigurante Venere-Fiorenza, che completava l'omonima fontana posta anticamente nel giardino della villa di Castello, è ora collocata all'interno per garantirne la conservazione.



Ente di riferimento: *Polo Museale Fiorentino*

Modalità di fruizione: *ingresso libero, prenotazione € 3,00*

Orari e periodi di apertura: *gennaio-febbraio ore 8.15-16.30; marzo 8.15 -17.30; aprile-maggio 8.15-18.30; giugno-agosto 8.15-19.30; settembre 8.15-18.30; ottobre 8.15-17.30; novembre-dicembre 8.15-16.30.*

Chiusa il primo e l'ultimo lunedì di ogni mese.

Le 200 interviste sono state svolte tutte nel corso del mese di aprile, per lo più di domenica o in altri giorni festivi o prefestivi, durante i quali si registra il maggior flusso di visitatori. Il questionario utilizzato³, anch'esso contenente per lo più domande a risposta chiusa con poche eccezioni, riprende molti dei temi presenti in quello destinato alla domanda potenziale, andando però ad aggiungere alcuni quesiti specifici riguardanti l'esperienza di fruizione turistica appena vissuta.

Parallelamente a quanto fatto per il questionario rivolto alla domanda potenziale, anche per questo si presentano di seguito i principali temi attorno ai quali si polarizzano le circa 30 domande poste:

- informazioni di carattere “anagrafico”, quali sesso, età, professione, stato civile, titolo di studio, molto importanti al fine di costruire un vero e proprio identikit del visitatore delle ville nelle diverse regioni;
- informazioni di carattere più generale riguardanti abitudini e preferenze legate al viaggio, fondamentali per completare il profilo del visitatore della villa (frequenza dei periodi di vacanza effettuati durante l'anno, modalità di prenotazione e acquisto, strumenti utilizzati per il reperimento di informazioni, compagni di viaggio abitualmente scelti, ecc.);
- approfondimento sul tipo di esperienza in corso: è parte di un pacchetto/proposta acquistata presso un'agenzia di viaggi o è frutto di una scelta autonoma effettuata da un viaggiatore cosiddetto “fai-da-te”? Si tratta di una escursione giornaliera dal proprio luogo di residenza o di un viaggio con almeno un pernottamento? La villa visitata è parte di un circuito tematico dedicato alle dimore storiche o una tappa all'interno di un più variegato itinerario di tipo culturale? Quali mezzi di trasporto sono stati utilizzati per raggiungere la villa? Con chi si viaggia? Qual è la durata del viaggio e quali le soluzioni ricettive?
- rilevazione di altre eventuali esperienze passate di visita a ville e dimore storiche sia in Italia sia all'estero per comprendere se l'intervistato può essere considerato come una sorta di “repeater” per ciò che concerne la fruizione culturale oggetto di indagine;
- focus sull'esperienza di fruizione della specifica villa presso la quale si svolge l'intervista: motivazione principale, eventuale reperimento di informazioni preliminarmente alla visita e fonti di documentazione utilizzate, durata e modalità di visita (con una guida, con supporti cartacei, senza alcun supporto, ecc.);

³ La versione in italiano del questionario è inserita in Appendice, sezione A, documento A2.

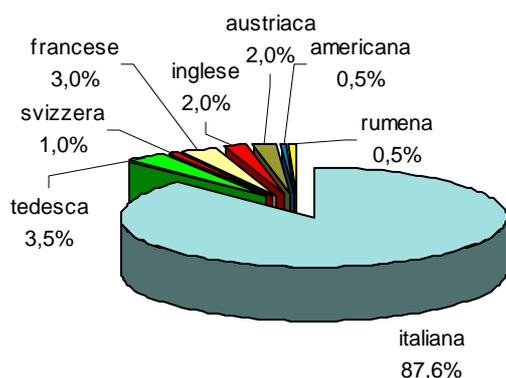
- la percezione e il livello di conoscenza delle ville e dimore storiche in Italia, soprattutto in Veneto, Campania, Sardegna e Toscana, chiedendo di citare, qualora in grado di farlo, singoli nomi di ville o eventuali aree geografiche in cui esse sono situate.

Tutte le rilevazioni nelle quattro regioni sono state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile della clientela effettiva che caratterizza ciascuna residenza e si è cercato, nei limiti comunque rappresentati dalle situazioni venutesi a creare nei giorni in cui il lavoro è stato effettuato, di includere soggetti di domanda che provenissero da tutti e cinque i Paesi obiettivo dell'indagine.

Tuttavia, il fatto che soltanto per le ville venete e toscane sia stato possibile intercettare e quindi intervistare turisti stranieri e che questi presentino comunque una quota percentuale complessiva molto esigua all'interno del campione complessivo è già un primo importante risultato della rilevazione, a testimonianza dell'attuale prevalere di flussi domestici (turistici in senso stretto ma anche in buona parte, come vedremo in seguito, escursionistici) attorno a questo tipo di risorse culturali.

Se si considera infatti la distribuzione del campione di 200 soggetti intervistati in termini di Paese di provenienza, è evidente la netta prevalenza degli italiani sugli stranieri: la quota percentuale dei secondi è di poco superiore al 12%, con un peso maggiore dei turisti di lingua tedesca (7,5%) sugli altri.

Grafico 2.2 – Nazionalità degli intervistati



Per ulteriori informazioni relative al campione di fruitori effettuati si rimanda alla parte B del presente report.

2.4 Indagine su un campione di operatori turistici: somministrazione di un questionario

Il terzo blocco della ricerca ha come destinatari i soggetti dell'organizzazione e intermediazione turistica in Italia e all'estero, in grado di orientare quote significative di domanda nell'acquisto di prodotti turistici più o meno articolati, pur nella consapevolezza che oggi un numero sempre crescente di consumatori si sta orientando verso forme di fruizione turistica autonome e quindi non "organizzate", anche grazie ad un uso sempre più diffuso di Internet.

Gli operatori italiani e stranieri che si è deciso di coinvolgere in questa fase del sondaggio sono imprese la cui offerta commerciale comprenda proposte di turismo culturale, sia come "core product" sia con un'attenzione pari a quella concessa ad altre proposte, cui si aggiungono anche altre tipologie di offerta (ad esempio balneare, wellness, ecoturismo, ecc.).

Per quanto riguarda l'Italia, si è ritenuto opportuno concentrare l'indagine su due categorie di imprese e segnatamente:

- operatori domestici, in particolare tour operator o tour organizer, le cui proposte riguardano destinazioni più o meno localizzate su tutto il territorio nazionale e sono destinate esclusivamente al mercato italiano;
- operatori *incoming* o ricettivisti attivi nelle quattro regioni partecipanti al progetto interregionale, che si rivolgono ad un bacino di domanda sia domestico sia straniero.

Relativamente agli altri Paesi europei (Germania, Gran Bretagna, Francia e Spagna), le imprese da coinvolgere nell'indagine sono state individuate selezionando, tra i principali tour operator attivi in ciascun contesto nazionale, quelli che si occupassero di *outgoing* sull'Italia e, più specificamente, di prodotti culturali nel nostro Paese.

Il reperimento di nominativi, recapiti e referenti degli operatori target dell'indagine in Italia e all'estero è avvenuto attraverso l'impiego di molteplici strumenti ed è stato seguito da una puntuale operazione di verifica e controllo dei dati, soprattutto attraverso la consultazione dei siti web delle singole imprese e telefonate effettuate agli interessati.

I principali tour operator italiani che si occupano di turismo culturale in Italia sono stati individuati grazie a segnalazioni e informazioni fornite dall'ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani) e sono in totale 18; la ricerca dei principali operatori *incoming* culturali veneti (16), campani (7), toscani (13) e sardi (7) è stata svolta tramite il web e le indicazioni offerte da enti locali quali la Provincia di Venezia, la Provincia di Vicenza, l'EPT (Ente Provinciale per il Turismo) di Napoli, l'Ufficio Informazioni Turistiche della Provincia di Firenze e l'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna.

Per quanto riguarda gli operatori stranieri, fonte primaria e punto di partenza della ricerca è stato un database a cura dell'ENIT (Ente Nazionale per il Turismo in Italia), contenente l'elenco e i

recapiti di tutti i tour operator stranieri (più precisamente attivi nei Paesi in cui esistono uffici esteri dell'ente) che si occupano di turismo in Italia. Tra tutti gli operatori presenti nel database sono stati individuati, attraverso appositi filtri, quelli che offrono pacchetti di carattere culturale, facendo seguire a questa prima selezione alcune puntuali operazioni di controllo sull'attendibilità e l'aggiornamento dei dati tramite verifica presso i siti web di ciascuna impresa.

Gli operatori stranieri così reperiti sono stati in totale 235. Spicca il numero elevato di tour operator tedeschi, che rappresentano da soli più del 50% del totale degli stranieri e, all'opposto, quello piuttosto scarso degli operatori spagnoli (11%).

Tabella 2.4 – Indagine via e-mail sui soggetti dell'organizzazione e intermediazione turistica in Italia e all'estero: gli operatori contattati

PAESE	CATEGORIA	Numero operatori individuati
Italia	operatori incoming Veneto	16
	operatori incoming Toscana	13
	operatori incoming Campania	7
	operatori incoming Sardegna	7
	Totale operatori incoming 4 regioni	43
	operatori domestici	18
	TOT. OPERATORI ITALIANI	61
Germania	operatori tedeschi	121
Gran Bretagna	operatori inglesi	44
Francia	operatori francesi	43
Spagna	operatori spagnoli	27
	TOT. OPERATORI STRANIERI	235
	TOTALE GENERALE	296

A tutti i quasi 300 soggetti individuati attraverso questa operazione di ricognizione è stato inviato un questionario di rilevazione *ad hoc*⁴, redatto nella rispettiva lingua di origine, per raccogliere una serie di informazioni quali-quantitative utili a completare e ad approfondire i temi di ricerca in parte già affrontati tramite le altre due tipologie di indagine.

Trattandosi di soggetti professionali da parte dei quali è verosimile ipotizzare un utilizzo quotidiano del mezzo informatico, si è deciso di inviare loro il questionario tramite posta

⁴ Nella sezione A dell'Appendice si presenta il questionario destinato agli operatori domestici e stranieri (documento a3) e quello rivolto agli operatori incoming regionali (documento a4), il quale si discosta dal primo soltanto nel caso di due domande.

elettronica, unitamente ad una e-mail che, dopo aver presentato brevemente il progetto, forniva alcune indicazioni necessarie alla corretta comprensione e compilazione dei quesiti, indicava un termine entro il quale era necessario restituire il questionario e invitava gli operatori a contattare il gruppo di ricerca per qualsiasi dubbio o incertezza in merito alle domande poste.

Si precisa che il questionario è stato elaborato in modo tale da risultare chiaro e comprensibile da un ampio *range* di potenziali compilatori e presenta soprattutto domande a risposta sì/no o a scelta multipla, ad eccezione di un paio di quesiti a risposta aperta.

Inoltre nel corso dell'intera fase di raccolta dei dati si è provveduto ad effettuare un costante monitoraggio della *redemption* ottenuta e ad avviare opportune azioni di *recall* sia telefonico sia via posta elettronica per sollecitare la collaborazione degli operatori nell'invio del questionario compilato.

Il numero di questionari raccolti sul totale di quelli inviati risulta alla fine più che soddisfacente e senz'altro adeguato come base da cui trarre indicazioni e rilievi attendibili, anche se occorre sottolineare che esso è il risultato di estese e ripetute operazioni di sollecito da parte del gruppo di ricerca. Il periodo in cui si è svolta l'indagine – il mese di aprile – ha infatti coinciso per molti di loro con una fase di lavoro piuttosto intensa in concomitanza con l'alta stagione per il tipo di prodotto commercializzato (la primavera e, in particolare, il periodo pasquale e i ponti del 25 aprile e del 1 maggio) e ciò ha reso senz'altro più complicato ottenere da loro del tempo da dedicare alla compilazione e all'invio del questionario.

Tabella 2.5 – *L'indagine sul campione specialistico: percentuali di redemption*

CATEGORIA	n.ro operatori contattati	n.ro operatori che hanno compilato il questionario	% redemption
operatori incoming nelle 4 regioni	43	13	30%
operatori domestici italiani	18	10	56%
TOT. OPERATORI ITALIANI	61	23	38%
operatori tedeschi	121	24	20%
operatori inglesi	44	14	32%
operatori francesi	43	15	35%
operatori spagnoli	27	11	41%
TOT. OPERATORI STRANIERI	235	64	27%
TOTALE GENERALE	296	87	29%

La percentuale di *redemption* registrata per tutti gli operatori contattati, sia in Italia sia all'estero, si attesta su una media del 29%. Gli italiani – e in particolare gli operatori domestici – si sono rivelati maggiormente disponibili a collaborare rispetto agli stranieri, per i quali il valore medio di *redemption* (27%) è risultato comunque superiore alle aspettative e alle previsioni avanzate dal gruppo di ricerca in sede di presentazione della proposta progettuale al committente.

Prima di passare all'ultimo step della ricerca – che consiste in una serie di interviste in profondità con alcuni interlocutori privilegiati – si descrive di seguito a grandi linee l'articolazione del questionario di rilevazione inviato agli operatori domestici e stranieri, il quale non si discosta da quello destinato agli operatori ricettivisti se non per la leggera diversità di impostazione di due domande, che si provvederà a far notare.

Il documento fatto pervenire agli operatori è formato da tre sezioni. La prima contiene alcune domande utili a meglio delineare il tipo di attività svolta dall'operatore, chiedendo di specificare le seguenti informazioni:

- le tipologie di prodotti rientranti nella sua offerta al di là di quello culturale (ad esempio enogastronomia, mare, ecoturismo, wellness, montagna, ecc);
- il profilo della clientela servita in termini di età media, individuali/gruppi, capacità di spesa, ecc. e, nel caso degli operatori *incoming*, la provenienza geografica (percentuale di italiani e di stranieri);
- l'incidenza percentuale del fatturato derivato dalla vendita di prodotti culturali sul fatturato complessivo dell'azienda;
- le principali destinazioni culturali proposte (città, centri d'arte minori, borghi, altre attrattive).

L'ultimo quesito della prima sezione entra quindi specificamente nel merito dei contenuti della ricerca, indagando sulla disponibilità o meno di proposte di visita a ville/dimore storiche italiane all'interno dell'offerta commerciale dell'impresa rispondente.

Qualora l'operatore dichiarasse di offrire effettivamente questo particolare tipo di prodotto culturale, gli è stato richiesto di procedere con la compilazione della sezione successiva del questionario, mentre ad una risposta negativa a tale domanda faceva seguito una diversa sezione da compilare.

In corrispondenza di un'effettiva disponibilità del prodotto ville nei cataloghi degli operatori, il questionario procedeva con la richiesta di alcuni dettagli relativi al tipo di proposta in cui esso è inserito, tra cui:

- nomi e ubicazione delle ville, con particolare riferimento a quelle situate in Veneto, Campania, Sardegna e Toscana;
- tipo di offerta nelle quali sono incluse (pacchetto incentrato sulla visita ad un circuito di ville oppure pacchetto che prevede la visita a destinazioni/risorse culturali di altro tipo);
- durata del viaggio;
- modalità di fruizione prevista (visita, possibilità di assistere ad eventi e manifestazioni all'interno, utilizzo di eventuali supporti, ecc.) e durata delle visite.

Infine questa sezione mirava a sondare le caratteristiche del target di domanda cui sono rivolte tali proposte culturali, enucleandone caratteristiche quali età media, capacità di spesa, preferenze di viaggio (individuali/gruppi, compagni di viaggio, ecc.) e tipo di alloggio generalmente ricercato.

La sezione del questionario riservata invece agli operatori che avessero dichiarato l'assenza del prodotto "ville" nei propri cataloghi aveva l'obiettivo di sondare la propensione o meno ad un inserimento dello stesso in future proposte commerciali, chiedendo loro di ipotizzare le caratteristiche di queste eventuali proposte commerciali, riprendendo, in chiave ipotetica, i quesiti posti nella sezione riservata a chi già offre tale prodotto.

2.5 Indagine su un campione di operatori turistici: interviste "in-depth"

Il quarto step della ricerca consiste nella realizzazione di interviste in profondità con alcuni degli operatori turistici italiani e stranieri che hanno collaborato alla precedente fase dell'indagine attraverso la compilazione e l'invio del questionario di rilevazione.

La scelta di concludere il lavoro con questi focus nasce dalla convinzione che, in un'indagine di questo tipo, alcune delle informazioni più utili ad orientare le amministrazioni nel pianificare e programmare le future azioni di valorizzazione e promozione delle ville possano essere acquisite attraverso approfondimenti *ad hoc* con alcuni interlocutori "privilegiati", ovvero soggetti preparati sul tema, in grado di mettere sul tavolo non solo le proprie opinioni ma anche quelle di chi poi ha acquistato o potrebbe acquistare prodotti turistici all'interno dei quali la visita alla villa può rappresentare l'elemento, o uno degli elementi, di traino.

I destinatari di tali interviste "in-depth", svolte tutte telefonicamente, sono stati 22. Di concerto con il committente, si è deciso ancora una volta di privilegiare i mercati ritenuti prioritari per la strategia del progetto interregionale (italiano, tedesco e inglese), nei quali sono state condotte più del 70% delle interviste programmate, secondo i dettagli forniti nella seguente tabella.

Tabella 2.6 – *Interviste in profondità agli operatori: il campione*

CATEGORIA	Numero operatori intervistati
operatori italiani	6
operatori tedeschi	5
operatori inglesi	5
operatori francesi	3
operatori spagnoli	3
TOTALE GENERALE	22

Per quanto riguarda l'Italia, gli operatori ascoltati sono sia operatori domestici che *incoming*, scelti in modo da poter sentire contemporaneamente voci esperte a livello nazionale e voci in grado invece di fornire informazioni più specifiche sui più ristretti contesti regionali di riferimento.

In generale la selezione dei soggetti con cui avviare tali approfondimenti è stata effettuata incrociando diversi criteri, *in primis* l'importanza di tali operatori nel mercato turistico di riferimento, cercando di privilegiare chi è risultato possedere una posizione maggiormente consolidata, ma tenendo contemporaneamente conto anche del loro livello di specializzazione relativamente al prodotto in questione nonché del grado di interesse dimostrato nei confronti dell'indagine e della disponibilità a collaborare alla stessa fornendo informazioni e pareri sul tema.

Le interviste, di circa 15-20 minuti ciascuna, sono state condotte seguendo una traccia preconstituita inviata preventivamente all'interessato via e-mail o via fax, tradotta in inglese per gli operatori stranieri⁵.

La traccia è articolata attorno a cinque principali punti di discussione, di cui si fornisce di seguito una sintesi, rimandando all'Appendice (sezione A) per la versione integrale del testo.

Il **primo** punto discusso riguarda la forza di mercato del prodotto "ville/dimore storiche" in Italia: l'obiettivo del quesito è quello di comprendere se, nell'opinione dell'intervistato, tale prodotto risulti attualmente capace o meno di fungere da elemento di traino all'interno di una proposta o sia piuttosto da considerare, almeno ad oggi, ancora troppo "debole", "di nicchia" per poter aspirare ad essere posto al centro di un catalogo *ad hoc*.

Il **secondo** quesito mira ad ottenere da parte dell'intervistato una valutazione su eventuali differenze esistenti tra regione e regione in merito alle politiche di valorizzazione e promozione

⁵ Cfr. Appendice, sezione A, documento a5.

del prodotto “ville/dimore storiche” da queste perseguite, invitando a citare eventuali ville che possono essere considerate “casi eccellenti” o *benchmark* da questo punto di vista.

Il **terzo** punto affrontato ha l’obiettivo di acquisire dall’interlocutore alcune informazioni utili a tracciare una sorta di profilo della domanda attuale o potenziale maggiormente attirata dal prodotto “ville/dimore storiche”, riprendendo in parte un quesito posto già nel questionario di rilevazione.

Il **quarto** punto si propone di comprendere se, nella costruzione di una eventuale proposta in cui rientrano una o più ville, viene prima scelta la destinazione in senso più ampio e poi quali ville inserire oppure se sia piuttosto a partire dalla volontà di puntare su determinate ville come prodotto chiave che viene scelta la destinazione del viaggio, per passare poi ad approfondire quali siano i criteri più importanti che guidano la scelta di inserire o meno una villa all’interno di una certa proposta commerciale.

L’intervista si conclude quindi con un **quinto** quesito, relativo alle eventuali criticità che sembrano impedire o frenare ad oggi il pieno sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville.

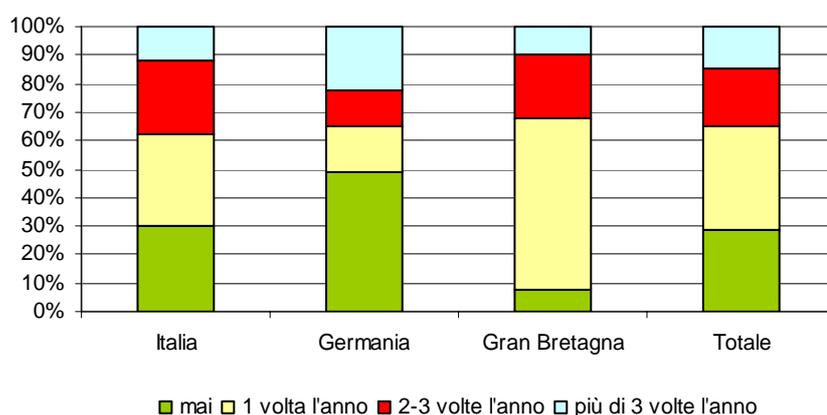
PARTE B

PARTE B

1. LA DOMANDA POTENZIALE: ASPETTI COMUNI E DIFFERENZE TRA LE CLASSI DEL CAMPIONE INDAGATO

Questa prima sezione di analisi presenta, come anticipato, un confronto tra i risultati emersi dall'indagine condotta presso la domanda potenziale che, lo ricordiamo, ha interessato due mercati stranieri, quello inglese e quello tedesco, e il mercato domestico. Già nella trattazione mercato per mercato effettuata nel report 1 si sono accennati alcuni confronti tra le risposte provenienti da ciascuno dei tre segmenti di domanda; ora il confronto assume una dimensione sistematica e diventa il filo logico della trattazione, perseguendo l'obiettivo di approdare ad una sintesi dei risultati emersi dall'intero lavoro. Per giungere a tale obiettivo si darà spazio soprattutto alle informazioni più significative che permettono di evidenziare differenze consistenti tra mercati di domanda, risultando dunque utili nella definizione di specifiche azioni. Partendo dall'identikit dei soggetti di domanda, una prima utile informazione riguarda la frequenza con cui questi si dedicano a vacanze aventi una motivazione culturale prevalente. Ricordiamo come, più a monte, la generica frequenza nell'effettuare viaggi e vacanze non avesse denotato differenze così significative al di là di una maggiore abitudine da parte del mercato inglese al viaggio e alla vacanza. Relativamente ai viaggi a carattere prevalentemente culturale invece le differenze diventano più visibili ed interessanti, quali ad esempio l'elevata quota di tedeschi che non si muovono con tale motivazione e la spiccata sensibilità del mercato inglese, che mostra percentuali superiori all'80% di chi compie tale tipologia di viaggio da 1 a 3 volte l'anno.

Grafico 1.1 - *Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale*



Per ciascuno dei mercati analizzati le fonti utilizzate per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio mostrano il primato generalizzato di internet, la cui importanza è osservabile anche nel ruolo che la rete assume per l'effettivo acquisto di viaggi o componenti degli stessi. Rispetto a quest'ultimo utilizzo il mercato inglese appare all'avanguardia nella confidenza con esso, ricorrendovi con più frequenza quale modalità di prenotazione; la Germania, che pur si avvale di questo mezzo, rimane ancora fedele all'intermediazione delle agenzie di viaggio, mentre l'Italia non sembra sfruttarlo allo stesso modo e ricorre più spesso alla prenotazione telefonica e, soprattutto, all'agenzia di viaggi.

Grafico 1.2 - Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio

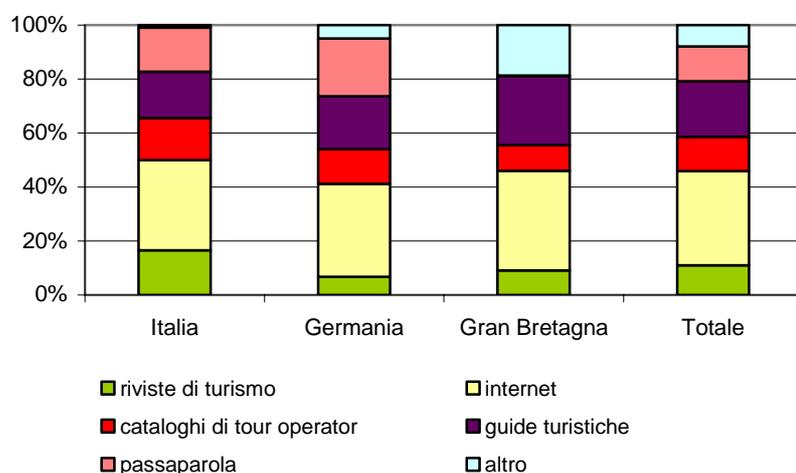
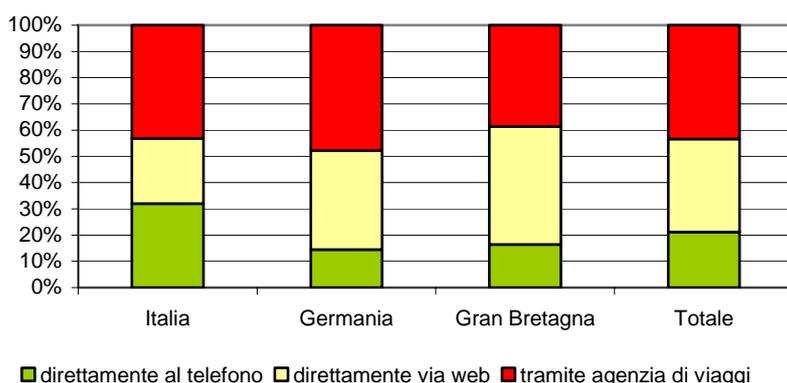


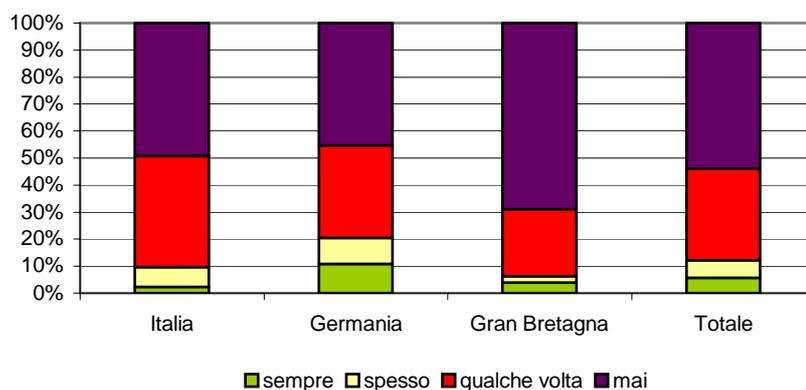
Grafico 1.3 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



La frequenza con cui i soggetti di domanda acquistano solitamente pacchetti turistici fornisce un'indicazione utile sul grado di "indipendenza" dei viaggiatori delle tre nazioni, sulla loro decisione di rivolgersi o meno ad organizzatori ed intermediari. Il mercato per il quale si osserva

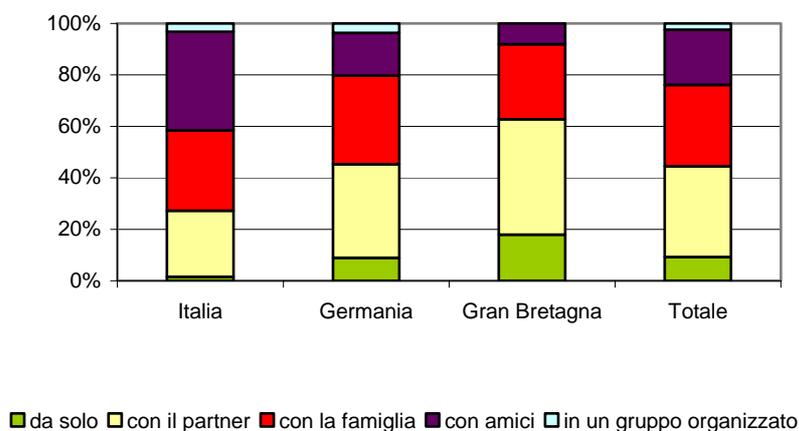
una attitudine più bassa ad acquistare questa tipologia di prodotti è la Gran Bretagna: la percentuale di chi dichiara di non preferire mai pacchetti tutto compreso è quasi del 70%, la più elevata ad essere riscontrata.

Grafico 1.4 – *Acquisto di pacchetti turistici*



Anche la composizione del gruppo di viaggio permette di rimarcare alcune differenze. Se gli italiani preferiscono viaggiare in gruppo con amici e con la propria famiglia, i tedeschi si muovono soprattutto in coppia oltre che con il rispettivo nucleo familiare. La domanda inglese mostra, rispetto ai primi due, una maggiore attitudine al viaggio in “solitudine”, mentre gli spostamenti con il proprio partner rappresentano la modalità più diffusa.

Grafico 1.5 – *Compagni di viaggio*



La conoscenza di ville e dimore storiche derivata da precedenti esperienze di viaggio permette di evidenziare come l’attrattore villa sia in generale non sconosciuto alla domanda turistica (più del

60% del campione complessivo ha avuto modo di sperimentare una visita di questo tipo). Le lacune maggiori si riscontrano presso il mercato tedesco, dove è del 51% il peso di chi non ha mai avuto l'occasione di recarsi a visitare questa tipologia di edifici. Tuttavia, al momento di segnalare il numero di ville visitate nel corso della propria esperienza, proprio la domanda tedesca ha mostrato di aver avuto a che fare più volte con tali attrattori. In assoluto è la domanda inglese a distinguersi per maggior numero di ville visitate (più di 5) mentre molti italiani hanno visitato o una sola struttura o un numero di 4 o 5.

Grafico 1.6 - *Precedente esperienza di visita ad una villa/dimora storica*

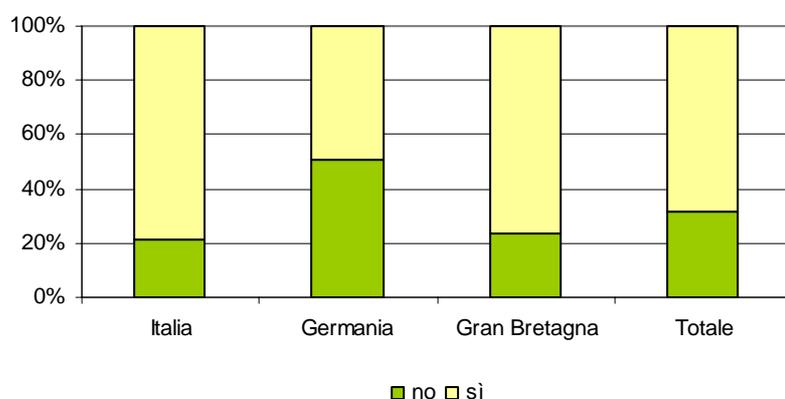
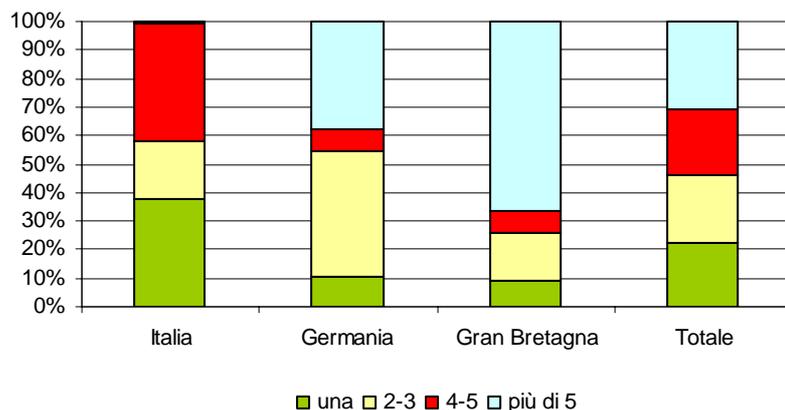


Grafico 1.7 – *Numero di ville visitate*

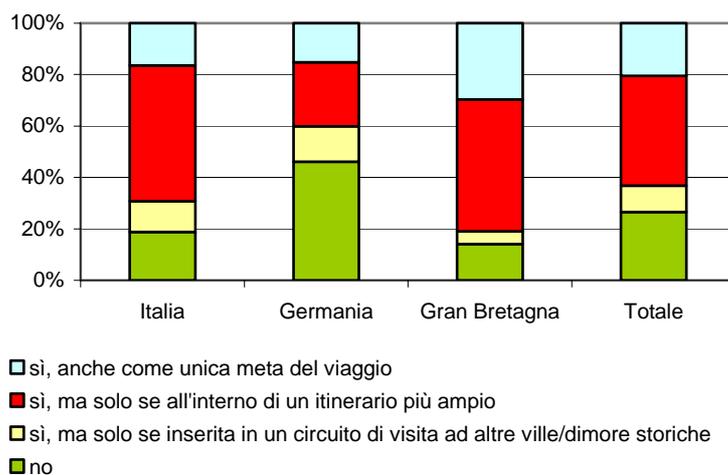


La propensione ad effettuare *ex novo* o a ripetere un'esperienza di visita a ville, castelli e dimore storiche appare nel complesso positiva. Il 70% del totale del campione afferma infatti di considerare di buon grado la possibilità di includere la visita alle ville tra le proprie scelte di vacanza. La soluzione preferita è quella che vede questa proposta rappresentare un tassello di un prodotto turistico più complesso, composto da altre opportunità di visita, mentre è superiore la

percentuale di chi ritiene che la villa possa diventare anche un'unica meta del viaggio rispetto a chi la includerebbe in un circuito di visita dedicato a più di una di esse.

All'interno di questo quadro spicca la posizione della domanda tedesca che si dimostra la meno propensa in assoluto (con quasi la metà del rispettivo campione) a considerare appetibile una proposta turistica di questo tipo.

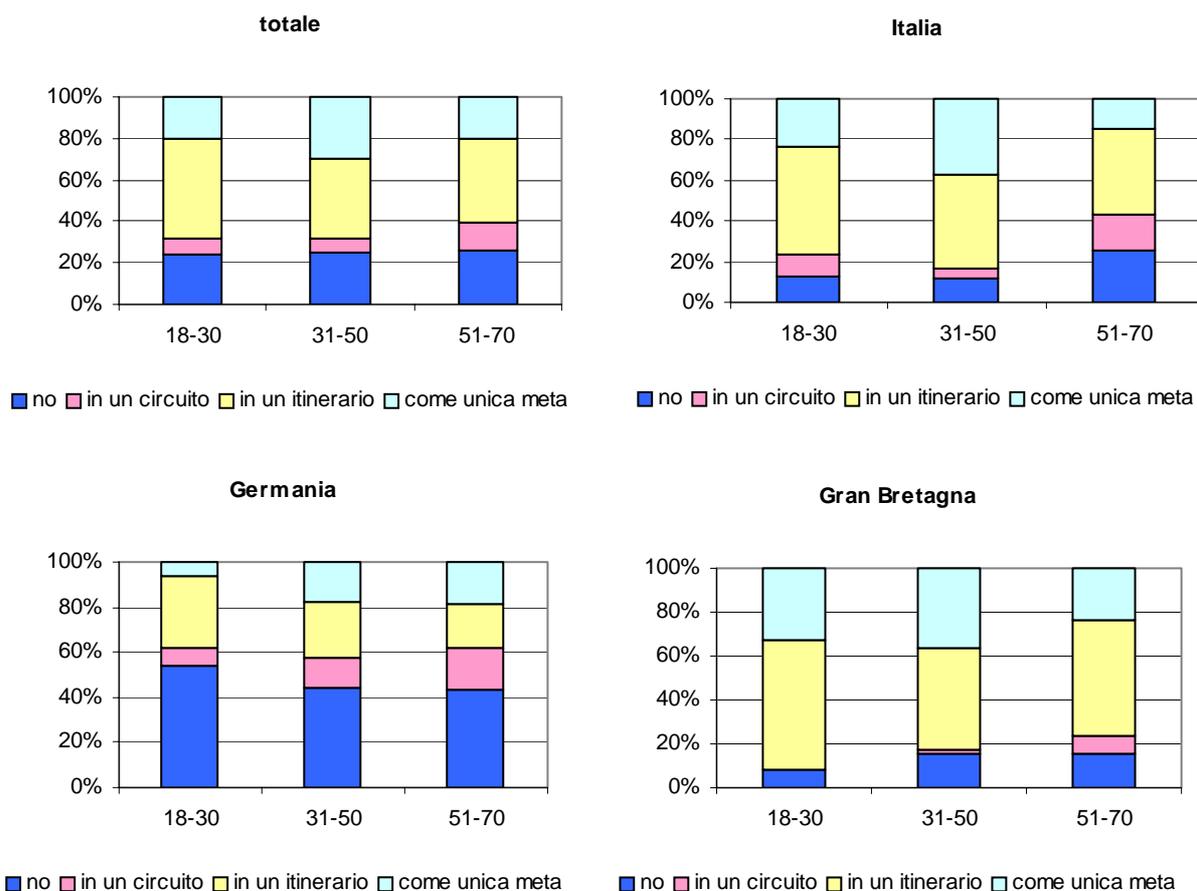
Grafico 1.8 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville/dimore storiche



Rimanendo sul tema della propensione nei confronti del prodotto turistico villa, in sede di analisi dei risultati si è ritenuto opportuno individuare se vi fossero alcune correlazioni significative tra le risposte date a questa domanda e il campione stratificato per classi di età e frequenza di viaggio per motivi di carattere culturale.

Nella prima serie di grafici è riportata l'elaborazione relativa al primo dei due aspetti. Dall'osservazione del dato riferito a tutto il campione si nota un sostanziale equilibrio tra le tre classi di età con una prevalenza di segnalazioni, da parte soprattutto dei più giovani, di chi preferirebbe includere la visita ad una villa all'interno di una proposta turistica più articolata. È un equilibrio che, comunque, regge anche nel confronto tra i diversi Paesi d'origine della domanda. In un sostanziale equilibrio per classi di età va comunque rilevato come in Italia e nel Regno Unito siano le fasce più giovani a manifestare maggior apertura nei confronti di questo prodotto, ancorché con modalità differenti quanto a centralità dello stesso nell'ipotesi di viaggio.

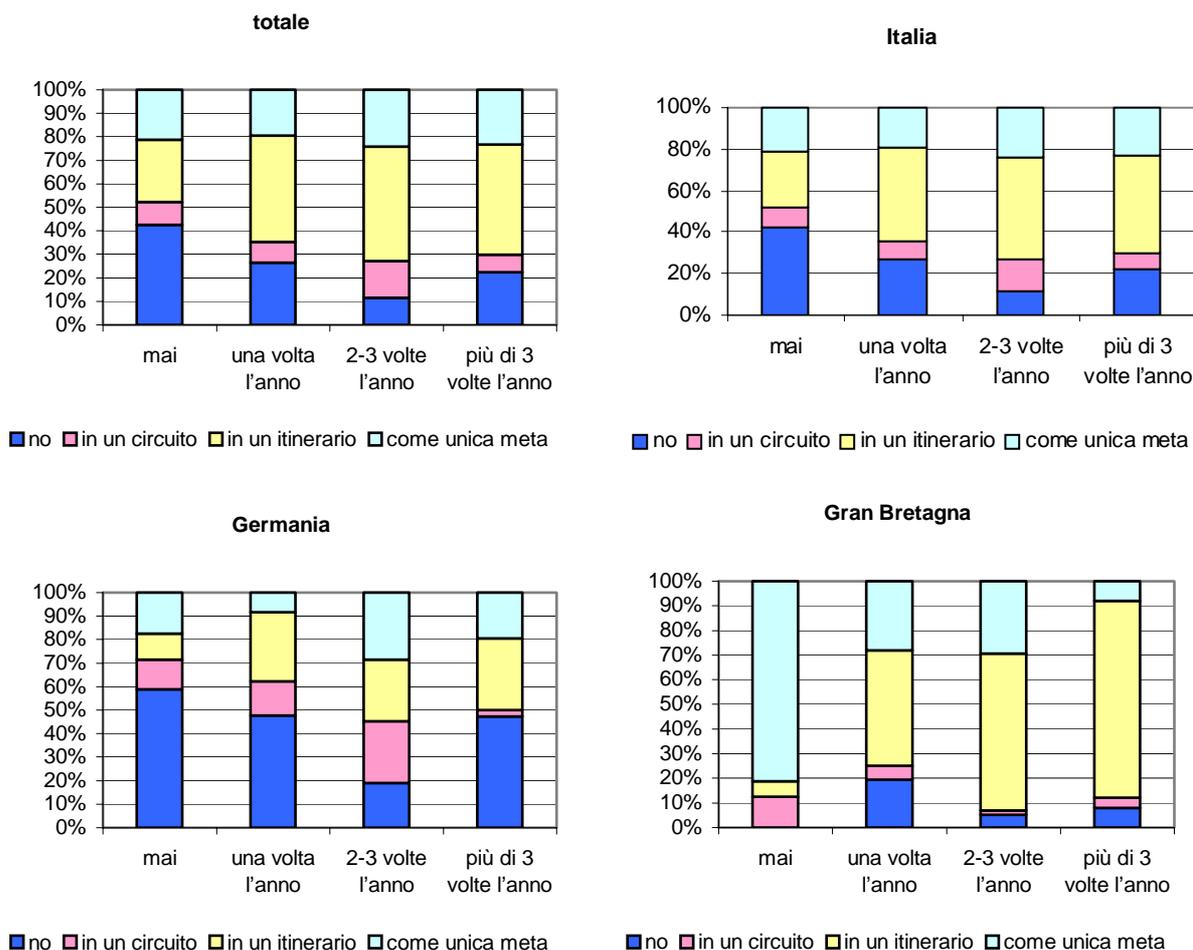
Grafico 1.9 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville, classi di età



Poiché la visita ad una villa o dimora storica si configura come un'esperienza assimilabile ad una fruizione di tipo culturale appare utile osservare come la propensione ad annoverare tale prodotto tra le proprie esperienze di viaggio si rapporti all'attitudine della domanda a viaggiare per motivi di natura culturale.

Come era prevedibile, chi abitualmente non viaggia per visitare mostre, musei, città d'arte si dimostra meno interessato a visitare una villa, ciò è osservabile sia nel campione complessivo sia per la domanda italiana. Il mercato tedesco mostra invece un'elevata percentuale di risposte negative anche presso i soggetti che dichiarano di spostarsi frequentemente (nell'ordine di più di tre volte l'anno) per motivi culturali. Decisamente meno lineare è il risultato relativo al mercato inglese, per il quale non si riscontra una corrispondenza tra la frequenza di viaggi culturali e la predisposizione a visitare ville, anche se occorre contestualizzare il dato tendendo conto che la percentuale di intervistati inglesi che dichiara di non spostarsi mai con questa motivazione prevalente è molto ridotta (inferiore al 10%, cfr. grafico 1.1).

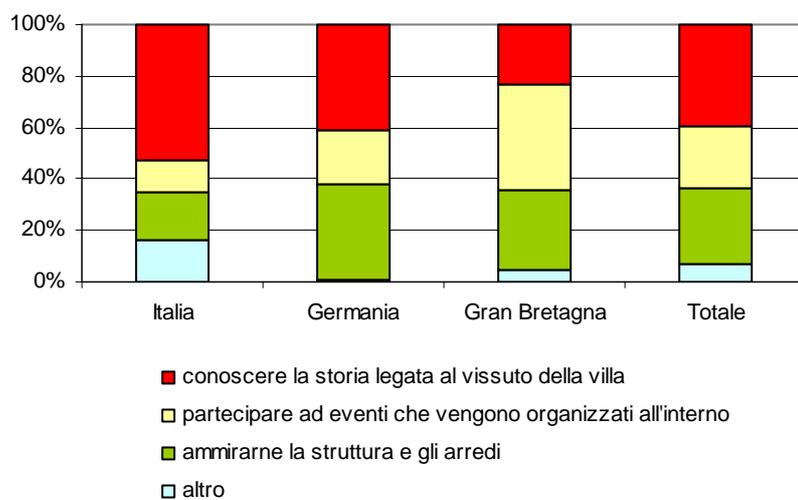
Grafico 1.10 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville, frequenza nell'effettuare viaggi culturali



Da ultimo, concludiamo la riflessione sulla domanda potenziale analizzata con l'analisi delle motivazioni che spingono o spingerebbero a visitare questa tipologia di attrattori turistici.

A livello complessivo si osserva una sostanziale parità di segnalazioni tra chi si dimostra più attento agli aspetti storici e chi più interessato alla componente artistico-architettonica. Le risposte provenienti dai singoli mercati mostrano invece come la domanda italiana prediliga il primo aspetto, desiderando conoscere maggiormente la funzione svolta dall'edificio nel passato, mentre quella inglese appare più attratta dall'abbinare la visita all'assistere o al partecipare ad eventi che trovino presso queste strutture una location ideale. Tra le "altre" motivazioni che concorrono a rendere appetibile tale attrattore si distinguono le segnalazioni degli intervistati italiani, i quali vedrebbero di buon grado una presenza in tali contesti soprattutto per la partecipazione ad eventi prevalentemente di natura congressuale.

Grafico 1.11 – Motivazioni che spingono a visitare una villa/dimora storica

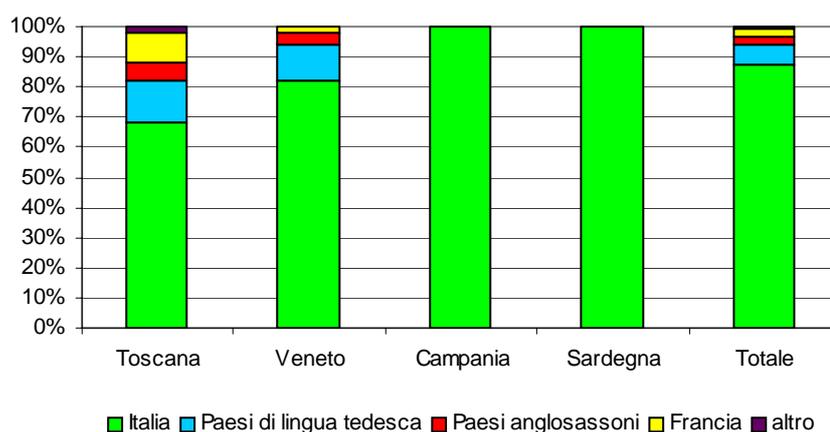


2. SCELTE D'ACQUISTO E COMPORTAMENTI DI CONSUMO DEI VISITATORI INCONTRATI PRESSO LE VILLE

L'indagine condotta presso le ville delle quattro regioni interessate dal progetto interregionale ha fornito un identikit sia del fruitore generico dell'attrattore villa, sia dei fruitori specifici di alcune strutture situate in aree differenti del nostro Paese. L'analisi ed il confronto sono stati effettuati su base regionale, per ovvi motivi derivati dai contenuti progettuali. È tuttavia da non escludere come specifici attrattori (al di là che siano situati in un contesto territoriale piuttosto che in un altro) possano contare su una forza propria e, dunque, su una domanda avente caratteristiche via via differenti.

Venendo ai risultati, proposti in questo caso attraverso il confronto tra totale complessivo e regioni, risulta chiaro come la domanda che insiste su questa tipologia di risorse appartiene prevalentemente al mercato domestico. Maggiore internazionalità si è riscontrata nelle ville situate in Toscana e in Veneto, forti soprattutto di una domanda di lingua tedesca; in Toscana la componente francese compare come secondo mercato di riferimento. Nelle ville situate in Campania e nel Castello di Sanluri in Sardegna i fruitori incontrati sono tutti di nazionalità italiana.

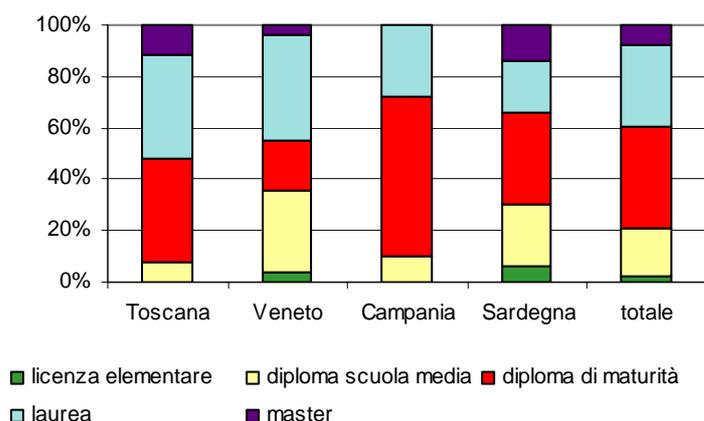
Grafico 2.1 – Nazionalità degli intervistati



L'età dei visitatori appartiene per più del 40% alla fascia 31-50 anni, leggermente meno numerosi sono invece gli over 50 mentre la categoria dei più giovani ha registrato un'affluenza inferiore al 20%. Le analisi territoriali non hanno rilevato significative differenze rispetto a questo parametro.

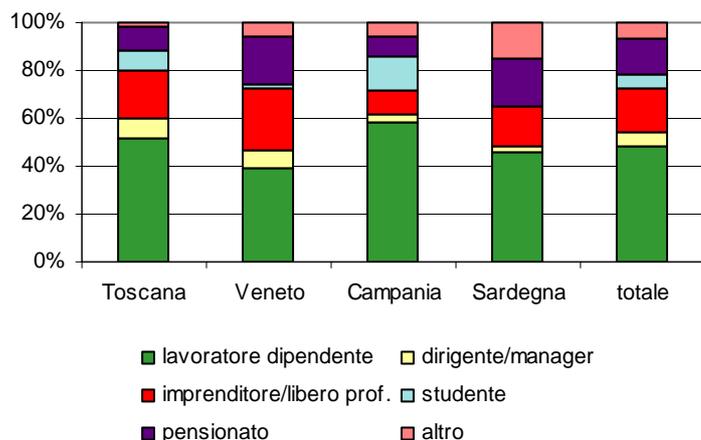
Relativamente al titolo di studio, i fruitori delle ville si dimostrano generalmente di cultura e scolarizzazione medio-alte; soprattutto nelle strutture toscane e venete la percentuale di laureati e persone in possesso di un master supera il 40% dei visitatori. Si può dunque affermare come si abbia a che fare con un pubblico con elevato spessore culturale, che trova in questa tipologia di attrattori una possibilità di arricchimento del bagaglio personale.

Grafico 2.2- Titolo di studio



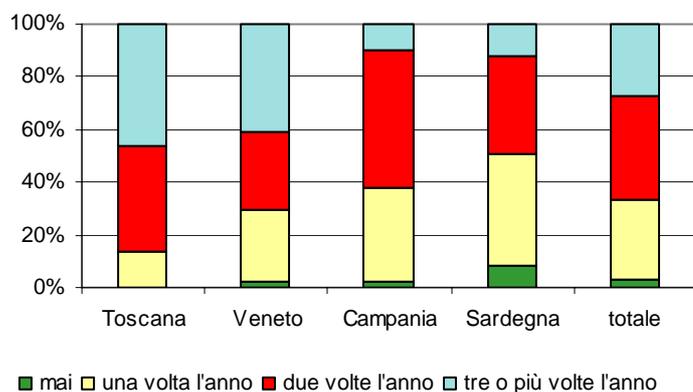
A completamento del quadro di sintesi sul profilo sociodemografico dei visitatori delle ville italiane, riportiamo il dato riferito alle relative professioni. Nel complesso chi occupa posizioni da lavoratore dipendente rappresenta il 50% circa dei fruitori, tale percentuale risulta più bassa per gli utenti delle ville venete dove invece maggiore è la presenza di imprenditori o liberi professionisti (fattore che deriva anche dal tessuto sociale locale fortemente caratterizzato dall'imprenditoria). La categoria dei pensionati occupa generalmente una quota significativa nella composizione della clientela.

Grafico 2.3 – Professione



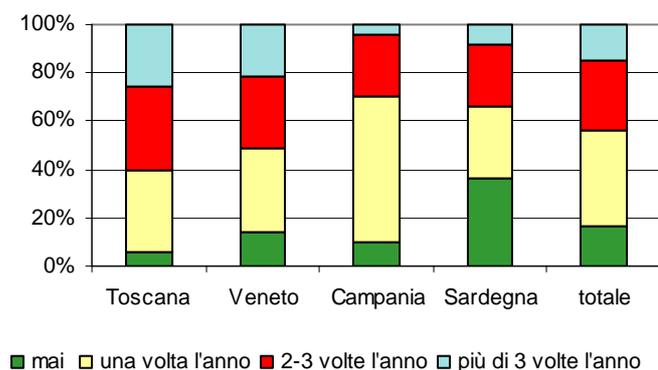
Passando ora alle informazioni afferenti i comportamenti turistici degli intervistati, è pressoché nulla la percentuale di soggetti che non dedicano parte del proprio tempo libero a viaggi e vacanze; tra i fruitori è lievemente più diffusa l'abitudine a concedersi 2 periodi di vacanza l'anno, mentre la frequenza sale a 3 o più occasioni nel caso dei turisti incontrati nelle ville venete e in quelle toscane.

Grafico 2.4 - Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



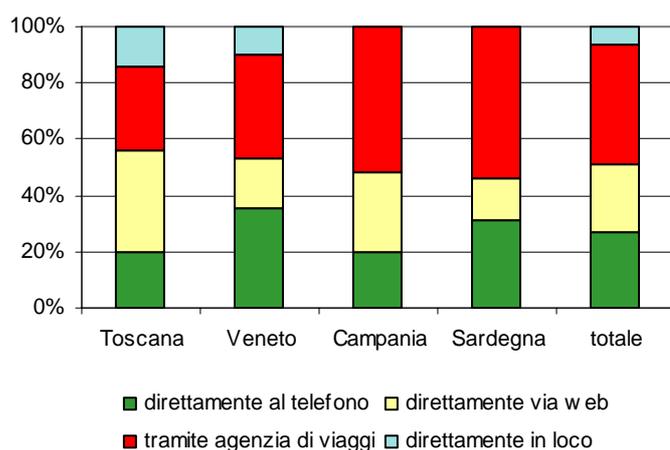
I viaggi a carattere culturale sono invece meno diffusi. La maggior parte dei fruitori incontrati dichiara di muoversi con tale motivazione una sola volta l'anno: sono il 60% dei turisti incontrati presso le ville campane, mentre è in Veneto ed in Toscana che coloro che si spostano per tale ragione 2 o più volte l'anno rappresentano la metà del campione.

Grafico 2.5 - Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



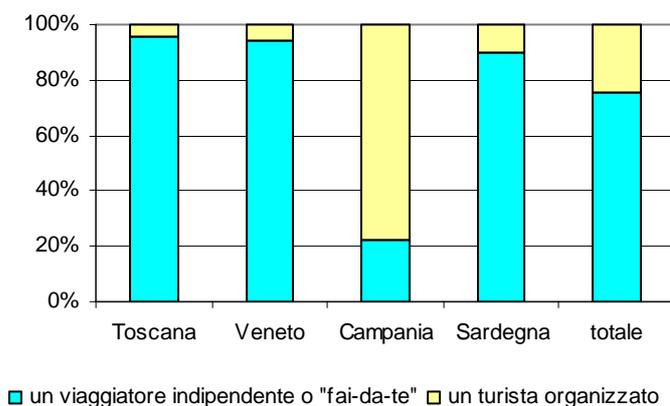
Se l'analisi delle fonti maggiormente utilizzate per informarsi sulle possibili mete di viaggio dà un quadro sostanzialmente omogeneo nelle risposte, i mezzi con cui gli utenti dichiarano di prenotare e/o acquistare viaggi o singole componenti degli stessi sono abbastanza differenti da contesto a contesto. Complessivamente i fruitori delle ville italiane si rivolgono soprattutto alle agenzie di viaggio per la prenotazione dei propri soggiorni e delle proprie vacanze, la prenotazione telefonica è la seconda modalità utilizzata, mentre il ricorso al web segue a stretto giro, in particolare in Toscana e in Campania.

Grafico 2.6 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



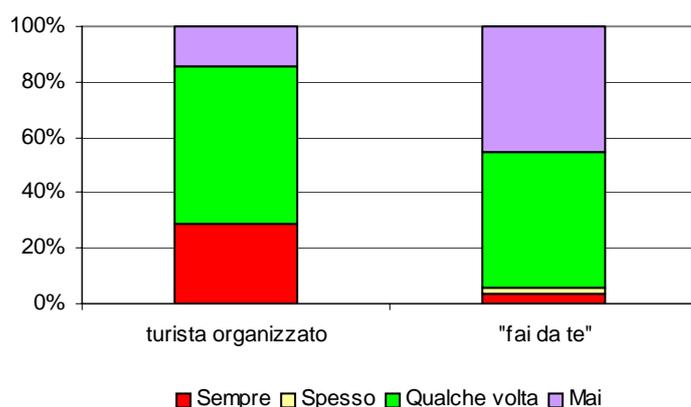
Relativamente all'organizzazione dello specifico viaggio o escursione che ha interessato la visita alle ville, i visitatori incontrati sono prevalentemente viaggiatori fai da te, che hanno organizzato il viaggio, l'escursione o la visita in modo autonomo. Solo nel caso dei fruitori delle ville campane si assiste ad una predominanza di turisti organizzati.

Grafico 2.7 – Organizzazione del viaggio



Per approfondire l'aspetto relativo all'organizzazione del viaggio, appare utile comprendere, a livello complessivo, e dunque, sull'intero campione di visitatori, quanto la specifica modalità di organizzazione del viaggio legato alla visita della villa rispecchiasse le abituali scelte di consumo rispetto alla vacanze. Il grafico che segue mette in relazione la frequenza con cui i fruitori si rivolgono solitamente ai viaggi organizzati (acquisto di pacchetti turistici) con il modo con cui la specifica visita è stata pianificata. Emerge – ed era lecito attenderselo – come chi nella specifica occasione è un turista organizzato si rivolga con maggiore frequenza a modalità di vacanza *all inclusive*, mentre, viceversa, i viaggiatori “fai da te” sono tali anche nelle abituali scelte di consumo turistico.

Grafico 2.8 – Frequenza acquisto pacchetti turistici per i visitatori organizzati e individuali



La composizione abituale del gruppo di viaggio vede prevalere in genere gli spostamenti assieme al proprio nucleo familiare (in particolare il visitatore delle ville toscane) o, in alternativa, in coppia o con amici e tale composizione risulta rispettata nel caso della specifica visita (come risulta dal confronto tra i grafici 2,9 e 2.10)..

Grafico 2.9 – Con chi viaggiano più spesso

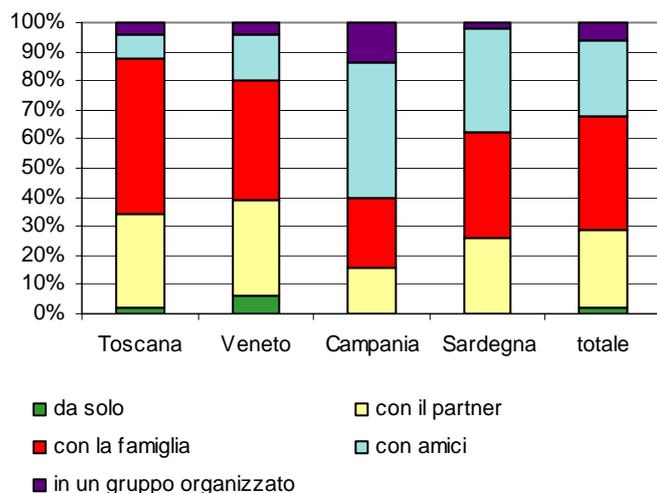
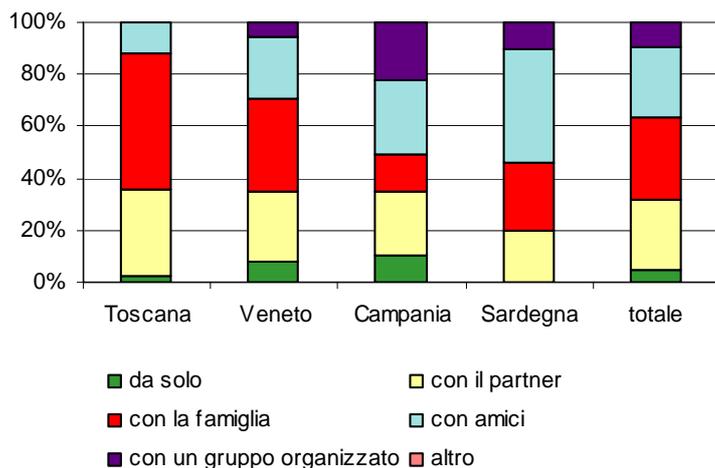
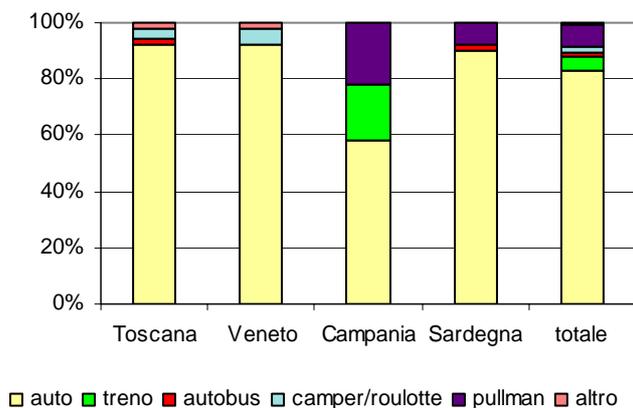


Grafico 2.10 – Con chi stanno viaggiando



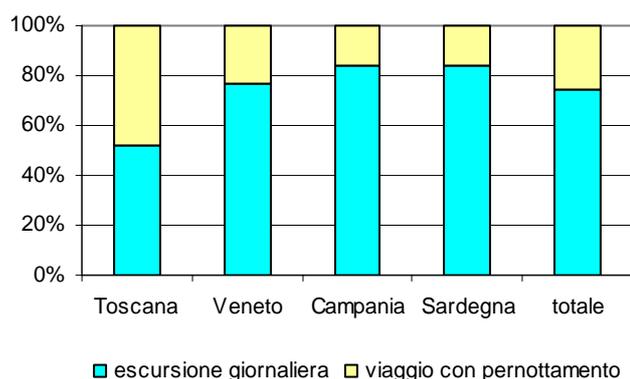
Tra i mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le strutture, è sicuramente l'automobile quello a cui la domanda fa più ricorso. Ciò dipende in larga misura dalla localizzazione e dall'accessibilità delle ville stesse. In Campania infatti, dove le Ville Vesuviane in cui sono state effettuate le interviste si situano in prossimità della linea Circumvesuviana, si osserva un maggiore utilizzo del treno. Anche il pullman, mezzo di trasporto più adatto per i gruppi organizzati, è stato utilizzato in modo consistente dai visitatori di Villa Campolieto e di Villa delle Ginestre.

Grafico 2.11 – Mezzi di trasporto



Quasi l'80% dei visitatori intervistati si trovava nelle strutture delle quattro regioni per un'escursione giornaliera dal proprio luogo di residenza. Come già sottolineato anche in precedenza, la villa appare dunque un attrattore molto forte per una domanda di prossimità che vi si reca per una "gita fuori porta", mentre scarsa sembra essere ancora la capacità con cui tali strutture riescono ad attrarre un turismo propriamente detto. Solamente in Toscana, i visitatori che si trovavano ad effettuare un vero e proprio viaggio con pernottamento hanno raggiunto il 50% del campione, percentuale che è anche il riflesso della maggiore presenza della componente di visitatori stranieri.

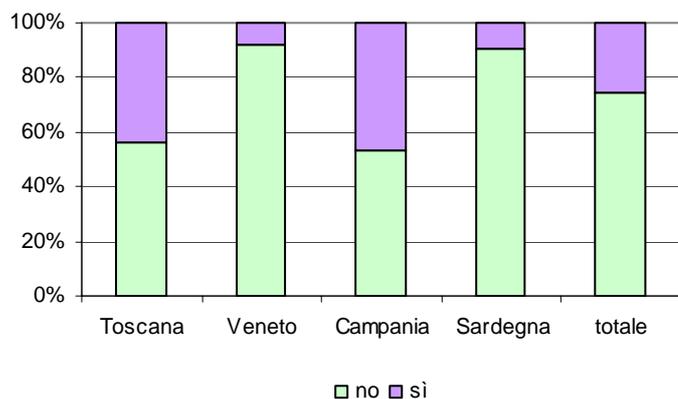
Grafico 2.12 – Escursione/viaggio



Oltre alla villa sede delle rilevazioni, la maggior parte dei soggetti intervistati hanno affermato di non aver visitato o di non avere in programma di visitare alcuna altra dimora storica nell'arco della stessa giornata (se in escursione) o nell'arco dello stesso periodo di vacanza (se in un viaggio con almeno un pernottamento). A distinguersi tuttavia per una propensione leggermente

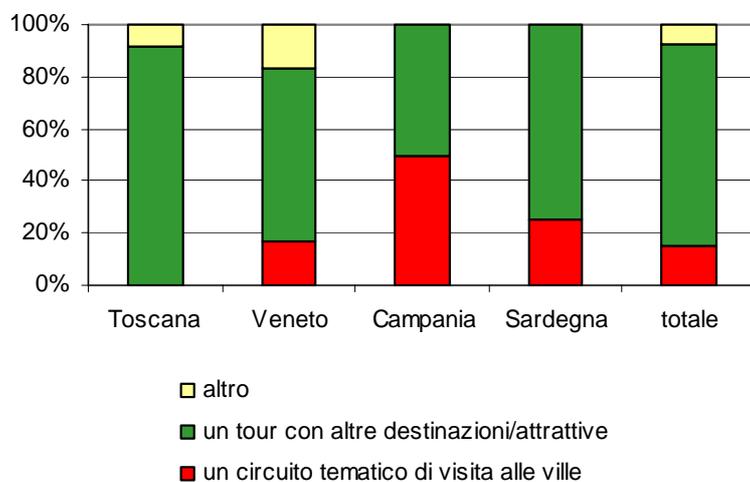
più marcata nei confronti di una fruizione integrata di più risorse di questo tipo sono i visitatori in Toscana e in Campania, i quali hanno colto l'occasione per ammirare altri edifici situati nei dintorni.

Grafico 2.13 – *Visita ad altre ville oltre a quella sede delle rilevazioni*



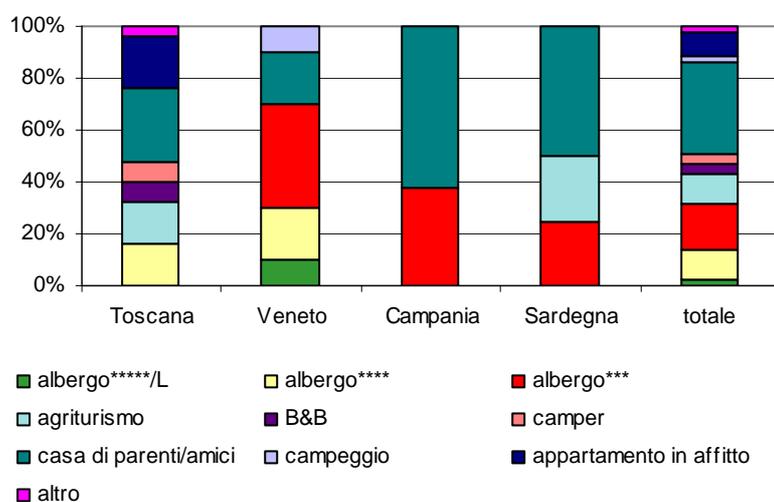
Analizzando ora le risposte fornite in relazione al tipo di viaggio che i visitatori-turisti stanno effettuando, si osserva come i tour aventi come destinazione altre risorse o attrattive oltre le ville costituiscano la soluzione di gran lunga prevalente; i circuiti di visita realizzati appositamente attorno a più ville sono stati segnalati soprattutto nel caso della Campania (cfr. grafico 2.13), mentre le “altre risposte” (che rappresentano le motivazioni di vacanza legate alla visita di parenti e amici) sono citate soprattutto dai fruitori delle ville toscane e venete.

Grafico 2.14 – *Turisti – tipo di viaggio*



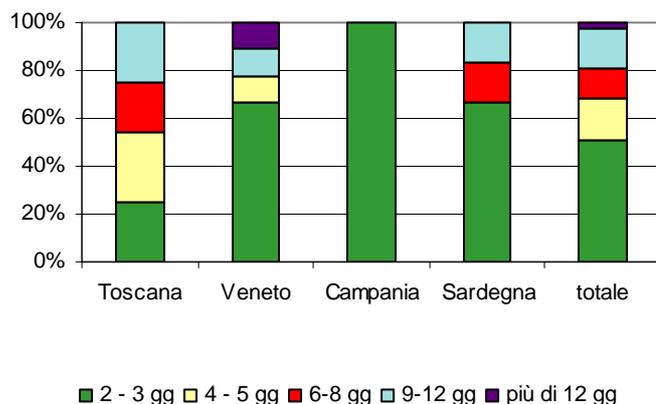
Come accennato poc'anzi, la visita a parenti e amici appare costituire, direttamente o indirettamente, un'occasione per visitare anche ville e dimore storiche situate nei pressi dei luoghi di residenza. Ciò si evince dalle soluzioni ricettive scelte dai fruitori intervistati: il soggiorno nelle abitazioni di parenti e famigliari è infatti la modalità più diffusa, mentre tra gli esercizi ricettivi è l'albergo a tre stelle a prevalere. Nel dettaglio regionale le soluzioni sono piuttosto variegate e dipendono anche dalle tipologie di alloggio disponibili in ciascun contesto locale.

Grafico 2.15 – *Turisti – dove pernottano*



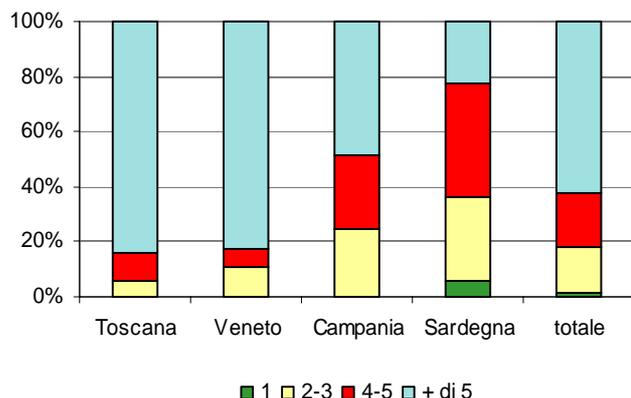
Sempre per i visitatori in vacanza la durata del viaggio è risultata soprattutto breve, di 2 o 3 giorni. Nell'ordine del 10% sono le risposte di chi si trattiene 5 giorni, una settimana o 10-12 giorni, mentre i soggiorni più lunghi sono decisamente contenuti. Rispetto ai singoli contesti territoriali analizzati i visitatori delle ville campane mostrano una permanenza in assoluto più breve.

Grafico 2.16 – *Turisti – durata del viaggio*



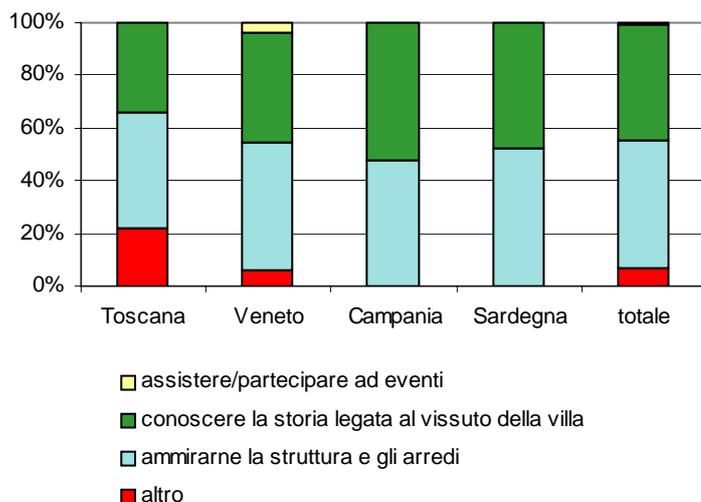
I visitatori effettivi delle ville dimostrano nei confronti di questo patrimonio una conoscenza derivata da molteplici esperienze analoghe. Il 60% degli intervistati ha dichiarato infatti di aver già avuto modo di visitare più di 5 ville o dimore storiche, bassissima è la percentuale di chi ha sperimentato la visita di una sola villa (coincidente con quella in cui sono stati intervistati). La domanda incontrata in Sardegna dimostra, sotto questo punto di vista, una minore conoscenza di questi attrattori.

Grafico 2.17 – *Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate*



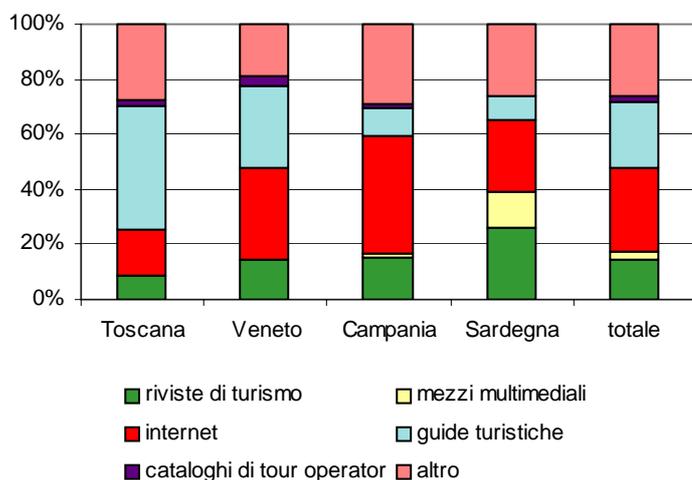
Tra le motivazioni che hanno indotto i fruitori delle ville a visitarne gli interni vi è un sostanziale equilibrio tra l'interesse dedicato al vissuto storico e quello che riguarda la struttura architettonica, gli arredi e le opere esposte. Nelle ville toscane si nota una maggiore incidenza della voce "altro", che si riferisce soprattutto alla possibilità di godere degli ambienti esterni delle ville, solitamente connotate per la presenza di ampi parchi e giardini.

Grafico 2.18 – Motivazione principale di visita alla villa



Tra le fonti di documentazione utilizzate si osserva un elevato ricorso al web, per l'acquisizione relativa ad informazioni pratiche quali l'orario di apertura e l'ubicazione delle strutture; guide turistiche cartacee e riviste turistiche specializzate sono ugualmente consultate, mentre tra le altre fonti di informazioni sono frequenti i casi in cui la conoscenza derivi da precedenti visite alla stessa struttura.

Grafico 2.19 – Fonti di documentazione⁶

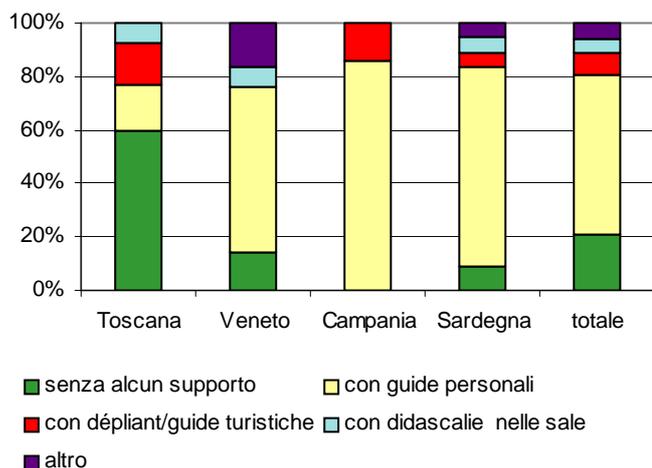


L'indicazione sulle modalità con cui la visita si è svolta è strettamente dipendente dagli strumenti messi a disposizione dagli enti gestori. L'elevato ricorso a guide personali è indicatore

⁶ Coloro che, tra gli intervistati, hanno dichiarato di essersi documentati preliminarmente alla visita sono il 57% del campione totale. Il medesimo dato riferito alle singole regioni è: 76% per la Toscana, 53% per il Veneto, 68% per la Campania e 30% per la Sardegna.

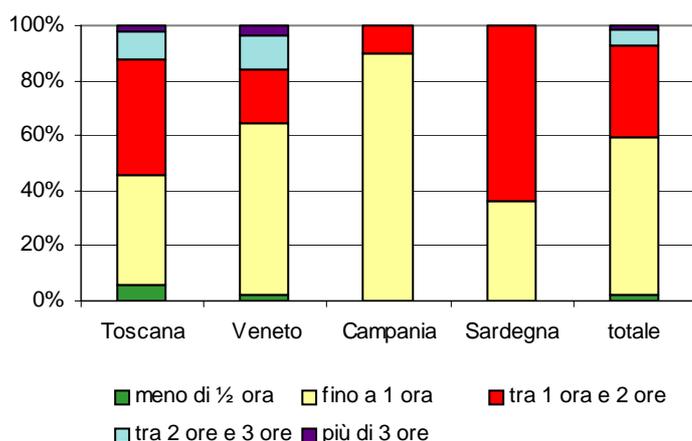
del fatto che queste siano previste dai gestori (in molti casi costituiscono anche l'unica modalità di visita possibile). Fanno eccezione le risposte raccolte presso gli utenti delle ville toscane, dove la visita si è svolta per lo più senza supporto informativo.

Grafico 2.20 – Modalità di visita



I tempi con cui i visitatori si trattengono all'interno, ma anche all'esterno nel caso di presenza di parco o giardino, sono variabili da struttura a struttura. Spesso essi dipendono dall'effettiva possibilità di restare all'interno dell'edificio, regolamentata nei tempi dalla presenza delle visite guidate. A livello complessivo prevalgono tempi di permanenza inferiori alle due ore.

Grafico 2.21 – Durata della visita



3. LE INTENZIONI E LE AZIONI DEGLI OPERATORI RISPETTO AL PRODOTTO

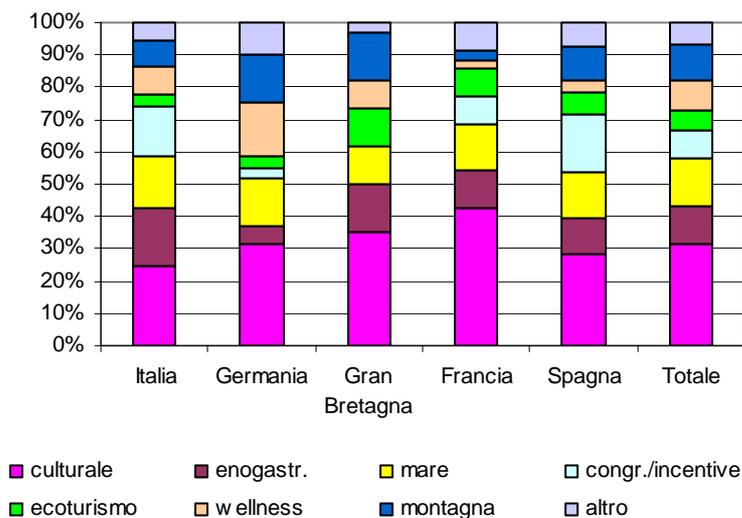
Dopo aver ripercorso nei precedenti capitoli i risultati più significativi emersi dall'indagine sul campione di domanda turistica potenziale ed effettiva della risorsa "villa", si procederà ora a fornire una sintesi dei principali *output* del terzo tassello della ricerca: l'analisi, condotta attraverso un'indagine *ad hoc* su un campione di operatori, della presenza attuale e potenziale di questo prodotto nelle proposte commerciali delle imprese di intermediazione turistica dei cinque mercati nazionali di riferimento (Italia, Germania, Gran Bretagna, Francia e Spagna).

Si andranno a riproporre alcuni dati e informazioni già forniti nei report 1 e 2, con l'intento di mettere a confronto, da un lato, i mercati sondati, e dall'altro le regioni oggetto delle rilevazioni. L'approccio seguito in questa sede sarà quindi più spiccatamente comparativo e sintetico rispetto a quello privilegiato negli altri rapporti, caratterizzati, così come richiesto dal committente, da un taglio di tipo più analitico. Particolare cura sarà infine posta nel focalizzare l'attenzione del lettore su alcuni passaggi chiave dell'indagine, soprattutto laddove si siano manifestate differenze o similitudini di particolare rilevanza tra i mercati di origine degli operatori analizzati. Si inizierà con una descrizione del campione di imprese partecipanti all'indagine per poi passare ad esaminare aspetti più specificamente connessi all'oggetto della ricerca.

Come già indicato, i tour operator da utilizzare come fonti di informazioni utili per approfondire il tema della potenzialità turistica del prodotto "ville e dimore storiche" sono stati selezionati tra quelli che annoverassero prodotti culturali nel ventaglio delle proprie proposte commerciali. In nessun caso tuttavia le imprese contattate sono risultate erogare esclusivamente prodotti di questa natura, preferendo offrire una rosa più ampia di prodotti turistici (dal congressuale al wellness, dal balneare al montano fino al turismo verde e all'enogastronomia), pur assegnando al prodotto culturale un ruolo trainante. Come indicato nel seguente grafico, l'offerta culturale è infatti predominante presso gli operatori di tutti i mercati analizzati, anche se un maggiore livello di specializzazione in questo senso è stato manifestato dai tour operator francesi e, in seconda battuta, inglesi.

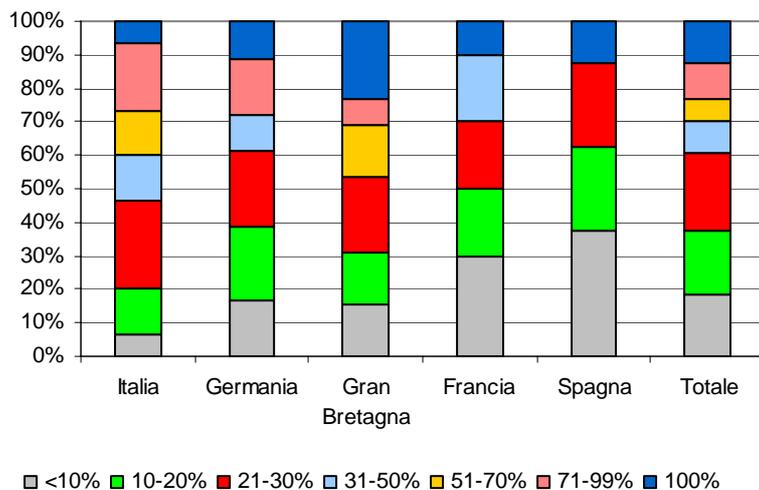
Interessante notare come ad essere combinato con maggiore frequenza al prodotto culturale sia, a prescindere dai prodotti turistici più classici e, in qualche modo, consolidati nelle preferenze della domanda (ovvero il balneare e il montano), il turismo enogastronomico, soprattutto in Italia e in Gran Bretagna.

Grafico 3.1 – Prodotti turistici offerti



Quanto al grado di specializzazione che caratterizza gli operatori in relazione alla destinazione “Italia culturale”, si è riscontrata una situazione piuttosto eterogenea, ma con il Regno Unito a presentare la quota più significativa di tour operator che hanno scelto di commercializzare unicamente proposte di viaggio culturali nel nostro Paese. Concentrandosi sulle caratteristiche del campione generale, risulta che l’incidenza della vendita di prodotti culturali con destinazione Italia sul fatturato complessivo delle imprese è compresa nella maggior parte dei casi tra il 20 e il 30% mentre soltanto poco più del 10% risulta unicamente concentrato sull’Italia.

Grafico 3.2 – Incidenza vendita di prodotti culturali in Italia sul fatturato totale

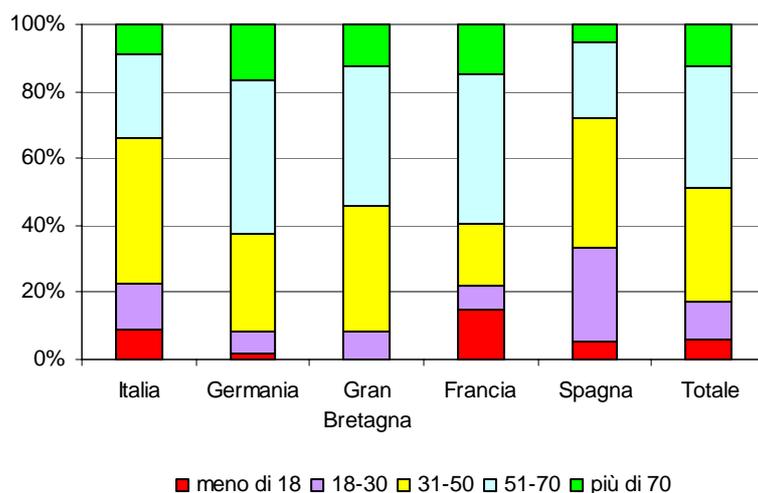


Altro dato utile per meglio inquadrare le caratteristiche del campione specialistico e quindi meglio interpretare i risultati da questo emersi, riguarda il profilo di tutta la clientela servita a prescindere dalle proposte che ad essa vengono rivolte, in termini di età media, target sociodemografico, prevalenza di individuali o di gruppi e capacità di spesa.

In generale, gli acquirenti dei servizi offerti dagli operatori, si distribuiscono più o meno equamente tra due diverse fasce di età: 31-50 e 51-70, lasciando invece quote più marginali da un lato agli over 70 e, dall'altro, agli under 30.

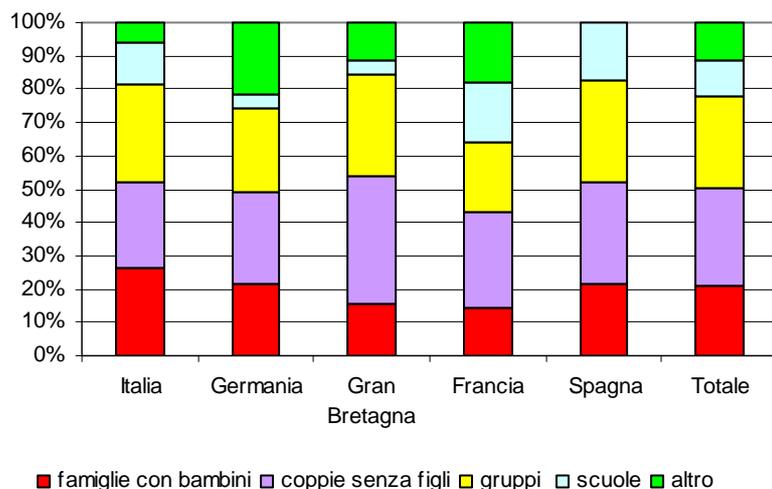
A discostarsi in modo più consistente da questa distribuzione è soprattutto la clientela servita dagli operatori italiani e da quelli spagnoli, in quanto maggiormente sbilanciata verso la fascia 31-50, unitamente a quella dei tedeschi e dei francesi ma in direzione contraria, vedendo cioè una maggiore presenza di coloro che hanno tra i 51 e i 70 anni.

Grafico 3.3 – Clientela servita: età



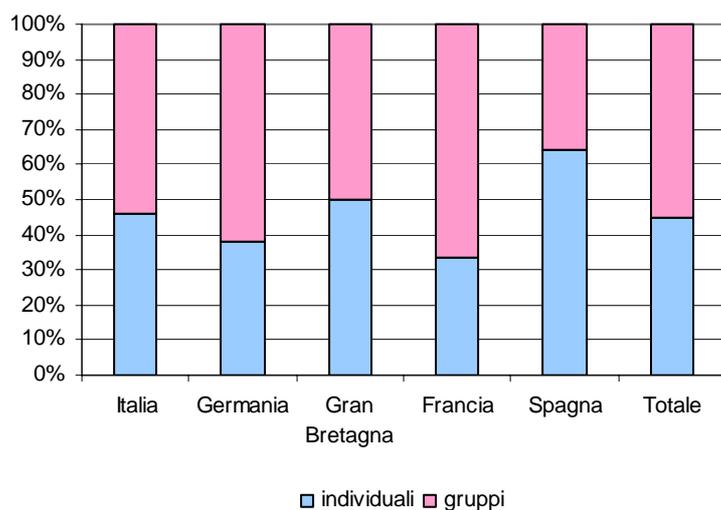
Quanto alla composizione della clientela in termini sociodemografici, è possibile affermare che, per quanto riguarda il dato aggregato per tutti gli operatori, esista un sostanziale equilibrio tra piccoli gruppi di amici, coppie senza figli e nuclei famigliari, riservando agli altri target (scuole e “altro”) un peso decisamente inferiore, senza che si verificano situazioni particolarmente dissimili da questa per quanto riguarda gli altri mercati.

Grafico 3.4 – Clientela servita: target sociodemografico



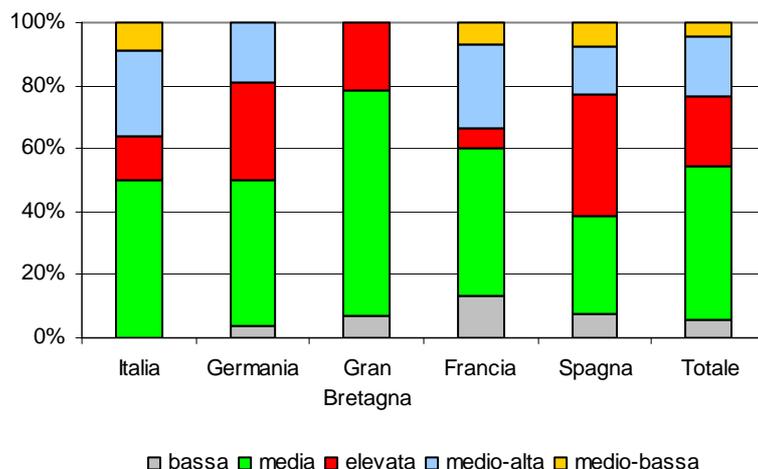
La tradizionale ripartizione della clientela delle imprese turistiche in gruppi e individuali vede in questo caso una rappresentatività più o meno equa tra le due categorie, ad eccezione dei mercati tedesco e francese, preso i quali l’offerta degli operatori si orienta maggiormente verso i gruppi, in linea, soprattutto nel caso dei tedeschi, con una più marcata propensione della domanda di questo Paese verso forme di fruizione turistica per così dire “collettive”.

Grafico 3.5 – Clientela servita: individuali/gruppi



La disponibilità economica dei loro clienti è definita dagli operatori soprattutto come media o medio-alta, ad eccezione degli inglesi, che la definiscono come leggermente più orientata verso il basso.

Grafico 3.6 – Clientela servita: capacità di spesa



La presentazione del campione di indagine si conclude con una presentazione delle principali destinazioni culturali italiane a catalogo, tra le quali spicca la Toscana, seguita dal Veneto e dal Lazio. Buona anche la percentuale di chi afferma di offrire tutte le principali città d'arte del nostro Paese, mentre un ruolo via via minore sembra essere coperto da regioni quali la Campania, la Sicilia, l'Umbria, ecc.

Tabella 3.1 – Principali destinazioni culturali proposte

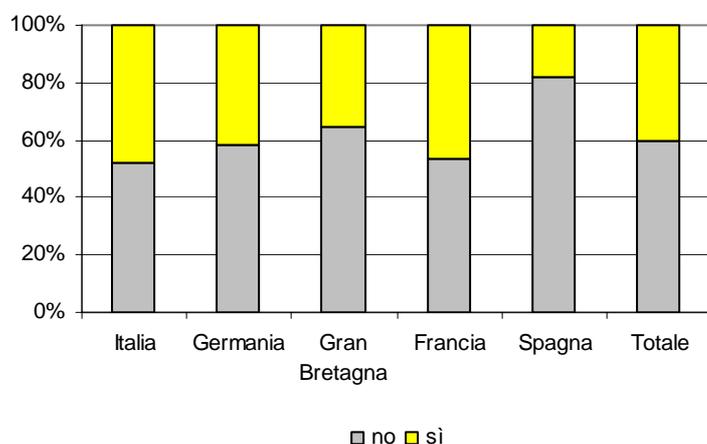
Regione	% citazioni ⁷
Toscana	21%
Veneto	17%
Lazio (Roma)	14%
Città d'arte italiane in generale	10%
Napoli e Isole	7%
Sicilia	6%
Umbria	6%
Milano e Lago di Como	5%
Piemonte	2%
Marche	2%
Puglia	2%
Emilia Romagna	2%
Trentino Alto Adige	2%
Sardegna	2%
Liguria	1%
Friuli	1%

⁷ La percentuale riportata in questa colonna si riferisce al rapporto tra il numero di volte in cui tale regione è stata menzionata nelle risposte degli operatori e il numero totale di risposte da questi fornite.

Dopo la presentazione del campione, si procede con l'analisi relativa alla presenza o meno di proposte di visita a ville e dimore storiche nei cataloghi degli operatori.

Come si può chiaramente evincere dal grafico, tale attrattore non trova ad oggi molto spazio nelle offerte commerciali delle imprese di intermediazione turistica, di cui quelle esaminate sono un campione rappresentativo: in media infatti soltanto il 40% degli operatori ha affermato di proporre la visita ad almeno una villa o dimora storica nel nostro Paese, con quote che si alzano un po' soltanto se si considerano i cataloghi italiani e inglesi, mentre scende drasticamente in quelli dei tour operator spagnoli.

Grafico 3.7 – Proposte di visita a ville/dimore storiche

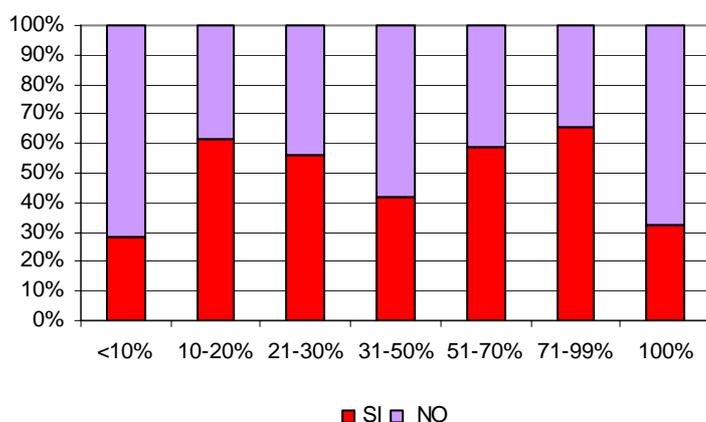


Soffermandosi ancora sulla presenza o meno del prodotto “ville e dimore storiche” nell’offerta degli operatori, in sede di elaborazione dei dati si è ritenuto potesse essere interessante individuare se vi fosse una qualche correlazione significativa tra le risposte da loro fornite a tale quesito e il loro grado di specializzazione come operatori culturali in relazione alla destinazione Italia, desumibile da quella che può essere considerata una sua *proxy*, ovvero l’incidenza percentuale della vendita di pacchetti d’impronta culturale nel nostro Paese sul fatturato complessivo delle imprese.

In realtà i risultati di tale incrocio, mostrati nel grafico 3.8, non rivelano, a differenza di quanto ci si potrebbe aspettare, una presenza più diffusa di ville e dimore storiche nelle offerte dei tour operator caratterizzati da un più elevato livello di specializzazione sull’Italia quanto a pacchetti culturali. Anzi, non si registra quasi alcuno scarto percentuale tra coloro che hanno risposto affermativamente a tale domanda e si collocano nella fascia più bassa (inferiore al 10%) e quelli per i quali invece, all’opposto, l’Italia rappresenta l’unica destinazione dei viaggi proposti.

Concludendo su questo punto, un'apparente assenza di correlazione sembra caratterizzare il livello di specializzazione tematica sull'Italia e l'effettiva offerta di questo particolare tipo di prodotto culturale nel catalogo dell'operatore, tanto che, ad esempio, una percentuale quasi identica di risposte affermative al quesito contraddistingue tanto gli operatori che hanno dichiarato una quota di fatturato compresa tra il 10 e il 20%, quanto coloro per i quali tale valore è del 71-99%.

Grafico 3.8 – Confronto tra la presenza di proposte di visita a ville/dimore storiche e % fatturato derivante da vendita di prodotti culturali con destinazione Italia

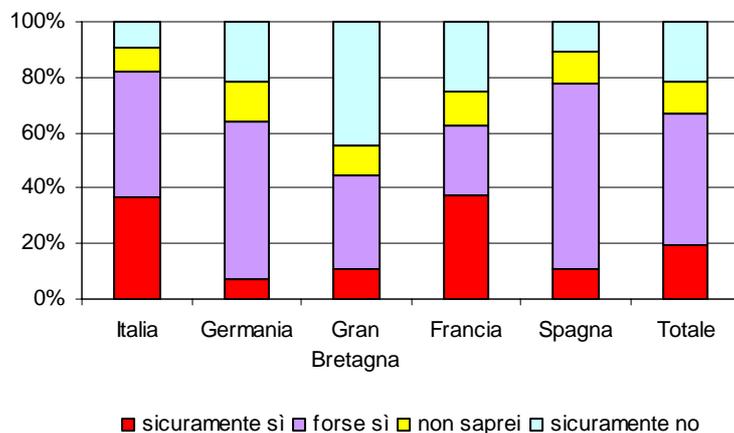


Al fine di ottenere ulteriori informazioni utili sulla potenzialità di sviluppo del prodotto “ville e dimore storiche” anche attraverso il canale rappresentato dall’intermediazione turistica, a tutti coloro che hanno dichiarato di non presentare nei propri cataloghi alcuna forma di fruizione turistica di questo tipo è stato comunque richiesto di esprimersi sulla possibilità o meno di includere eventualmente in futuro una simile forma di offerta, nel tentativo dunque di misurare la loro propensione nei confronti del prodotto.

Le risposte fornite evidenziano un atteggiamento più positivo di fronte a tale ipotesi soprattutto presso gli intermediari italiani e francesi ma nel complesso chi si è detto sicuro della propria volontà di prendere in considerazione tale possibilità nel medio-lungo termine rappresenta una quota davvero poco significativa del campione totale (20% circa). La maggior parte degli operatori si è dimostrato più cautamente ottimista nei confronti di questa ipotesi in particolare in Spagna e in Germania, mentre la maggior frequenza di rifiuti categorici di questa possibilità si sono registrati soprattutto da parte degli inglesi, i quali hanno confermato anche nel corso delle interviste una generale scarsa propensione a ritenere tale prodotto “marketable”, a causa dei ridotti margini di profitto che esso è in grado di garantire, trattandosi ancora di un prodotto di

nicchia, richiesto soltanto da un tipo di clientela selezionata, esperta conoscitrice e appassionata di architettura ed arte italiana e *frequent traveller* nel nostro Paese.

Grafico 3.9 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



Da questo punto in poi sono inserite una serie di coppie di grafici che presentano parallelamente i risultati delle elaborazioni di dati e informazioni forniti, da un lato, dagli operatori che hanno dichiarato di avere almeno una villa o dimora storica italiana all'interno dei propri cataloghi e, dall'altro, di chi invece non ne dispone ed è stato pertanto chiamato a formulare alcune ipotesi di progettazione di un pacchetto dedicato a questo prodotto, da includere potenzialmente nelle proprie proposte commerciali future.

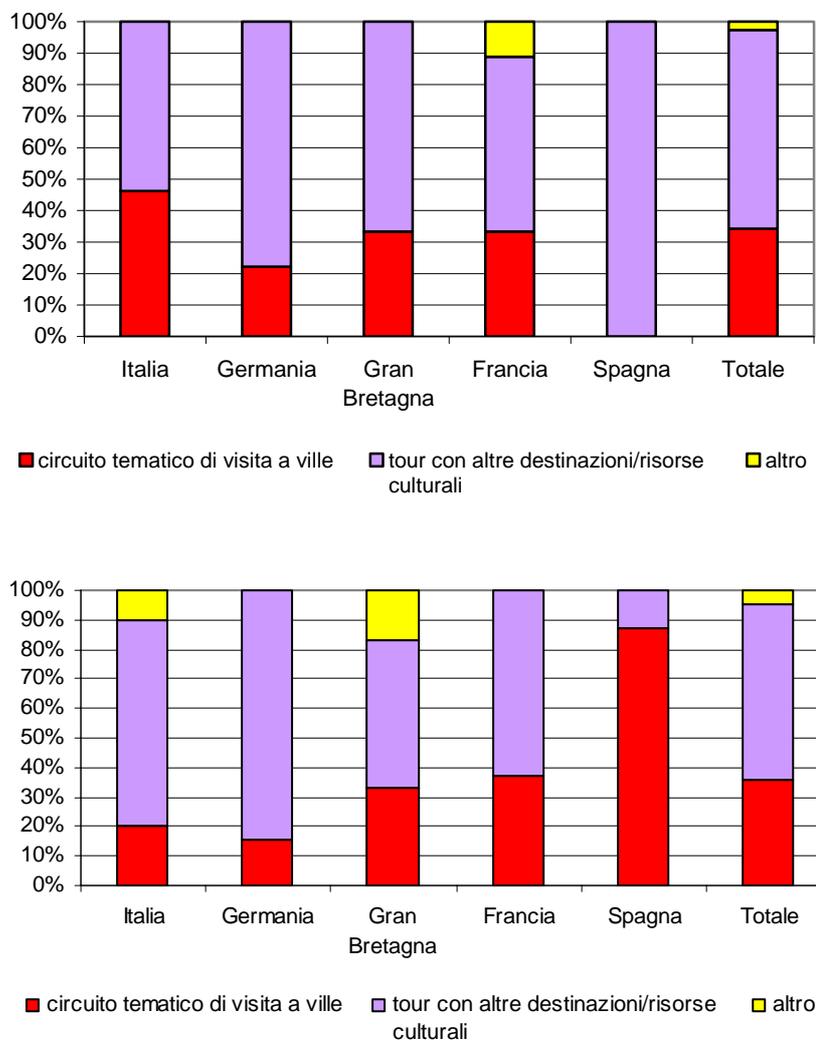
La prima coppia di grafici si riferisce al tipo di viaggio effettivamente proposto o ipoteticamente proponibile, distinguendo tra viaggio a tema costruito attorno al concetto di villa o dimora storica proponendone una rassegna all'interno di uno specifico circuito, e viaggio invece più genericamente culturale nell'ambito del quale la villa o le ville sono inserite come una delle varie mete previste.

In generale, a prevalere sono le soluzioni di viaggio in cui la villa è combinata con altre risorse attrattive, sebbene sia interessante rilevare un maggiore orientamento anche verso viaggi più specificamente dedicati alle ville da parte degli operatori italiani e, anche se in misura minore, francesi e inglesi.

Passando ad analizzare invece l'attitudine del campione nei confronti della possibilità di introdurre un eventuale pacchetto comprendente ville e dimore storiche nelle proprie pubblicazioni commerciali, si può dire che il campione che si è espresso maggiormente a favore del circuito *ad hoc* è stato quello spagnolo, seguito dal francese e dall'inglese, mentre il grado

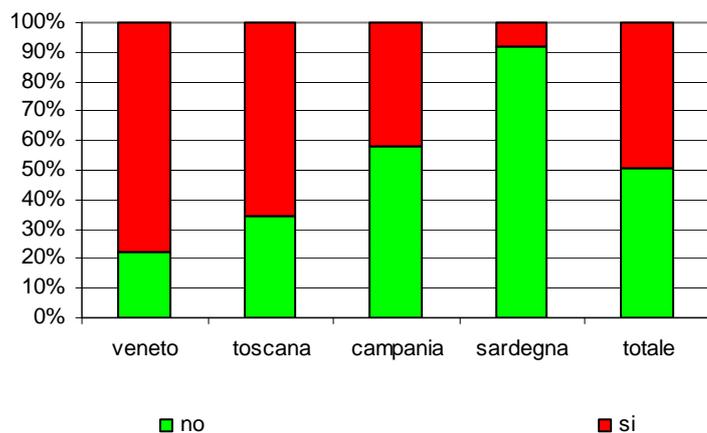
minore di consensi è stato riscontrato presso il mercato italiano e tedesco, più propenso verso forme di fruizione “integrate”.

Grafico 3.10 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbe



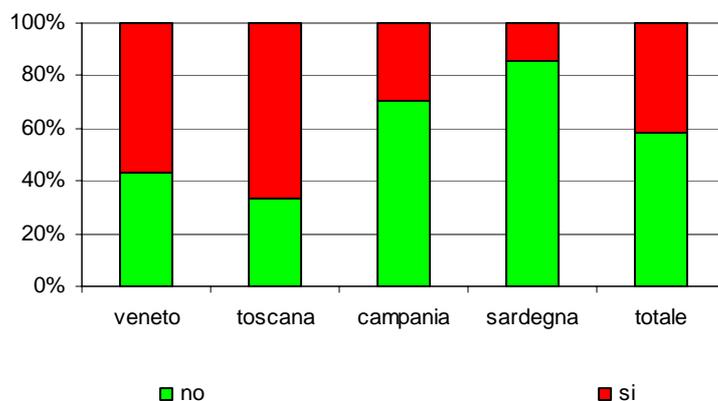
Considerando l’ubicazione delle ville e dimore storiche inserite nei cataloghi degli operatori che effettivamente le commercializzano, sono il Veneto e la Toscana a registrare la maggior parte delle segnalazioni, mentre la Campania è stata citata soltanto da poco più del 40% del campione e la Sardegna è quasi del tutto assente.

Grafico 3.11 – Presenza delle ville nell'offerta degli operatori: confronto tra regioni



La situazione non è molto dissimile se si misura la propensione manifestata dagli operatori a ritenere le quattro regioni adeguate alla progettazione di un simile tipo di offerta, se non per il fatto che in questo caso la Toscana sorpassa il Veneto, anche se con uno scarto minimo.

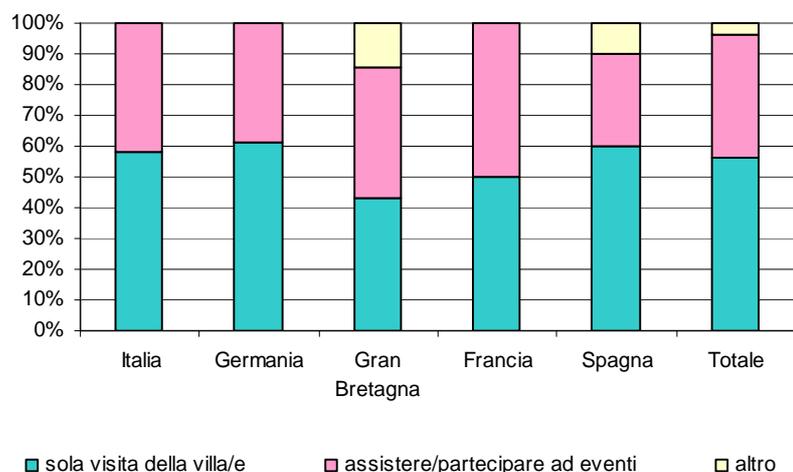
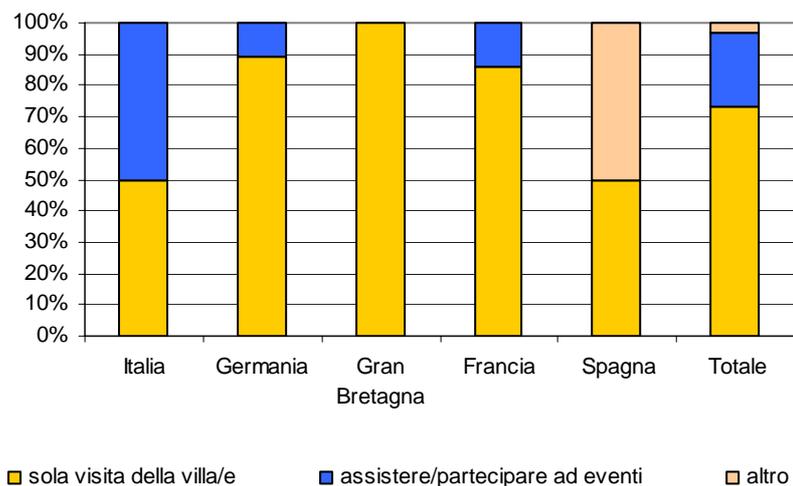
Grafico 3.12 – Propensione ad inserire le ville nell'offerta degli operatori: confronto tra regioni



Per ciò che concerne la modalità con cui il cliente entra in contatto con la villa, si nota una generale prevalenza di forme di fruizione classiche, ovvero di semplice visita della struttura e delle sue sale ed eventuali adiacenze, ma non mancano, soprattutto nelle proposte degli operatori italiani, anche forme di fruizione di diversa natura, che permettono di “vivere” la villa in modo più completo e partecipato, come nei casi in cui la dimora diventa cornice di un concerto di musica classica o contenitore di una mostra d’arte.

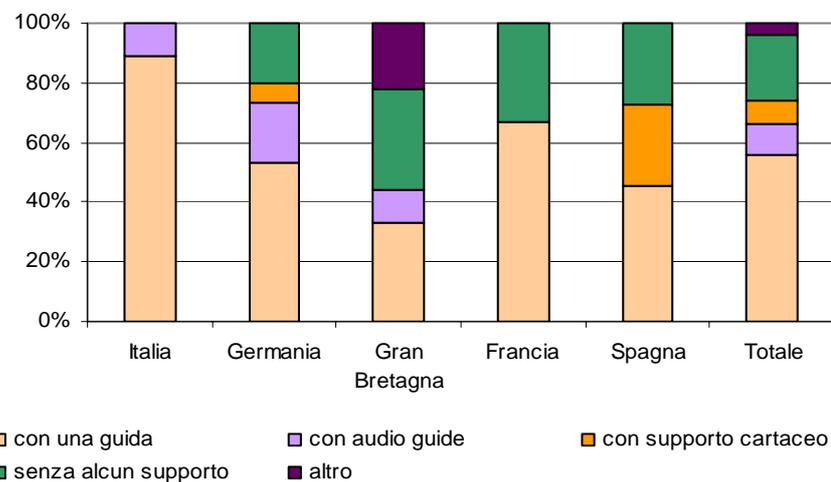
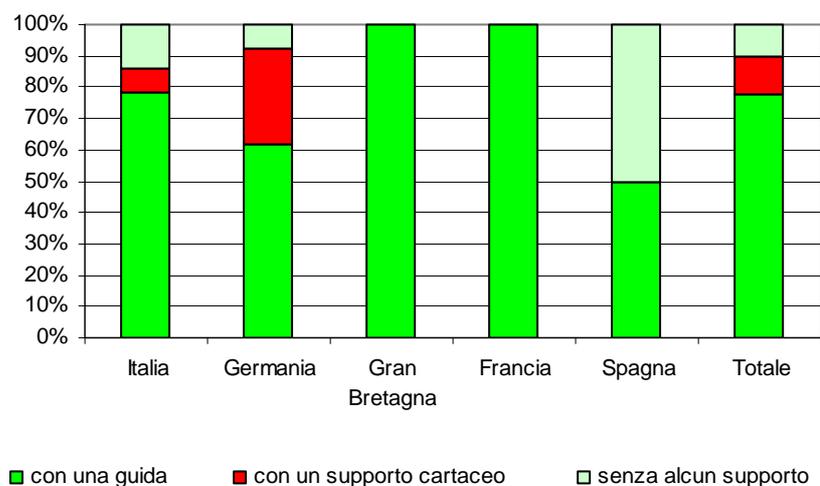
Se la partecipazione ad eventi all'interno delle villa è prevista soltanto sporadicamente all'interno dei cataloghi degli operatori contattati, la propensione verso questo tipo di offerta è molto positiva, soprattutto nelle opinioni degli operatori francesi ed inglesi.

Grafico 3.13 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbero



Gli strumenti attraverso i quali viene ottimizzata la visita nell'ambito delle proposte che sono già presenti sul mercato sono soprattutto guide personali o, nel caso della Germania, spesso anche semplici supporti informativi cartacei. Il grafico immediatamente successivo, che descrive, ancora una volta, le ipotesi avanzate dagli operatori, denota una maggiore eterogeneità di strumenti potenzialmente adeguati alla visita, aggiungendo ai tour guidati anche le audioguide.

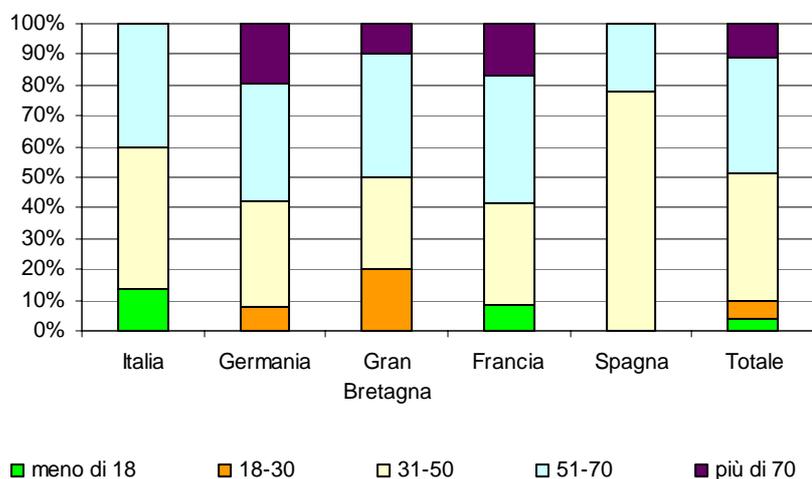
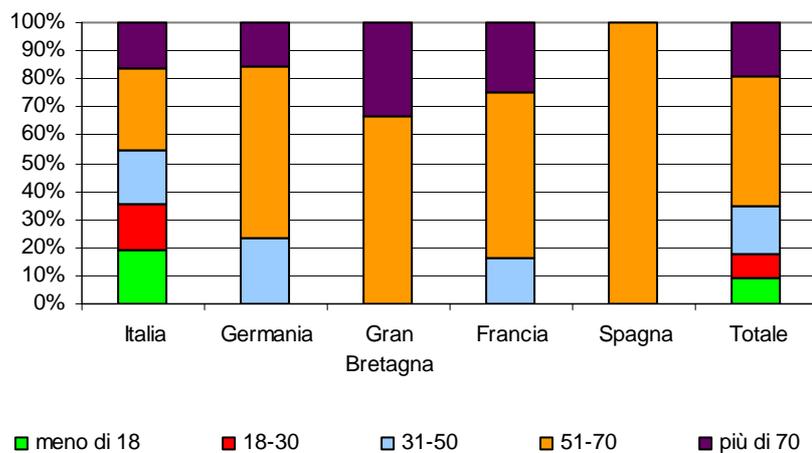
Grafico 3.14 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



Si conclude quindi questo capitolo descrivendo il profilo del cliente effettivo ed ipotetico cui è o potrebbe essere indirizzata una proposta di viaggio che includa al suo interno una o più dimore storiche, riprendendo alcune delle variabili demografiche e comportamentali già utilizzate all'inizio per descrivere la clientela abitualmente servita dagli operatori che hanno collaborato all'indagine.

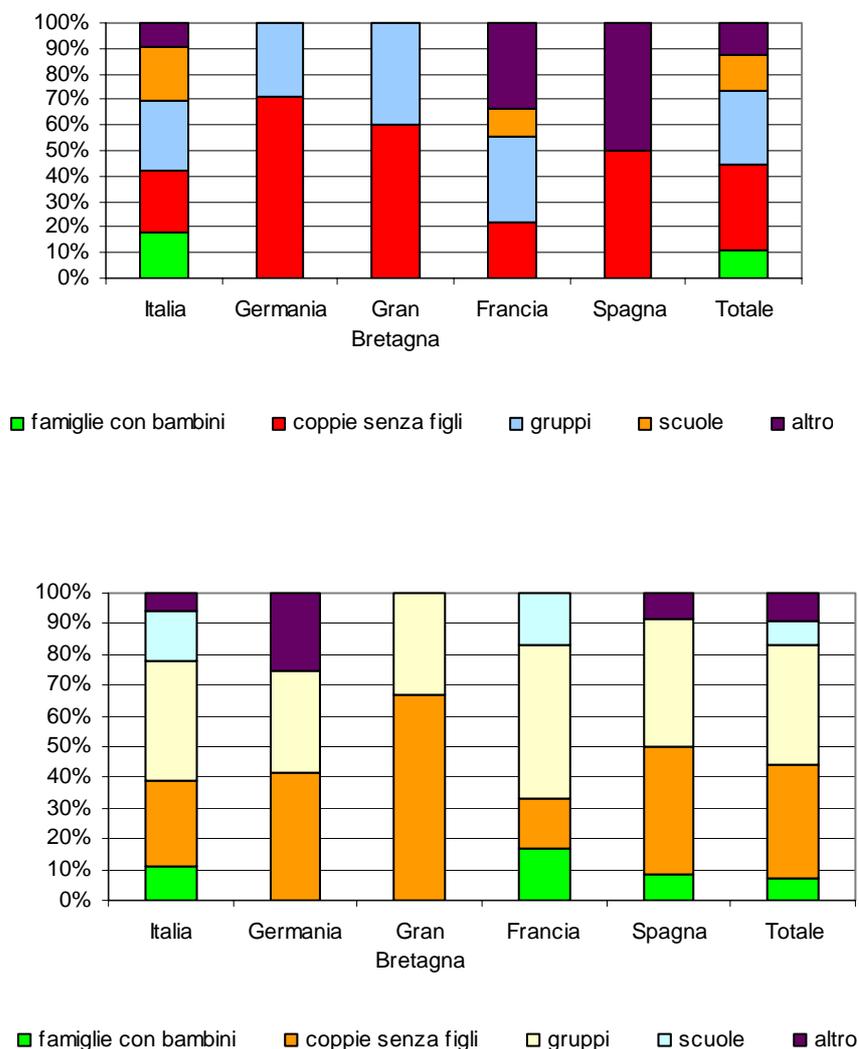
Iniziando con l'età, a prevalere nel primo grafico (che restituisce una fotografia della realtà effettiva) è la fascia compresa tra i 50 e i 70 anni, mentre questa viene di fatto raggiunta dalla fascia immediatamente più giovane (31-50) nell'altra rappresentazione.

Grafico 3.15 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: età media



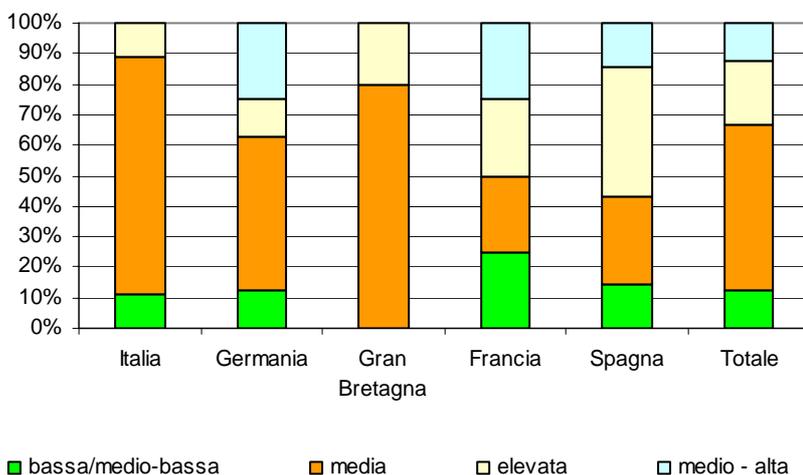
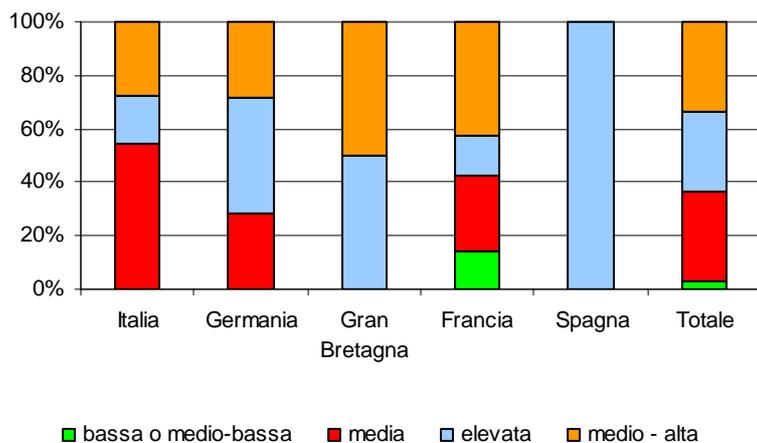
L’offerta attuale sembra avere come destinatari soprattutto coppie senza figli e gruppi di amici, senza che nessuna delle soluzioni prevalga nettamente sulle altre e più o meno lo stesso si riscontra anche presso l’altra parte del campione.

Grafico 3.16 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: compagni di viaggio



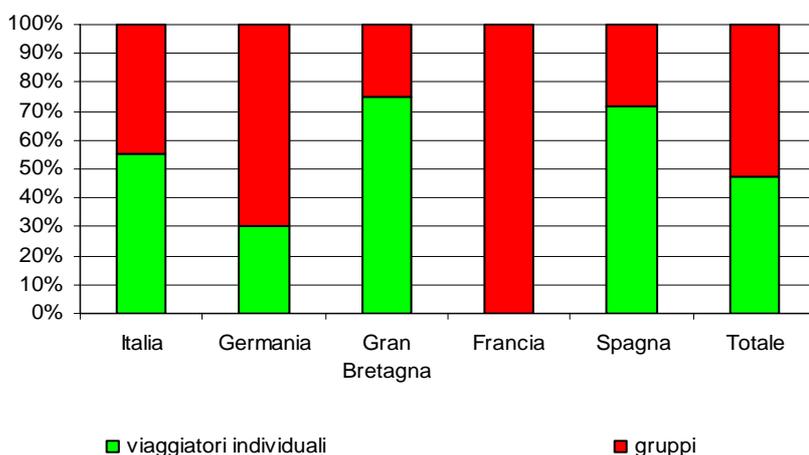
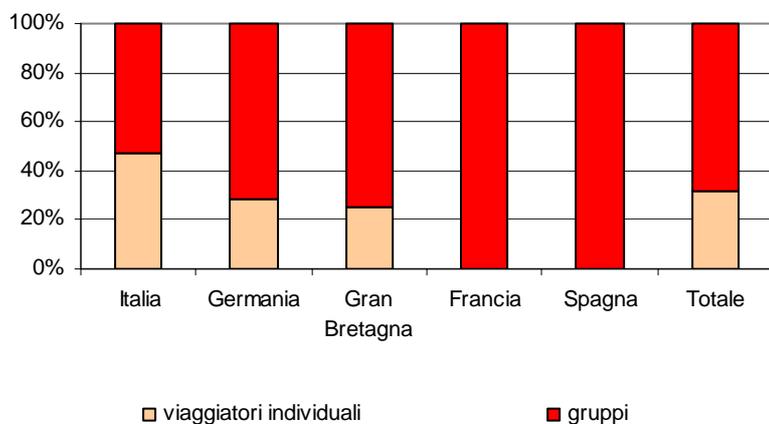
A conferma di quanto rilevato da quasi tutti gli operatori intervistati telefonicamente, i viaggi culturali che prevedono anche la visita ad una o più dimore storiche si qualificano come pacchetti piuttosto costosi, concepiti pertanto per clienti ad elevato reddito, mentre nelle ipotesi avanzate da coloro ai quali è stato chiesto di immaginare un ipotetico pacchetto di questo tipo la capacità di spesa che caratterizzerebbe il potenziale destinatario della proposta potrebbe essere anche leggermente inferiore.

Grafico 3.17 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: capacità di spesa



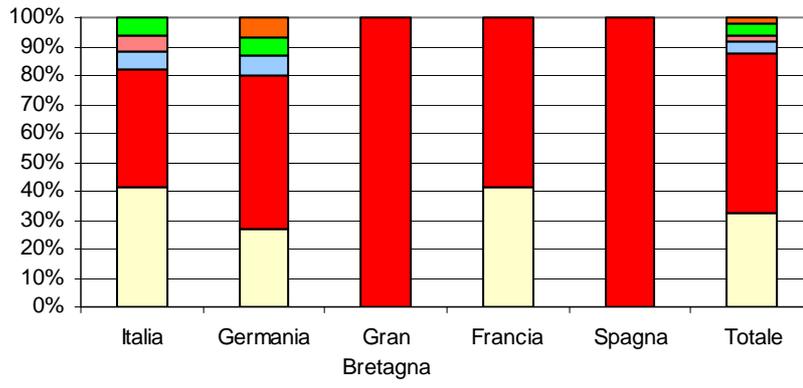
La clientela attuale acquirente dei pacchetti culturali offerti dagli operatori è formata soprattutto da persone che viaggiano in gruppo (più dell’80% dei casi), mentre gli individuali si riducono ad essere il target soltanto di rado di alcune soluzioni di viaggio proposte, in particolare da operatori italiani. Situazione meno concentrata per le ipotesi di costruzione di proposte commerciali.

Grafico 3.18 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: individuali/gruppi

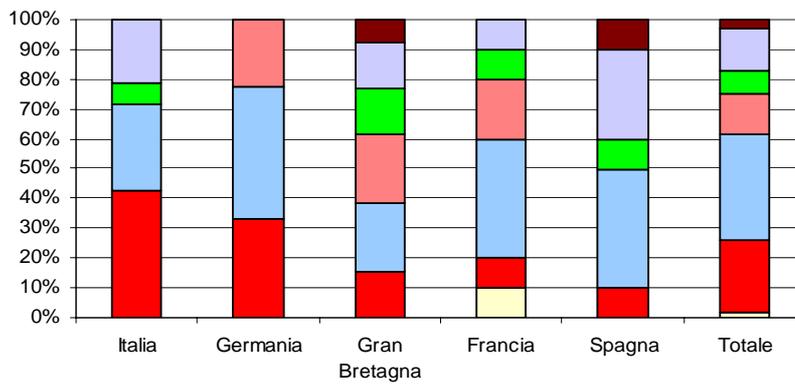


L'alloggio generalmente proposto è alberghiero e, quasi sempre, almeno di categoria quattro stelle, mentre tutte le altre soluzioni di ospitalità citate sono soltanto saltuariamente presenti. Ancora una volta la varietà delle soluzioni "ipotetiche" offerte lascia maggiore spazio ad inventiva e fantasia – autorizzando però a dare minor peso interpretativo proprio perché senza riscontro reale – denotando una generica propensione per includere sistemazioni anche di altra natura, come ad esempio B&B, affittacamere.

Grafico 3.19 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto



■ albergo*** ■ albergo**** ■ albergo*****/L
■ b&b/affittacamere ■ agriturismo ■ altro



■ albergo** ■ albergo*** ■ albergo****
■ albergo*****/L ■ b&b/affittacamere ■ agriturismo
■ altro

4. CONSIDERAZIONI FINALI

L'indagine condotta ha il pregio di una spiccata articolazione quanto a campioni di domanda indagati: la domanda potenziale, quella effettiva incontrata presso alcune ville nonché gli operatori dell'intermediazione hanno espresso opinioni, pareri, giudizi, resoconti che possono tradursi in specifiche indicazioni utili ad orientare il lavoro delle Regioni coinvolte.

L'ascolto di fruitori ed operatori di diversi mercati nonché l'attenzione posta nello specifico delle ville site nelle quattro regioni interessate dal progetto permettono di trovare un punto di sintesi in alcune considerazioni cariche di valenza generale, anche se poi – così come dettagliatamente presentato nei report 1 e 2 – bisogna riconoscere alcune differenze, ancorché raramente marcate.

Sono tre gli aspetti sui quali si sceglie di focalizzare l'attenzione in questa chiusura di report. Il primo di essi è relativo alla forza attrattiva della risorsa villa, e dunque al prodotto.

La “villa” – benché con alcune eccezioni di rilievo – non ha ad oggi la forza per divenire fattore di attrattiva – pressoché indipendente – nei confronti di una domanda turistica in senso stretto; difficile poterle assegnare un ruolo di *driver* nelle scelte di acquisto della domanda turistica. Un fattore di spinta, invece, rispetto alle intenzioni di acquisto potrebbe esercitarlo nel momento in cui fosse combinata all'interno di una proposta capace di valorizzare il territorio nei suoi molteplici aspetti. Tanto i fruitori finali quanto gli intermediari rilevano l'opportunità di vivere, o far vivere, un'esperienza carica di valori strettamente legati al luogo visitato: la villa troverebbe quindi forza, ed altrettanta ne darebbe, nell'essere combinata, ad esempio, ad elementi legati all'enogastronomia o alla natura.

Seppur rispetto a tale considerazione appare necessario segnalare come il mercato inglese sembri più orientato a recepire ed apprezzare proposte di trasferta legate alla visita di una o più ville, non vi è dubbio che una indicazione forte sta nell'**opportunità di favorire progetti capaci di integrare più tipologie di risorse e, nell'ambito di proposte comunque per lo più di carattere culturale, dare spazio alle ville e dimore storiche.** Non solo, dunque, la stretta necessità di predisporre e suggerire circuiti di visita alle ville nel momento in cui – con le dovute eccezioni, ancora una volta lo si ribadisce – per una sola di esse è difficile pensare di “spostare” un certo numero di turisti, ma anche la evidente opportunità di ragionare su un più ampio orizzonte di proposte culturali, peraltro nell'accezione ampia del termine.

Discorso differente laddove ad essere considerati destinatari di un'azione promozionale fossero gli escursionisti: per essi la visita alla villa – una sola o un circuito di esse – è senza dubbio

ragione più che sufficiente per uno spostamento comunque di poche ore e, segnatamente, a limitata distanza dal luogo di residenza.

Un secondo ordine di idee indirizzanti è relativo alle modalità di fruizione della villa. Nell'avanzarle è opportuno ricordare qual è l'identikit del fruitore di tale risorsa.

L'indagine ha restituito – con alcune differenze che comunque non impediscono la costruzione di un profilo generale – l'immagine di un potenziale fruitore di età media, anche se spesso collocato nelle classi superiore ed inferiore; viaggia prevalentemente in famiglia, così come anche in coppia; ha buona capacità di spesa ed un buon livello culturale; si sposta in auto (dunque con il proprio mezzo); viaggia frequentemente più di una volta l'anno privilegiando spostamenti di durata contenuta; preferisce l'organizzazione e la fruizione indipendente della propria visita.

Tale visitatore tipo dimostra di dare **maggiore attenzione a ciò che la villa è e rappresenta – attraverso la sua storia e il patrimonio artistico e architettonico – piuttosto a ciò che all'interno della villa può essere organizzato**. Sono comunque gradite le attività volte ad animare la struttura – è per lo più il mercato inglese che dimostra di apprezzare tale possibilità – ma è al “corpo” e al vissuto della villa, della dimora, che viene concessa maggiore attenzione.

La valorizzazione deve però passare anche attraverso la predisposizione di strumenti utili a conoscere meglio ciò che la villa rappresenta ed ha, rendendo dunque più intensa e proficua la fruizione. La domanda manifesta di gradire la possibilità di ricorrere a visite guidate con professionisti esperti, così come di strumenti cartacei *ad hoc* nonché didascalie esaustive. Benché con marcate differenze tra caso e caso, è questo un fronte di investimento sul quale i gestori delle ville sono chiamati a muoversi adeguando l'offerta a ciò che la domanda chiede.

Il sistema ville deve andare verso una maggiore integrazione ed armonizzazione delle scelte compiute su determinati fattori di accesso, quali l'orario di ingresso ed il prezzo per la visita. La casistica mostra situazioni differenti, che però non impedisce di rilevare nelle risposte fornite a quesiti specifici un'indicazione puntuale quanto al primo aspetto – estensione degli orari di apertura – ed al secondo – prezzi percepiti come troppo cari soprattutto in relazione agli strumenti proposti per la visita. Non facilita, in tale direzione, l'assetto proprietario delle ville, in parte pubblico in parte privato. L'integrazione andrebbe poi comunque impostata ed estesa anche ad altre aree di intervento, quali la predisposizione di strumenti a circuito di vendita e fruizione come le *card* così come interventi volti a costruire e rendere efficaci il dialogo e il rapporto con una selezione di operatori dell'intermediazione.

Terzo ed ultimo aspetto sul quale concentrare l'attenzione in sede di sintesi riguarda la direzione degli investimenti in promozione.

La prima considerazione, frutto dell'ascolto in profondità degli operatori, rivela la **necessità di investire, più di quanto non si sia fatto finora, per rendere noto il patrimonio di ville e dimore storiche presenti in Italia**, e segnatamente nelle regioni interessate dall'analisi, solo alcune delle quali possono godere oggi di un'ampia fama. Una promozione possibilmente coordinata a livello nazionale, o che comunque si espliciti anche a questo livello in alcune azioni di sistema, utili alla domanda – finale piuttosto che intermedia – per acquisire informazioni esaustive contenendo i costi di ricerca (un portale/sito dedicato appare essere una strada richiesta e percorribile).

Proprio la conoscenza ancora debole di tali risorse da parte di un bacino di domanda più o meno ampio e differenziato rende di fatto dubbia la profittabilità dell'inserimento di tali prodotti all'interno di cataloghi. Soprattutto nel caso degli operatori generalisti, *mass market*, che presentano spesso problematiche gestionali che li porta ad escludere dalla propria gamma prodotti con contenuto target potenziale.

In un confronto tra operatori dell'intermediazione, dunque, è possibile consigliare di investire – in termini di attenzione, costruzione di relazioni stabili, promozioni anche per tramite di strumenti quali gli educational – in particolare su attori impegnati in specifiche produzioni, considerabili come di nicchia nell'area del culturale, e, ancor di più, su coloro che promuovono in particolare un territorio in direzione *incoming* più che *outgoing*. **Sono dunque gli operatori italiani specializzati in proposte culturali tematiche, legate al territorio, quelli ai quali conviene rivolgere la propria attenzione nella gestione delle politiche di promozione *business to business***. Un'eccezione in tal senso potrebbe essere rappresentata dal mercato francese dove sono molti gli operatori nei cui cataloghi figurano proposte basate sulla visita alle ville o all'interno delle quali essa è prevista.

Ma dalla profilazione della domanda si è visto come si tratti in prevalenza di turisti che preferiscono muoversi in modo indipendente, informandosi prima ed organizzando poi la trasferta senza ricorrere ad un tour operator o ad un *tour organizer*. Per questa ragione l'indicazione che ne emerge è di **dare decisamente più spazio agli investimenti diretti al fruitore finale**. Per ottimizzarne i rendimenti occorrerebbe preferire i canali che risultano essere più utilizzati nelle fasi di ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative all'interno del processo di scelta, acquisto e consumo: internet primo fra tutti, seguito dalle guide turistiche; molto meno segnalati invece sono il mezzo televisivo e radiofonico, nonché le riviste di settore (culturale e turistico) e la stampa in genere.

Delle tre nazionalità indagate come domanda potenziale sono senza dubbio quella inglese e italiana a dover essere preferite nell'azione di conquista delle preferenze. Lo sforzo promozionale andrà quindi concentrato per lo più su questi mercati, prima che su quello tedesco, rivelatosi meno sensibile a questo tipo di proposte. Singolare è la maggiore percezione degli italiani accordata alla Francia quanto Paese caratterizzato dalla presenza di ville e dimore storiche, che trova conferma nella voce di alcuni operatori che hanno detto come siano sovente impegnati a strutturare per clienti italiani pacchetti culturali – che prevedono anche la visita alle ville – con destinazione estera. È evidente, dunque, come la valorizzazione del prodotto, oltre che attraverso interventi diretti su quest'ultimo, debba passare anche per una più marcata e mirata politica promozionale.

Dal momento, però, che, come già evidenziato in apertura di queste conclusioni, difficilmente la villa sembra poter puntare ad essere *driver* di scelta per la domanda turistica – con il mercato inglese a staccarsi un po' dal quadro aprendo a maggiore possibilità in tal senso – è evidente come **si debba lavorare, in chiave promozionale, su quanti hanno già scelto di acquistare un soggiorno con destinazione l'Italia, intervenendo dunque nel comportamento di consumo quando lo stesso è già in essere, e quindi quando i turisti sono già arrivati nel nostro Paese.** In questa direzione azioni di *outdoor advertising* (quali maxiaffissioni e, più in generale, presenza presso terminal ed altri luoghi ad elevato passaggio) così come forme di collaborazione con le strutture alberghiere al fine di rendere disponibili materiali informativi agli ospiti delle strutture sembrano essere tra le scelte più efficaci.

Da ultimo, gli operatori esteri sostengono di trovare maggiore facilità nel proporre ai propri clienti itinerari centrati sulla visita alle ville o che comunque la prevedano se gli stessi hanno già più volte visitato l'Italia. Inoltre, una volta avvicinati alla fruizione della villa, a prescindere dai modi attraverso i quali si giunge a tale scelta, si rileva una spiccata propensione a ripetere l'esperienza per approfondire la conoscenza di tale tipologia di patrimonio. Per questa ragione, dunque, **sono i *repeater* a dover essere considerati destinatari privilegiati di qualsiasi intervento promozionale.** Basterebbe la predisposizione di un sistema di registrazione dei visitatori alle strutture, possibilmente condiviso ed integrato da un consistente insieme di quest'ultime, per acquisire un database utilizzabile per azioni di direct marketing.

APPENDICE

a1 - Questionario Domanda Potenziale

RILEVATORE _____	DATA _____
REGIONE _____	PROVINCIA _____

Nazionalità: _____

Città: _____

Sesso: M F

Fascia età: 18-30 31-50 51-70

Professione:

lavoratore dipendente (operaio, impiegato, funzionario, quadro, insegnante, ...)

dirigente/manager

imprenditore/libero professionista

studente

pensionato

altro _____

1. Con quale frequenza viaggia per motivi strettamente culturali? (visita a città d'arte, mostre e musei, chiese, monumenti, ecc.)

(massimo 1 risposta)

- mai
- una volta l'anno
- 2-3 volte l'anno
- più di 3 volte l'anno

2. Considera una villa/dimora storica di pregio una possibile meta per un viaggio?

(massimo due risposte)

- no
- sì ma solo se inserita in un circuito che comprende anche altre ville/dimore storiche
- sì ma solo se all'interno di un itinerario che prevede anche la visita di altre attrattive turistiche/culturali
- sì anche come unica meta del viaggio

3. Sceglierebbe di visitare una villa principalmente per...

(massimo 1 risposta)

- ammirarne la struttura e gli arredi
- partecipare ad eventi che vengono organizzati all'interno (mostre, concerti, ecc.)
- conoscere la storia legata al vissuto della villa
- altro _____

4. Come gradirebbe ottimizzare la visita?

(massimo due risposte)

- con guide personali
- con audio guide
- con depliant esaurienti
- con didascalie posizionate nelle sale e in prossimità delle più importanti opere
- altro _____

5. Ha mai visitato una villa/dimora storica?

- no
- sì

Se sì:

5.a Quante? (massimo 1 risposta)

- una
- 2-3
- 4-5
- più di 5

5.b. Dove? (sono possibili più risposte)

- nel Suo Paese di residenza
- in Italia
- in un altro Paese

5.c In quale modalità prevalentemente?

(sono possibili più risposte)

- nel corso di un viaggio/tour di almeno 2 giorni organizzato ad hoc per la visita alla/e villa/e
- nel corso di un viaggio/tour di almeno 2 giorni che prevedeva la visita anche di altre attrattive turistiche/culturali
- in escursione di una giornata dal Suo luogo di residenza

6. Mi indica uno o più Paesi europei secondo lei più ricchi e caratterizzati dalla presenza di ville/dimore storiche?

(sono possibili più risposte)

- non saprei

7. Mi indica una o più regioni italiane secondo lei più ricche e caratterizzate dalla presenza di ville/dimore storiche?

(sono possibili più risposte)

- non saprei

8. Saprebbe indicarmi uno o più nomi di ville/dimore storiche o di zone dove esse potrebbero essere ubicate all'interno delle seguenti regioni italiane?

(sono possibili più risposte)

Veneto _____

Toscana _____

Campania _____

Sardegna _____

9. (Se hanno fornito almeno una risposta alle domande 6,7 e 8)

Le risposte date e, in generale, l'eventuale conoscenza sulle ville nasce da.....

(massimo 3 risposte)

- esperienze passate di visita
- esperienze altrui
- lettura di riviste di turismo e/o guide turistiche
- letture storiche
- ascolto/visione di programmi radio e tv
- internet
- altro _____

10. Quali supporti ritiene più adatti per informarsi su risorse culturali quali le ville?

(massimo 3 risposte)

- riviste di turismo
- mezzi multimediali (cd-rom, dvd, videocassette, ecc.)
- internet
- guide turistiche
- cataloghi di tour operator
- altro _____

INFORMAZIONI GENERALI

a. Stato civile: *(massimo 1 risposta)*

- coniugato
- libero/single
- vedovo/a
- separato/a o divorziato/a

b. Titolo di studio: *(massimo 1 risposta)*

- licenza elementare
- diploma scuola media
- diploma di maturità
- laurea
- master

c. Con quale frequenza va in vacanza? *(massimo 1 risposta)*

- mai
- una volta l'anno
- due volte l'anno
- tre o più volte l'anno

d. Quali fonti utilizza abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni dei suoi viaggi?

(massimo 3 risposte)

- riviste di turismo guide turistiche
- internet passaparola
- cataloghi di tour operator
- altro _____

e. Generalmente prenota e/o acquista: *(massimo 1 risposta)*

- direttamente al telefono
- direttamente via web
- tramite agenzia di viaggi

f. Sceglie pacchetti turistici: *(massimo 1 risposta)*

- sempre
- spesso
- qualche volta
- mai

g. Con chi viaggia più spesso? *(massimo 1 risposta)*

- da solo
- con il partner
- con la famiglia
- con amici
- in un gruppo organizzato

a2 - Questionario Domanda Effettiva

RILEVATORE _____	VILLA/DIMORA _____	
DATA _____	REGIONE _____	PROVINCIA _____

1. Da dove viene?

Nazionalità _____

Città _____

2. In questa occasione Lei è...

un turista organizzato (ha acquistato il viaggio presso un'agenzia)

un viaggiatore indipendente o "fai-da-te"

3. Quale/i mezzo/i di trasporto ha utilizzato per arrivare fin qui?

auto treno pullman autobus

aereo camper/roulotte

altro _____

4. Lei sta facendo...

un'escursione giornaliera dalla Sua città di residenza

un viaggio con almeno un pernottamento

Se sta facendo un'escursione:

4a. Ha visitato o visiterà altre ville nel corso della sua escursione?

no

sì

Se sì, quali e dove?

4b. Ed eventuali altre attrattive turistiche locali?

no

sì

Se sì, quali e dove?

Se sta facendo un viaggio con almeno un pernottamento (di quale durata? _____ gg):

4a. Di che tipo di viaggio si tratta?

un circuito tematico di visita alle ville

Specificare quali altre ville sono state/verranno visitate (ed eventualmente dove si trovano):

un tour all'interno del quale sono comprese anche altre destinazioni e/o attrattive locali e non (se non indicano risorse locali, sollecitare la risposta)
Specificare quali:

altro _____

4b. Dove pernotta?

albergo (stelle _____) bed&breakfast/affittacamere

agriturismo campeggio

casa di parenti/amici

altro _____

4c. In quale città/località? _____

5. Con chi sta viaggiando?

da solo con il partner

con la famiglia con amici

con un gruppo organizzato

altro _____

6. Aveva mai visitato una villa/dimora storica prima d'ora?

no sì

Se sì:

6.a. Quante? (max 1 risposta)

1 2-3 4-5 più di 5

6.b. Dove? (sono possibili più risposte)

in Italia

in un altro Paese

7. Qual è la motivazione principale della sua visita alla villa? (max 1 risposta)

ammirarne la struttura e gli arredi

conoscere la storia legata al vissuto della villa

assistere/partecipare ad eventi che all'interno

vengono organizzati

altro _____

8. Prima della visita si è documentato?

no sì

Se sì, attraverso quali fonti? (max 3 risposte)

riviste di turismo

mezzi multimediali (cd-rom, dvd, videocassette, ecc.)

internet

guide turistiche

cataloghi di tour operator

altro (quotidiani, altri periodici, tv, ecc)

9. Come si è svolta la visita?

(sono possibili più risposte)

senza alcun supporto

con guide personali

con audio guide

con dépliant/guide turistiche

leggendo eventuali didascalie posizionate nelle sale

altro _____

10. Quanto è durata la visita?

- meno di ½ ora
- fino a 1 ora
- tra 1 ora e 2 ore
- tra 2 ore e 3 ore
- più di 3 ore

11. Per gli italiani: mi indica una o più regioni italiane secondo lei più ricche e caratterizzate dalla presenza di ville/dimore storiche? (sono possibili più risposte)

Per gli stranieri: saprebbe indicarmi una o più zone d'Italia (regioni, città, parti del Paese) secondo lei più ricche e caratterizzate dalla presenza di ville/dimore storiche? (sono possibili più risposte)

non saprei

12. Ritieni le seguenti regioni destinazioni connotate dalla presenza di ville e dimore storiche? Se sì, sa farmi uno o più nomi di ville in esse ubicate?

Veneto	no sì	
Toscana	no sì	
Campania	no sì	
Sardegna	no sì	

INFORMAZIONI GENERALI

Fascia età

18-30 31-50 51-70

Sesso M F

Stato civile

coniugato
libero/single
vedovo/a
separato/a o divorziato/a

Titolo di studio

licenza elementare
diploma scuola media
diploma di maturità
laurea
master

Professione

lavoratore dipendente (operaio, impiegato, funzionario, quadro, insegnante, ...)
dirigente/manager
imprenditore/libero professionista
studente
pensionato
altro _____

Con quale frequenza va in vacanza? (max 1 risposta)

mai una volta l'anno due volte l'anno
tre o più volte l'anno

Con quale frequenza viaggia per motivi strettamente culturali? (visita a città d'arte, mostre e musei, chiese, monumenti, ecc.) (max 1 risposta)

mai una volta l'anno 2-3 volte l'anno
più di 3 volte l'anno

Quali fonti utilizza abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni dei suoi viaggi? (max 3 risposte)

riviste di turismo guide turistiche internet
passaparola cataloghi di tour operator
altro _____

Generalmente prenota e/o acquista: (max 1 risposta)

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

Sceglie pacchetti turistici: (max 1 risposta)

sempre spesso qualche volta mai

Con chi viaggia più spesso? (max 1 risposta)

da solo con il partner con la famiglia
con amici in un gruppo organizzato

a.3 - Questionario Tour Operator e Tour Organizer

INFORMAZIONI GENERALI

Nome impresa

Categoria

tour operator tour organizer

altro

Nazione

Città

Nome compilatore

Ruolo

1) Quali delle seguenti tipologie di prodotti rientrano nella vostra offerta?

- culturale enogastronomia mare
 congressuale/incentive ecoturismo
 wellness montagna altro (specificare)

2) In generale, qual è il profilo della vostra clientela?

- età media* meno di 18 18-30 31-50
 51-70 più di 70
- clientela* famiglie con bambini coppie senza figli
 gruppi di amici scolaresche
 altro (specificare)
- capacità di spesa* bassa media elevata
- preferenze viaggio* viaggiatori individuali gruppi

3) Quanto incide, in percentuale, il fatturato derivato dalla vendita di prodotti culturali con destinazione Italia sul vostro fatturato complessivo?

%

4) Quali sono le principali destinazioni culturali italiane (città, regioni o altri comprensori) da voi proposte?

5) All'interno della vostra offerta riguardante l'Italia sono presenti proposte di visita a ville/dimore storiche?

no sì

Se ha risposto "sì" alla domanda 5, continui a pag. 3, altrimenti passi alla domanda 6 a pag. 4.

Per chi ha risposto "sì" alla domanda 5:

a) Quali ville e dove?

b) A prescindere da quelle già citate, nei vostri cataloghi sono incluse proposte di visita a ville situate nelle regioni citate di seguito? Se sì, vi preghiamo di segnalarne i nomi e, se possibile, l'ubicazione.

REGIONI	si/no	nomi e ubicazione ville
Veneto	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Toscana	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Sardegna	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Campania	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	

c) Come è inclusa la villa (o le ville) nelle sue proposte commerciali?

- con un pacchetto incentrato sulla visita ad un circuito di ville
- all'interno di una proposta culturale che prevede la visita a destinazioni/risorse culturali di altro tipo

se sì, indicare quali destinazioni/attrazioni

- altro (specificare)

d) In media, qual è la durata del viaggio?

- 2 giorni 3-4 giorni 5-7 giorni
- 8-10 giorni 11-14 giorni più di 14

e) Quale tipo di fruizione turistica della/e villa/e viene generalmente proposta?

- unicamente la visita della/e villa/e

- la possibilità di assistere/partecipare ad un evento all'interno dell'edificio/degli edifici (concerto, mostra, spettacolo teatrale, cena di gala, ecc.)

- altro (specificare)

f) Come si svolge generalmente la visita?

- con una guida con un supporto audio (audioguida)
- con un supporto cartaceo (guida o brochure)
- individualmente senza alcun supporto
- altro (specificare)

g) Quanto dura in media la visita di ciascuna villa?

- meno di ½ ora fino a 1 ora tra 1 ora e 2 ore
- tra 2 ore e 3 ore più di 3 ore

h) Qual è il TARGET per il quale sono concepiti tali pacchetti?

- età media* meno di 18 18-30 31-50

- 51-70 più di 70

- clientela* famiglie con bambini coppie senza figli

- gruppi di amici scolaresche

- altro (specificare)

- capacità di spesa* bassa media elevata

- preferenze viaggio* viaggiatori individuali

- gruppi

i) Quale soluzione di alloggio viene generalmente offerta?

- albergo stelle bed&breakfast/affittacamere

- agriturismo campeggio

- altro (specificare)

Per chi ha risposto “no” alla domanda 5:

6) Prenderebbe in considerazione l’idea di includere il prodotto “ville italiane” nel suo catalogo?

- sicuramente sì forse sì non saprei
 sicuramente no

Se no, perché?

Negli altri casi (“sicuramente sì”, “forse sì”, “non saprei”):

a) Come includerebbe tale proposta?

- con un pacchetto incentrato sulla visita ad un circuito di ville
 all’interno di una proposta culturale che prevede la visita a destinazioni/risorse culturali di altro tipo

se si indicare quali destinazioni/attrazioni

- altro (specificare)

b) In media, qual potrebbe essere la durata del viaggio?

- 2 giorni 3-4 giorni 5-7 giorni
 8-10 giorni 11-14 giorni più di 14

c) Quali regioni/aree le sembrano più adatte a costruire tale offerta?

d) A prescindere da quelle già citate, all’interno della vostra offerta includerebbe proposte di visita a ville situate nelle regioni citate di seguito? Se sì, vi preghiamo, qualora ne foste a conoscenza, di segnalarne i nomi e l’eventuale ubicazione.

REGIONI	sì/no	nomi e ubicazione ville
Veneto	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Toscana	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Sardegna	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	
Campania	<input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> sì	

e) Quale tipo di fruizione turistica della/e villa/e proporrebbe?

- unicamente la visita della/e villa/e
 la possibilità di assistere/partecipare ad un evento all’interno dell’edificio/degli edifici (concerto, mostra, spettacolo teatrale, cena di gala, ecc.)
 altro (specificare)

f) Quale modalità di visita prediligerebbe?

- con una guida con un supporto audio (audioguida)
 con un supporto cartaceo (guida o brochure)
 individualmente senza alcun supporto
 altro (specificare)

g) Qual è il TARGET per il quale concepirebbe tali pacchetti?

- età media* meno di 18 18-30 31-50
 51-70 più di 70
clientela famiglie con bambini coppie senza figli
 gruppi di amici scolaresche
 altro (specificare)
capacità di spesa bassa media elevata
preferenze viaggio viaggiatori individuali
 gruppi

h) Quale soluzione di alloggio le sembrerebbe più adatta?

- albergo stelle bed&breakfast/affittacamere
 agriturismo campeggio
 altro (specificare)

a.4 - Questionario Operatori incoming

INFORMAZIONI GENERALI

Nome impresa

Città

Nome compilatore

Ruolo

6) Quali delle seguenti tipologie di prodotti rientrano nella vostra offerta?

- culturale enogastronomia mare
 congressuale/incentive ecoturismo
 wellness montagna altro (specificare)

7) In generale, qual è il profilo della clientela da voi servita (direttamente o tramite eventuali operatori partner in Italia e/o all'estero)?

- provenienza* italiana (%) principali regioni
 straniera (%) principali nazionalità
- età media* meno di 18 18-30 31-50
 51-70 più di 70
- clientela* famiglie con bambini coppie senza figli
 gruppi di amici scolaresche
 altro (specificare)
- capacità di spesa* bassa media elevata
- preferenze viaggio* viaggiatori individuali gruppi

8) Quanto incide, in percentuale, il fatturato derivato dalla vendita di prodotti culturali sul vostro fatturato complessivo?

%

9) Quali sono le principali destinazioni culturali locali (città, centri d'arte minori, borghi, altre attrattive) da voi proposte?

10) All'interno della vostra offerta sono presenti proposte di visita a ville/dimore storiche?

- no sì

Se ha risposto "sì" alla domanda 5, continui a pag. 3, altrimenti passi alla domanda 6 a pag. 4.

Per chi ha risposto “sì” alla domanda 5:

a) Quali ville e dove?

b) Come è inclusa la villa (o le ville) nelle sue proposte commerciali?

- con un pacchetto incentrato sulla visita ad un circuito di ville
 all'interno di una proposta culturale che prevede la visita a destinazioni/risorse culturali di altro tipo

se sì, indicare quali destinazioni/attrazioni

- altro (specificare)

c) In media, qual è la durata del viaggio?

- 1 giorno 2 giorni 3-4 giorni
 5-7 giorni più di 7

d) Quale tipo di fruizione turistica della/e villa/e viene generalmente proposta?

- unicamente la visita della/e villa/e
 la possibilità di assistere/partecipare ad un evento all'interno dell'edificio/degli edifici (concerto, mostra, spettacolo teatrale, cena di gala, ecc.)
 altro (specificare)

e) Come si svolge generalmente la visita?

- con una guida con un supporto audio (audioguida)
 con un supporto cartaceo (guida o brochure)
 individualmente senza alcun supporto
 altro (specificare)

f) Quanto dura in media la visita di ciascuna villa?

- meno di ½ ora fino a 1 ora tra 1 ora e 2 ore tra 2 ore e 3 ore
 più di 3 ore

g) Qual è il TARGET per il quale sono concepiti tali pacchetti?

- età media* meno di 18 18-30 31-50
 51-70 più di 70
- clientela* famiglie con bambini coppie senza figli
 gruppi di amici scolaresche
 altro (specificare)
- capacità di spesa* bassa media elevata
- preferenze viaggio* viaggiatori individuali
 gruppi

h) Se prevista, quale soluzione di alloggio viene generalmente offerta?

- albergo stelle bed&breakfast/affittacamere
 agriturismo campeggio
 altro (specificare)

Per chi ha risposto “no” alla domanda 5:

7) Prenderebbe in considerazione l’idea di includere il prodotto ville all’interno della sua offerta?

- sicuramente sì forse sì non saprei
 sicuramente no

Se no, perché?

Negli altri casi (“sicuramente sì”, “forse sì”, “non saprei”):

b) Come includerebbe tale proposta?

- con un pacchetto incentrato sulla visita ad un circuito di ville
 all’interno di una proposta culturale che prevede la visita a destinazioni/risorse culturali di altro tipo

se sì, indicare quali destinazioni/attrazioni

- altro (specificare)

c) In media, qual potrebbe essere la durata del viaggio?

- 1 giorno 2 giorni 3-4 giorni
 5-7 giorni più di 7

i) Quale tipo di fruizione turistica della/e villa/e proporrebbe?

- unicamente la visita della/e villa/e

 la possibilità di assistere/partecipare ad un evento all’interno dell’edificio/degli edifici (concerto, mostra, spettacolo teatrale, cena di gala, ecc.)

 altro (specificare)

j) Quale modalità di visita prediligerebbe?

- con una guida con un supporto audio (audioguida)
 con un supporto cartaceo (guida o brochure)
 individualmente senza alcun supporto
 altro (specificare)

k) Qual è il TARGET per il quale concepirebbe tali pacchetti?

- età media* meno di 18 18-30 31-50
 51-70 più di 70
clientela famiglie con bambini coppie senza figli
 gruppi di amici scolaresche
 altro (specificare)
capacità di spesa bassa media elevata
preferenze viaggio viaggiatori individuali
 gruppi

l) Se prevista, quale soluzione di alloggio le sembrerebbe più adatta?

- albergo stelle bed&breakfast/affittacamere
 agriturismo campeggio
 altro (specificare)

a.5 - Traccia intervista in profondità a operatori

1) Forza di mercato del prodotto “ville/dimore storiche” in Italia

Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all'interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)? Qualora ritenga più vera la seconda ipotesi, pensa che inserire la visita ad una villa/dimora storica all'interno di una proposta turistica più ampia fornisca un valore aggiunto a tale proposta oppure no? In che termini? Con quale peso?

2) Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato? Saprebbe citarmi alcuni casi di ville “eccellenti” in termini di valorizzazione, promozione, fruizione turistica e “commerciabilità”?

E quelle in cui tale prodotto presenta i più ampi margini di crescita e sviluppo? Quelle cioè in cui le ville/dimore storiche sono poco valorizzate ma esistono secondo Lei i presupposti perché vi possa essere una futura crescita in tal senso? Saprebbe fare qualche esempio di villa/dimora storica potenzialmente in grado di divenire importante attrattore di flussi turistici ma che non viene ad oggi adeguatamente sfruttata? Per quali ragioni?

3) Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto in termini di...

provenienza geografica, età, capacità di spesa, motivazioni, preferenze di viaggio (gruppi/individuali; durata viaggio; struttura ricettiva)

4) Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all'interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta?

4a. Nel costruire un pacchetto solo culturale o non solo culturale, scegliete prima la destinazione in senso più ampio e poi quali ville inserire oppure è a partire dalla volontà di puntare sulle ville come simbolo/prodotto chiave di una proposta di vacanza che organizzate un itinerario e dunque scegliete la destinazione (l'area, il territorio) nel quale farlo insistere? La villa funge cioè da *pivot* attorno al quale ruota la vostra proposta oppure può essere considerato semplicemente un elemento aggiuntivo?

4b. Ora le elencherò alcuni possibili criteri secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all'interno di una certa proposta commerciale e Le chiederei di indicarmi il peso, la rilevanza che ciascuno ha scegliendo fra tre possibili livelli: molto importante, mediamente importante, scarsamente importante.

- attrattività del contesto territoriale in cui è ubicata
- pregio storico-architettonico della struttura
- grado di accessibilità (vicinanza a principali infrastrutture di trasporto)
- disponibilità di supporti utili alla visita (ad es. audioguide, visite guidate, ecc.)
- prezzi del biglietto di ingresso
- orari e periodi di apertura
- attività organizzate all'interno
- altro

5) Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?

Quale valutazione esprimerebbe sulla professionalità, preparazione commerciale e disponibilità a collaborare degli enti preposti alla gestione delle ville/dimore storiche da voi trattate? (sovrintendenze, enti di tutela, delle ville, società di gestione private, ecc.)? Qual è la sua esperienza a riguardo?

Report 3: Una sintesi dei risultati

b.1 – Gli Operatori Italiani

Operatore	Categoria	Città	CAP	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito Web	Indirizzo e-mail	Referente	Funzione
Aliantour	Operatore dom.	Pompei (NA)	80045	Piazza B. Longo, 51-52	081 8507444 081 8507562	081 8506060	new.aliantour.com/y.htm	com@aliantour.it	Gianni Manzo	Responsabile Commerciale
Ambrosini Viaggi e Vacanze	Operatore inc.	Vicenza	36100	Via Legione Antonini, 147	0444 960620	0444 960689	www.ambrosiniviaggi.it	paoloambrosini@telemar.it	Ambrosini Paolo	Direttore
Antas Viaggi	Operatore inc.	Cagliari	09131	Via Machiavelli, 28/a	070 497784	-	www.antasviaggi.it	info@antasviaggi.it	Sig. Marcello	Dipendente
Associazione Zeppelin	Operatore dom.	Vicenza	36100	Contrà Manin, 14	0444 526021	0444 542050	www.zeppelin.it	giovanni@zeppelin.it	Giovanni Bottazzi	Responsabile Programmazione
Bini Viaggi	Operatore dom.	Castiglioncello (LI)	57012	Via Fucini, 12	0586 723333	0586 723222	www.biniviaggi.it	bucchioni.a@biniviaggi.it	Andrea Bucchioni	Responsabile Programmazione
CAF Tour&Travel	Operatore inc.	Firenze	50123	Via S. Antonio, 6/r	055 210612	055 2382790	www.caftours.com	incoming@caftours.com	Sig. Alfredi	AddettoIncoming
Eden Viaggi	Operatore dom.	Pesaro (PU)	61100	Via Degli Abeti, 24	0721 442677	0721 442663	www.edenviaggi.it	a.bartolucci@edenviaggi.it	Antonella Bartolucci	Resp. Incoming Department
Operatore dom.	Operatore dom.	Padova	35127	Via Uruguay, 47	049 7620111	049 7620082	www.boscolo.com/group/html/home.html	irene.rossi@boscolo.com	Irene Rossi	Product Manager
I Battelli del Brenta – Antoniana Viaggi	Operatore inc.	Padova	35121	Via Porciglia, 34	049 8760233	049 8763410	www.battellidelbrenta.it	antonio@antoniana.it info@antoniana.it	Antonio Piccolo	Amministratore Unico
Il Burchiello	Operatore inc.	Padova	35121	Divisione Navigazione - Via Orlandini, 3	049 8206910	049 8206923	www.ilburchiello.it	c.fassina@sitabus.it	Caterino Fascina	Capo Area
Itermar	Operatore dom.	Cattolica (RN)	47841	Via Saludecese, 12	0541 820111	0541 820113	www.itermar.it	augusto.decesare@itermar.it	Augusto De Cesare	Responsabile Prodotto Italia
Jib Travel	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Timavo, 51	081 7143046	081 7148176	www.jibtravel.it	asantalucia@jibtravel.it info@jibtravel.it	Adriana Santalucia	-
Malachin Viaggi	Operatore Incoming	Abano Terme (PD)	35031	Via Jappelli, 35	049 666476/480	049 8639834	www.malachin.com	info@malachin.com	Paola Zanoni	Dipendente
Maliga Viaggi ed Organizzazione Eventi snc	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Epomeo, 63/b	081 7678468	081 7282538	www.maliga.it	liaesposito@olitre.it	Lia Esposito	Titolare
Manus Travel Ax di Marrocchi	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Micco Spadaro, 9	081 5496223	081 5496110	www.manustravel.it	incoming@manustravel.it	Emanuela Marrocchi	Direttore Tecnico
Omega Viaggi	Operatore inc.	Firenze	50123	Piazza Stazione, 14 interno 37	055 291312	055 291312	www.omegaviaggi.it	info@omegaviaggi.it	Silvia Passeri	-
Po River Travel	Operatore inc.	Rio Saliceto (RE)	42010	Via Cà dei Frati, 38	0522 647554	-	www.porivertravel.it	info@porivertravel.it	Manuela Nicolini	Titolare
R.P. Viaggi & Turismo	Operatore inc.	Firenze	50144	Via Ponte alle Mosse, 70/r	055 3215850	055 3246206	www.rpviaggi.com	info@rpviaggi.com	Valentina Pindozi	Responsabile Reparto Ricettivo
Sviluppo Touring	Operatore dom.	Milano	20122	Corso Italia, 10	02 85261	02 8526320	www.touringclub.it	franca.traversi@touringclub.it	Franca Traversi	Product Manager
Tirreno Tour	Operatore dom.	Viareggio (LU)	55049	Viale Carducci	0584 30777	0584 49871	www.tirrenotour.it	info@tirrenotour.it alessandra.carlucci@tirrenotour.it	Esther Sanans	-
Viaggi dell'Elefante	Operatore dom.	Roma	00187	Via Condotti, 61/a	06 6784541	06 6796164	www.viaggidellelefante.it	account@viaggidellelefante.it	Alessandro Mattia	-
Viloratour	Operatore dom.	Caiavano	80023	Via Scotta, 1	06 820071	06 82007350	www.viloratour.it	roma.incoming@viloratour.it	Gianna Briglia	Responsabile Incoming
Vinarium Tour Operator	Operatore inc.	Firenze	50012	Via de' Pepi, 56/r	055 213881	055 2346511	www.vinaio.com	andrea@vinaio.com	Andrea Moradei	Titolare

b.2 – Gli Operatori Tedeschi

Operatore	Città	CAP	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito Web	Indirizzo e-mail	Referente	Funzione
Akzent Reisen	Dresden	1127	Bürgerstr.39	+49 0351 849 73 76	+49 0351 849 73 78	www.akzentreisen.de	akzentreisen@tonline.de	Simone Bischoff	Impiegato
Apollo Reisen	Hoechberg	97204	Bayernstrasse 72	+49 0931 40 95 97	+49 0931 40 80 20	www.apolloreisen.de	info@apolloreisen.de	Reinhard Klinger	Direttore
Aschenbrenner	Viechtach	D-94234	Hafnerhöhe 23	+49 09 942 94 4640	+ 49 0 99 42 / 94 46 50	www.aschenbrenner.de	info@aschenbrenner.de	Hans Aschenbrenner	Direttore
Frommreisen	Wain	88489	Industriestr.16	+49 073539848-0	+49 73 59 3122	www.fromm-reisen.de	info@frommreisen.de	Simone Unsel	Resp. Italia
Fürst Reisen GmbH & Co KG	Huthurm/ Passau	94116	Marktsrt. 17	+49 085 05 9009-0	+49 085 05 9009 50	www.fuerstreisen.de	info@fuerstreisen.de	Christian Pfaffinger	Organizzazione gruppi
Giller Reisen (Serei Reisen)	Rottach Egern	83700	NördlicheHauptstr.13	+49 080 2266 190	+49 080 661 925	www.sareiter.de	info@saraite.de	Carmen Volker	Impiegato
Klingenstein Kultur auf Reisen	Monaco	80469	Reichenbachstr.1	+49 089 2280 20 71	+49 022 80 20 73	www.klingenstein.de	neil@klingenstein.de	Christa Neil	Product Manager
Kunst Kultur Natur Erlebnis Reisen	Monaco	36039	VonBrentanoStr.21	+49 089 67 84 78 88	+49 089 67 84 78 89	www.kkn-reisen.de	kknreisen@aol.com	Blechschildt	Titolare
Marx Reisen	Fridolfing	D-83413	Strohhof 8	+49 86 84 98 790	+49 86 84 987 940	www.marx-reisen.de	info@marx-reisen.de	Anna Marx	Direttore
NRS Gute Reise	Nurnberg	90402	Hallplatz 2	+49 0911 244 6 0	+49 0911 244 6 244	www.nrsgutereise.de	Maria.Karwath@nrs-gutereise.de	Maria Karwath	Responsabile fornitori
Orpheusopernreisen	Monaco	80801	Kaiserstr. 29	+49 089 38 39 39 0	+49 089 38 39 39 50	www.orpheusopernreisen.de	Andrea.Hampe@orpheusopernreisen.de	Andrea Hampe	Product Manager
Reisebuero M45	Monaco	80807	Knorrstr. 39	+49 089 3582 826	+49 089 359 53 96	www.m45.de	info@m45.de	Herr Schega	Direttore
Rotalis Reisen	Baldham	85593	MaxLoidlWeg 4	+49 081 0635 91 91	+49 081 0634 17 5	www.rotalis.de	info@rotalis.de	Lindinger	Product Manager
Rotel Tour	Tittling/ Passau	94104	Herrenstr. 11	+49 085 04 40 43	+49 085 04 49 26	www.rotel.de	info@rotel.de Anita.Braumandl@rotel.de	Toni Kobler	Direttore Travel Department
Schmetterling	Geschwand Obertrubach	91286	Hauptstr. 131	+49 091 97 62 82 0	+49 091 97 62 82 -182	www.schmetterlingreisen.de	info@schmetterling.de yvonne.reznizek@schmetterling.de	Sabine Weishaupt	Product Manager
Spezialreiseagentur Ulla Kastner	Berg	92348	Berger Strabe 33	+49 091 89 404 86	+49 091 89 407 888	www.kastner-marche-ital.de	info@kastner-marche-ital.de	Ulla Kastner	Titolare
Stoecklein Reisen	Hausen	91353	Am Lachweihergraben 1	+49 09191 7371737	+49 09191 7371777	www.stoeckleinreisen.de	info@stoeckleinreisen.de	Bianca Scholz	Addetto alla programmazione
Studiosus Reisen	Monaco	80992	Riesstraße 25	+49 089 5006 05 00 +49 089 5006 03 00	+49 089 50 0601 00	www.studiosus.com	tours@studiosus.com anja.habersetzer@studiosus.com	Anja Habersetzer	Area Manager
Study Tours	Monaco	80799	Adalbertstr.23	+49 89 2866 05 20	+49 89 2866 05 20	www.studytours.de	info@studytours.de retzer@studytours.de	Traudl Retzer	Product Manager
Thomas Cook Reisen	Oberursel	D 61440	Zimmersmühlenweg 55	+49 061 7165 00	+49 061 7165 2125	www5.thomascook-reisen.de/tcr/index.jsp	personal@thomascookag.com	Andrea Bulian	Product Manager Italia
Touristik Service	Monaco	80331	Marienstr.18	+49 089 291 60 505	+49 089 291 60 498	www.toscanaalacarte.de	TouristikDrescher@multisys.de	Yvonne Schenk	Product Manager
Vs-Studienreisen GmbH	Berlino	14199	Ruhlaer Str. 8	+49 030 21 38 832	+49 030 21 38 842	www.vs-studienreisen.de	excursion@vs-studienreisen.de	-	-
Weichert Reisen	Berlino	13353	Grenzallee 15	+49 030 68 38 94 00	+49 030 68 38 94 80	www.weichert-reisen.de	l.marcus@weichert-reisen.de	Lorenz Marcus	Product Manager
Woerlitz Tourist GmbH	Berlino	10247	Frankfurter Allee 31a	+49 030 42 21 95 10	+49 030 42 21 95 19	www.woerlitztourist.de	info@woerlitztourist.de	Jacquiline Gribman	Product Manager

b.3 – Gli Operatori Inglesi

Operatore	Città	CAP	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito Web	Indirizzo e-mail	Referente	Funzione
Alternative Travel Group Oxford	Oxford	OX26PJ	69/71 Banbury Road	+44 (0)1865 315 678	+44 (0)1865 315 697	www.atg-oxford.co.uk	info@atgoxford.co.uk gabriellac@atg-oxford.com	Gabriella	Product Manager Italia
Classic Breaks Ltd	London	BR35NP	102a Bromley Road	+44 (0)2086 633 220	+44 (0)2086 636 689	www.classicbreaks.co.uk	reservations@classicbreaks.co.uk	Stefano Salles	Sales Manager
Gold Medal International	Preston	PR22QG	The Trident Centre	+44 (0)1772 835 160	+44 (0) 1772 835 271	www.goldmedal.co.uk	jht@goldmedal.co.uk malcolm.archbold@goldmedal.co.uk	Malcom Archbold	Senior Contact Manager
Hello Italy	Godalming	GU73RU	29 Copse Side	+44 (0) 1483 419 964	+44 (0) 1483 414 112	www.helloit.co.uk	tuscany@helloit.co.uk	N Tottem	Managing Director
Heritage Group Travel	Bath	BA12NT	40 Gay Street	+44 (0) 1225 466 620	+44 (0) 1225 482 236	www.grouptravel.co.uk	heritage@grouptravel.co.uk	Ali Jones	Product Manager
Ilkeston Co-op Travel	Ilkeston	DE78HG	Mercian Close	+44 (0) 1159 071 408	+44 (0) 1159 445 522	www.breaks4less.com	jc.zaluski@ilkestoncooptravel.co.uk jan.zaluski@ilkestoncooptravel.co.uk	Jan	E-Commerce
Macitalia Travel	Edinburgh	EHI3PG	11 Dublin Street	+44 (0) 1315 567 559	+44 (0) 1315 574 222	www.macitaliatravel.co.uk	italy@macitaliatravel.co.uk	Ross Clark	Manager
Nature Trek	Winchester	SO240NG	CheritonMill	+44 (0) 1962 733 051	+44 (0) 1962 736 426	www.naturetrek.co.uk	info@naturetrek.co.uk	David Mills	Manager
Operation Europe Ltd	London	EC1R0AU	1stFloor 33 Clerkenwell Close	+44 (0) 2075 665 400	+44 (0) 2075 665 401	www.operationeurope.com	sales@operationeurope.com	Bryan	Sales Co-Ordinator
Page & Moy	Leicester	LE21EN	136/140 London Road	+44 (0) 8700 106 400	+44 (0) 8702 646 679	www.pagemoy.co.uk	holiday@pagemoy.com july.stearn@pagemoy.com	Julie Stearn	Product Manager - Italia
Prospect Cultural Tours	Whistable	W1U7LH	36 Manchester Street	+44 (0) 1227 281 562	+44 (0) 2074 865 868	www.prospecttours.com	sales@prospecttours.com	Vivienne Clark	Direttore
Special Tours	London	SW1W9JH	2 Chester Row	+44 (0) 2077 302 297/3138	+44 (0) 2078 235 035	www.specialtours.co.uk	info@specialtours.co.uk	Nicole Howard	Addetto programmazione
The Italian Connection & Wedding Made	Hastings	TN343BS	The Chapel Ebezener Rd.	+44 (0) 1424 728 900	+44 (0) 1424 426 016	www.weddingsmadeinitaly.co.uk	mail@weddingsmadeinitaly.co.uk	Rosa Spatola	Direttore
Travel for the arts	London	W53EL	12/15 Hanger Green	+44 (0) 2087 998 350	+44 (0) 2089 987 965	www.travelforthearts.com	tfa@stlon.com	Vanessa McNaught	Marketing Manager

b.4 – Gli Operatori Francesi

Operatore	Città	CAP	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito Web	Indirizzo e-mail	Referente	Funzione
Agence Massy-Voyage	Limoges	87000	36, Avenue des Benedictins	+33 05 55 32 11 62	+33 55 53 20 114		Isabelle.massy@wanadoo.fr	Isabelle Massy	Direttore
Amplitudes	Tolosa	31000	20,Rue du Rempart Saint Etienne	+33 05 62 30 17 77	+33 05 62 30 17 77	www.amplitudes.com	contact@amplitudes.com beatrice@amplitudes.com	Beatrice Anterrieux	Responsabile di produzione
Club Langues et Civilisations	Parigi	75014	2, rue Père Corentin	+33 01 43 35 23 05	+33 01 43 35 59 07	www.clc.fr	cap@clc.fr laurence.coubes@clc.fr	Laurence Coubes	Responsabile Italia
Envol Space	Caen Cedex 4	14050	18, rue Claude Bloch	+33 02 31 06 07 89	+33 02 31 43 81 31	www.envol-espace.fr	infos@envol-espace.fr ff@envol-espace.fr	Faustine Fallet	Impiegata
Joubert Voyages	Parigi	75009	10, rue Joubert	+33 01 42 81 32 00	+33 01 42 81 40 41	www.joubert-voyages.com	aline@joubert-voyages.com sophie@joubert-voyages.com	Aline	-
Kore Voyages	Parigi	75017	86, Bdes Batignolles	+33 01 53 42 12 24	+33 01 40 08 03 92	www.korevoyages.com	contact@korevoyages.com natevrard@korevoyages.com	Nathalie Evrard	Responsabile di produzione
KTO Linea Italia	Parigi	75020	15, Rue Du Surmelin	+33 01 43 61 10 00	+33 01 43 61 09 39	-	Kto@clubinternet.fr ktovoyages@free.fr	Thierry	Direttore
La Cordee Voyages	St. Germain en Laye	78100	2527, rue de Pologne	+33 01 30 61 65 60	+33 01 30 61 65 79	www.lacordee-voyages.com	info@lacordee-voyages.com jacques-bichard@wanadoo.fr chl.muller@wanadoo.fr	Chantal Muller	Direttore
Le Monde et son Histoire	Parigi	75009	82, rue Taitbout	+33 01 30 61 65 60	+33 01 49 95 94 31	www.le-monde-et-son-histoire.com	info@le-monde-et-son-histoire.com info@le-monde-et-son-histoire.com	Ghislaine Demoulin	Direttore
Mondes et Merveilles	Parigi	75001	7, rue du 29 Juillet	+33 01 42 60 34 54	+33 01 42 60 34 59	www.european-garden-tour.com	mmvoyage@wanadoo.fr	Francoise de Filippis	Direttore
NDS Voyages	Parigi	75015	45, rue de Lourmel	+33 01 44 37 22 50	+33 01 44 37 22 58	-	infos@ndsvoyages.com	Francoise de Filippis	-
Sept et Demi	Parigi	75009	13, rue Caumartin	+33 01 43 12 81 00	+33 01 49 24 90 88	www.sept-et-demi.fr	info@sept-et-demi.fr yves@sept-et-demi.fr	Yves Labbe	Responsabile prodotti culturali
Solotour	Aubagnecedex	13681	63, Cheminde la Vallée BP 514	+33 04 42 18 73 73	+33 04 42 84 05 70	www.solotour.com	info@solotour.com francoise@solotour.com	Francoise Basset	-
Tourmonde - Cartour	Parigi	75008	67, Boulevard Haussmann	+33 01 44 56 30 30	+33 01 42 66 12 20	www.tourmonde.fr	commercial@locatour.fr tourmonde@locatour.fr laurent@tourmonde.fr	Laurent Viel	Assistente Manager prodotto Europa
Vo Italia	Parigi	75009	175, rue du Fbg Poissonnière	+33 01 42 80 22 83	+33 01 42 81 01 22	www.vo-italia.com	vo@vo-italia.com	Cecilia	-

b.5 – Gli Operatori Spagnoli

Operatore	Città	CAP	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito Web	Indirizzo e-mail	Referente	Funzione
Ambassador	Granollers	08007	C/Diputacion, 2382443*	+34 93 482 71 00	+34 93 482 71 32/ 1	www.ambassadortours.es	jmparellada@ambassadortours.es	David Vicens	Booking Manager
CTS Vijaes	Madrid	28013	Granvia 88, gr.4, pl. 15, OF. 1	+34 91 444 51 80	+34 91 541 81 61	www.ctsviajes.com	mar.alonso@jet.es malonso@ctsviajes.es	Mar Alonso	Direttore
Da Vinci Tour	Madrid	28006	Montesa, 38	+34 91 401 27 13	+34 91 402 63 43	www.eurovacances.net	alex@eurovacances.net	Jose Antonio De Francisco	Direttore commerciale
Eurovacances	Barcellona	08400	Carreracatalunya,1218	+34 93 870 62 12	+34 93 879 35 82	www.davincitour.com	jose-antonio@davincitour.com	Joan-Marc Parellada	Product Manager
Iberojet	Palma	07011	P. Mallorca 17	+34 97 178 82 28	+34 97 145 29 52	www.iberojet.es	contratacion.ibjint@iberojet.es dirproducto.europa@iberojet.es	Amadeo Martinez	Direttore
Mundos, Viajes y Turismo	Madrid	28008	Rey Francisco, 9	+34 91 541 96 68	+34 91 541 86 10	www.turismusica.com	isabel@turismusica.com raquel@turismusica.com	Raquel Garcia	Agente
Olimar	Madrid	28009	Duquedesesto, 30 1ºE	+34 91 576 63 18	+34 91 577 72 34	www.olimar.es	miguel@olimar.es	Miguel Garcia	Direttore
Primera Linea	Madrid	28010	Gonzalodecordoba, 2 6º	+34 91 20 433 07	+34 91 591 90 00	www.primeralinea.com	internacional@primera_linea.com	Rebecca Diaz	Impiegata settore internazionale
Tierra Dorada	Madrid	28016	Alberto Alcocer,45, 3º	+34 91 343 18 62	+34 91 350 61 15	www.tierradorada.com	tdorada@tierradorada.com t88586@tierradorada.com	Concepcion lmeda	Dipendente reparto commerciale
Viajes anos luz	Madrid	28015	Sanbernardo, 9799	+34 91 445 11 45	+34 91 593 91 81	www.aluz.com	mad@aluz.com	Gemma	Agente
Viva Tours	Madrid	28042	Trespaderne, 29, 1º	+34 91 329 77 00	+34 91 329 11 03	www.vivatours.es	osanza@vivatours.es paco.pezuela@vivatours.es francisco.pezuela@vivatours	Francisco Pezuela	Addetta fornitori Europa

C. SELEZIONE DELLE INTERVISTE PIÙ SIGNIFICATIVE AGLI OPERATORI ITALIANI E STRANIERI⁸

ITALIA

Intervista 1

- 1) Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all'interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Prima di rispondere a questa domanda devo fare necessariamente una premessa relativa all'attività che svolgiamo, al nostro tipo di prodotto e target. Siamo infatti un tour operator generalista, offriamo prodotti “leisure”, vacanze, soprattutto in destinazioni balneari, proponendo pacchetti un po' in tutta Italia. Non siamo quindi specializzati su un'offerta di tipo squisitamente culturale, pur avendo comunque un catalogo dedicato alle città d'arte, rivolto esclusivamente ai gruppi. Ed è in questo catalogo che trova posto qualche nostra proposta di visita a ville e dimore storiche.

Ritornando alla domanda che mi è stata posta, io credo che il prodotto che state studiando con questa indagine non abbia una così grande forza di mercato. Mi sembra che sia più che altro un prodotto culturale di nicchia, non adatto ad un tour operator come noi ma piuttosto a operatori più piccoli e specializzati che si occupano di questi prodotti per nicchie di mercato oppure magari a operatori incoming delle aree dove sono presenti le ville.

Da ottobre 2004 a ottobre 2005 noi abbiamo provato a proporre un catalogo dedicato a Borghi e Casali (come strutture ricettive), nel quale potenzialmente avrebbe potuto trovare posto anche qualche proposta di visita a ville e dimore storiche come le intendete voi, ma è rimasto sul mercato solo per un anno, dopodiché abbiamo dovuto ritirarlo perché aveva un riscontro davvero irrisorio, non dava alcun profitto in quanto i clienti che desiderano queste strutture tendono a prenotare per conto loro.

- 2) Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Sicuramente il Veneto. Tra l'altro la nostra offerta di visita a ville riguarda esclusivamente questa regione e non abbiamo mai pensato ad eventuali altre regioni in cui proporre cose simili.

- 3) Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

La maggiore richiesta di questo prodotto, sulla base della nostra esperienza, proviene soprattutto da gruppi di 30 o al massimo 50 persone, residenti nelle regioni del Centro e Nord Italia, sia associazioni che si autorganizzano (come ad esempio l'Avis, i Cral, i gruppi parrocchiali, ecc.) sia scolaresche. La loro propensione alla spesa la definirei media, la motivazione è di tipo genericamente culturale. Non direi che si tratta di persone particolarmente esperte o appassionate di arte o di architettura. Il viaggio che acquistano dura 3-4 giorni, ha un accompagnatore per tutta la durata ma poi per la visita alle ville, così come ad altri monumenti o centri d'arte, vi è il ricorso ad una guida locale. Il tipo di alloggio preferito è l'albergo, di medio livello, ma vi è anche una discreta richiesta di agriturismi e dimore storiche.

- 4) Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all'interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all'interno di una certa proposta commerciale?**

L'offerta che, come ho già detto prima, è rivolta solo ed esclusivamente a gruppi, viene costruita decidendo prima la destinazione (nello specifico, una o più città d'arte) e soltanto secondariamente la villa, sempre abbinata ad altre attrattive culturali.

I criteri più importanti sono secondo me sicuramente il valore architettonico della struttura e il contesto in cui si trova, ma contano parecchio anche altre cose, come l'accessibilità, i prezzi del biglietto, che a volte in effetti sono un po' cari e, durante la bella stagione (aprile-ottobre), la presenza o meno di un parco o di un giardino annesso alla villa che sia visitabile e fruibile, come ad esempio quello di Villa Pisani.

- 5) Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

La criticità maggiore è forse la mancanza di comunicazione istituzionale, con l'unica eccezione del Veneto, che si è invece dato molto da fare in questo senso. La presenza di ville in Toscana, Campania o Sardegna non è per nulla comunicata, non ricordo di aver mai visto alcun tipo di materiale dedicato alle varie fiere di settore alle quali partecipo abitualmente.

⁸ Per ragioni di riservatezza, le interviste qui presentate sono state lasciate anonime.

Intervista 2

- 1) Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all’interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

A mio avviso il prodotto “ville e dimore storiche” può essere anche autosufficiente, ma solo a patto che al cliente l’esperienza sia presentata in modo più completo, cioè gli venga presentata l’opportunità di “vivere” la villa non solo come attrattiva turistica da visitare esattamente come un qualsiasi altro monumento o museo, ma da fruire anche come “servizio”, potendovi cenare e dormire, con un servizio appropriato all’ambiente.

Se la dimora costituisce solo oggetto di visita guidata, può restare l’oggetto principale di un programma “*ad hoc*” ma deve essere completato da tutti gli aspetti storici, artistici, gastronomici ed enologici del territorio.

- 2) Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Le ville maggiormente valorizzate sono secondo me quelle venete e una delle esperienze più valide è la visita attraverso la navigazione del Brenta. Credo tuttavia che ne dovrebbe essere proposta una versione più sofisticata, per un pubblico di fascia ancora più alta, con possibilità di servizi esclusivi.

Significative sono inoltre le proposte presentate dai gestori delle Ville dei Laghi del Nord Italia.

In Toscana il settore non mi sembra invece molto sviluppato. Esistono tanti casi di dimore storiche trasformate in strutture alberghiere di alto livello ma non fanno parte di un progetto di settore. Quanto a ville visitabili, ve ne sono molte ma sono troppo slegate una dall’altra, isolate, dovrebbero invece essere inserite in proposte di visita più ampie.

Inoltre le ville della Lucchesia restano molto sottovalutate e sottoutilizzate.

- 3) Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

Il pubblico sul quale tale prodotto potrebbe avere maggiore *appeal* è, a mio avviso, quello di lingua inglese, anglosassone ma soprattutto statunitense, di età compresa tra i 30 e i 60 anni, caratterizzato da un profilo socio-culturale piuttosto elevato e da una alta disponibilità economica. Ho in mente soprattutto imprenditori e liberi professionisti, persone che cercano un’offerta di alto livello, culturalmente interessante, che si differenzi rispetto alla programmazione turistica più standardizzata. Spesso questo pubblico cerca in rete il prodotto, essendo abituato ad usare internet come normale strumento di lavoro. Inoltre è particolarmente sensibile alla qualità dei prodotti e dei servizi, relativamente ai quali gradirebbe precise garanzie precedenti all’esperienza di fruizione.

- 4) Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all’interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all’interno di una certa proposta commerciale?**

Noi siamo operatori specializzati sul prodotto culturale ed enogastronomico e lavoriamo in qualità di “travel planner” soprattutto per individuali, costruendo programmi su misura a seconda delle richieste del cliente, quindi non ci occupiamo di creare “pacchetti” da proporre al pubblico. In alcuni casi ci è stato richiesto di costruire un itinerario *ad hoc* in cui il motivo di interesse principale erano le ville e le dimore storiche, per cui la proposta è stata costruita partendo da questi attrattori.

Per quanto riguarda i criteri di selezione delle dimore storiche da proporre al cliente, qualora non sia lui stesso a dare indicazioni precise in merito, secondo me i più rilevanti sono senz’altro l’attrattività del contesto territoriale e paesaggistico in cui essa è inserita unitamente al suo valore storico, artistico e architettonico, oltre, naturalmente agli orari e periodi di apertura, cosa da non trascurare visto che molte di queste strutture non sono sempre aperte al pubblico ma sono visitabili soltanto in alcuni giorni e periodi dell’anno.

Di una certa importanza nella scelta della struttura è inoltre anche la disponibilità di eventuali occasioni di fruizione diverse dalla sola visita (ad esempio concerti, mostre, appuntamenti enogastronomici, ecc.), mentre altri fattori come i prezzi del biglietto di ingresso, la disponibilità di supporti utili alla visita e il livello di accessibilità fisica alla dimora rivestono un ruolo decisamente meno rilevante.

- 5) Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Il problema principale è, secondo me, l’estrema dispersione del patrimonio e la varietà di enti o società legate alle varie proposte.

Non esiste infatti un progetto comune visibile, intendo cioè un progetto di promozione di riferimento, che non uniformi ma piuttosto valorizzi le diversità dell’offerta. Del resto, il prodotto ha come fruitori un pubblico che va dalle scolaresche al miliardario texano e si dovrebbe essere capaci di formulare un’offerta per entrambi.

Intervista 3

- 1) Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all'interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Secondo me questo prodotto non ha ad oggi una grande forza all'interno del mercato domestico, in cui noi operiamo. È molto difficile che il turista domestico si muova unicamente con questo specifico interesse se quello che viene offerto è esclusivamente la visita della villa, mentre potrebbe essere attratto dall'esperienza di fare qualcosa nella villa, come ad esempio partecipare ad un evento, vedere una mostra. Mentre la situazione mi sembra un po' diversa per gli stranieri, soprattutto inglesi e tedeschi, che risultano attirati e interessati a questo prodotto più degli italiani, tra i quali questa cultura deve ancora prendere davvero piede.

- 2) Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Le Regioni che mi sembrano aver fatto di più e meglio in fatto di promozione sono, prima fra tutte, il Veneto, il cui Assessorato al turismo ha contribuito a valorizzare alcuni casi eccellenti di ville, tra cui il circuito delle ville Palladiane e quelle della Riviera del Brenta.

Mentre al contrario la regione Lombardia, che vanta comunque anch'essa una offerta significativa in questo senso (si pensi alle ville sul Lago di Garda e a quelle sul Lago di Como), inserita peraltro in un contesto paesaggistico di assoluti rilievi, non ha saputo ancora muoversi bene in questa direzione.

Quanto alle altre regioni che partecipano al progetto, direi che la Toscana mi sembra apprezzata e ammirata per altri aspetti (ad esempio i suoi borghi), così come la Campania, con l'unica eccezione forse di Capri e della Reggia di Caserta, mentre della Sardegna non ho mai sentito parlare in relazione a questo tipo di prodotto.

- 3) Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

I clienti che richiedono pacchetti in cui sono inserite le ville venete (le uniche che noi trattiamo) sono persone dai 50 anni a salire, di livello culturale medio-alto, con buona disponibilità economica, guidate dal piacere di viaggiare e di conoscere in profondità le cose che vedono nel corso dei loro viaggi. I pacchetti che acquistano sono viaggi di gruppo, di 25-35 o al massimo 40 persone, con un accompagnatore esperto, a volte anche un docente di arte e architettura, e l'alloggio è quasi sempre in strutture alberghiere.

- 4) Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all'interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all'interno di una certa proposta commerciale?**

Le nostre proposte di visita a ville non sono mai tematiche, specifiche, non esiste cioè nei nostri cataloghi una proposta dedicata esclusivamente alle ville ma queste sono sempre combinate con altre attrattive culturali e contesti territoriali, scelti come destinazioni addirittura prima di sapere che ospitano delle ville, anche se poi l'inserimento nel pacchetto di una esperienza in villa viene particolarmente apprezzata come valore aggiunto, alla stessa stregua di altri importanti e immancabili attrattori simbolo di un determinato luogo.

Tra i criteri di selezione più importanti mi verrebbe da includere sicuramente, al primo posto, il pregio storico della villa, la disponibilità di supporti utili alla visita (in particolare le audioguide, che risultano ultimamente tra gli strumenti più richiesti) e, come ho già detto prima, la possibilità o meno di partecipare a qualche evento o manifestazione. Di scarsa importanza invece mi sembrano fattori quali il prezzo del biglietto di ingresso e l'accessibilità.

- 5) Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Il mancato pieno sfruttamento del patrimonio ville in Italia dipende innanzitutto da una carenza di comunicazione e informazione a livello diffuso, di intelligenti azioni di marketing per promuovere il prodotto. A fungere da traino per la domanda potrebbe essere, a mio avviso, l'organizzazione di mostre ed eventi.

GERMANIA

Intervista 4

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all'interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

La forza di mercato del prodotto mi sembra piuttosto debole in Italia ma una situazione analoga si può riscontrare a mio parere anche all'interno del nostro Paese, soprattutto in alcune zone della Germania, in particolare a Est e a Nord, dove si trovano alcune residenze d'epoca e castelli, ma si tratta per lo più di strutture di proprietà privata, per cui l'apertura al pubblico è possibile solo su richiesta ai proprietari Ed è riservata spesso soltanto a gruppi. Anche in Germania, come nel vostro Paese, esistono degli enti, delle associazioni che hanno come scopo la tutela e la valorizzazione di questo patrimonio architettonico e artistico, però, esattamente come in Italia, anche qui non si può dire che il prodotto sia molto sviluppato o, per lo meno, molto richiesto. Direi che è un prodotto di nicchia, che interessa solo a piccoli gruppi di persone con uno spiccato interesse per determinati aspetti della storia, dell'arte e dell'architettura, trattato, da quanto mi risulta, soltanto da alcuni piccoli operatori specializzati, tra cui, ad esempio, Studiosus Reisen.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Premetto che in Germania non vi è una conoscenza così dettagliata delle regioni o delle province italiane. Io le conosco in quanto “addetta al settore”, ma, parlando in generale, il pubblico, al di là forse della Toscana, non saprebbe collocare con precisione il Veneto o il Lazio e tantomeno le Province ...

Ritornando alla domanda, mi sembra che le regioni italiane che hanno saputo valorizzare e promuovere maggiormente questa risorsa siano state prima di tutto, senza dubbio, il Veneto. I casi di ville venete “eccellenti” (quelle Palladiane) sono infatti abbastanza conosciute in Germania o, perlomeno, in Baviera, dove si può dire che esista una maggiore familiarità e conoscenza dell'Italia rispetto ad altri Länder per questioni di prossimità geografica.

Poi istintivamente penserei ad altre regioni come la Toscana e il Lazio, la zona di Roma, anche se non saprei onestamente citare alcun nome specifico di villa o di area.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

I clienti più interessati a questo tipo di prodotto e per il quale quindi le proposte sono confezionate sono soprattutto viaggiatori di età medio-alta, compresa tra i 50 e i 70 anni, benestanti e colti, che sono spinti alla visita di queste dimore storiche perché interessati soprattutto alla storia che sta alle loro spalle ma soprattutto agli aspetti artistici – architettonici e pittorici – della villa. Accettano di buon grado il viaggio di gruppo, a patto però che non sia troppo numeroso, quindi al massimo 20 persone. Il pacchetto ha una durata inferiore ad una settimana, in media cinque giorni, e il pernottamento è nella maggior parte dei casi in strutture alberghiere di categoria media-alta (dalle tre alle cinque stelle).

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all'interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all'interno di una certa proposta commerciale?**

Ciò che noi offriamo non è mai un circuito *ad hoc* che preveda solo la visita alle ville ma è sempre qualcosa di un po' più generale, per cui direi che senz'altro decidiamo prima la destinazione del viaggio e soltanto secondariamente quali eventuali ville inserire nell'itinerario. Nella scelta incide moltissimo il fattore paesaggio, oltre che, ovviamente, il valore storico e artistico degli edifici. A differenza di qualche decennio fa, sono cambiate secondo me le cose che chi viaggia si aspetta di vedere e di trovare nel corso di un viaggio culturale: non più l'apprendimento di quante più informazioni possibili sulla storia e sull'arte delle città visitate, con tour guidati molto “intensi” per riuscire a vedere quanto più possibile. Ora anche chi viaggia per motivi culturali è molto più attento e alla ricerca, oltre che di arte, cultura e storia nel senso più tradizionale del termine, anche di “landscape”, da intendere nel senso più allargato del termine come contatto con gli aspetti più “rurali” e “tipici” del territorio e con i suoi prodotti enogastronomici. Molto apprezzate sono infatti le esperienze di “Weinprobe” o di degustazione di olii, formaggi, ecc.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Il problema maggiore consiste, secondo me, nella difficoltà a costruire un itinerario perché è molto complicato intanto reperire informazioni su queste residenze e poi riuscire a trovare quelle i cui orari e periodi di apertura siano adeguati alle esigenze del viaggio. Io ho avuto modo di visitarne personalmente alcune in Veneto in occasione di un congresso dell'ENIT che si tenne qualche anno fa a Venezia e rimasi entusiasta dell'esperienza, che ho cercato di riproporre ad alcuni clienti, senza però riuscire ad includere tutte le ville che avrei voluto proprio a causa delle difficoltà di cui ho appena parlato.

Intervista 5

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all’interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Direi che il prodotto non è così richiesto da giustificare addirittura un catalogo costruito attorno a questo tema. Noi offriamo qualche proposta di villa all’interno di itinerari che toccano alcune importanti città d’arte (Trieste, Udine e Venezia) ma non dedichiamo un catalogo vero e proprio alle ville. È sicuramente un prodotto per pochi, solo per clientela che già conosce l’Italia ed è in un certo senso “abituata” ad andare in Italia, cioè lo ha fatto e probabilmente lo farà ancora diverse volte, e ha un o specifico interesse culturale. Non è sicuramente un pubblico di massa.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Le Regioni più conosciute in questo senso sono sicuramente il Veneto e il Friuli, mentre delle altre che partecipano al vostro progetto non saprei dire molto. Non sapevo che offrissero anch’esse ville visitabili, non ne ho mai sentito parlare... Le dimore che proponiamo sono, in Friuli: il Castello di Duino, Rocca Bernarda (Villa Valvason Maniago detta Rocca Bernarda, in provincia di Udine, n.d.r.), Villa Ottelio; per il Veneto: la casa del Petrarca ad Arquà Petrarca, Villa Vescovi a Luvigliano, Villa Malcontenta e alcune ville vicino a Padova.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

La domanda che richiede e potrebbe richiedere questo prodotto è, lo ripeto, una domanda molto interessata alla cultura e all’arte, di età medio-alta (55-75), che è abituata a viaggiare secondo standard di qualità piuttosto elevati e quindi costosi. È una clientela che viaggia in gruppo ma per lo più di piccole dimensioni (tra le 8 e le 20 persone, per una media intorno alle 15) e il viaggio dura in genere una settimana o al massimo dieci giorni. Apprezza molto l’alloggio presso residenze d’epoca perché aggiunge un tocco di raffinatezza ed eleganza all’esperienza.

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all’interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all’interno di una certa proposta commerciale?**

Direi che, se si sceglie la destinazione Veneto ad esempio, diventa praticamente “obbligatorio” includere anche la visita a qualche villa, perché le ville venete sono una attrattiva culturale importantissima di questa regione, per cui qualunque viaggio qui organizzato che non ne preveda nessuna sarebbe in qualche modo “incompleto”. I criteri che pesano maggiormente nella selezione delle strutture sono senza dubbio contemporaneamente il pregio storico-architettonico del manufatto e l’attrattività del contesto in cui è situato, mentre contano meno altri aspetti, quali l’accessibilità o gli orari e i periodi di apertura, per giungere alla scarsa rilevanza di altri ancora, come la disponibilità di supporti utili alla visita (in quanto tutti i viaggi da noi proposti sono accompagnati da una guida esperta di architettura, un docente tedesco di questa materia che vive da molto tempo a Trieste) e l’eventuale presenza di eventi o manifestazioni in villa, a causa del limitatissimo tempo a disposizione, che non permetterebbe di fermarsi molto in una stessa villa.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Non saprei indicare particolari criticità e anche la mia esperienza in merito è decisamente positiva. Non ho grosse difficoltà a reperire informazioni, anche grazie alla massima disponibilità dell’ufficio dell’Enit di Monaco, che mi fornisce spesso dati e materiale aggiornato.

GRAN BRETAGNA

Intervista 6

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all’interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Direi che ad oggi non esistono i presupposti perché questo prodotto possa stare da solo al centro di un catalogo appositamente dedicato, né in Italia né in Gran Bretagna e, in particolare in Scozia (realtà che conosco meglio perché la nostra sede è proprio ad Edimburgo). Noi facciamo anche incoming per la clientela italiana, la quale richiede i castelli scozzesi ma difficilmente è un viaggio che preveda solo ed esclusivamente la vista a castelli. Si tende sempre ad abbinarli qualcos’altro, a qualche altra attrattiva. E lo stesso è anche per l’Italia, dove comunque l’inclusione di una villa all’interno di un pacchetto è sicuramente un valore aggiunto.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Le Regioni a me più note per il patrimonio di ville sono sicuramente il Veneto (ho in mente, in particolare, le Ville Palladiane e alcune altre ville in provincia di Padova), la Toscana (e qui penso alla zona intorno a Vinci, vicino a Firenze) e infine il Lazio, l’area intorno a Roma, ad esempio Villa d’Este di Tivoli, che è una destinazione molto richiesta, anche per il bellissimo parco.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

Premetto che noi attualmente non offriamo molte proposte di visita a ville. Avevamo in passato due o tre pacchetti in cui c’erano ma momentaneamente non sono più disponibili. Abbiamo in programma di fare una ricerca di mercato tra i nostri clienti utilizzando il nostro sito web (cosa che siamo soliti fare prima di proporre un certo pacchetto per verificarne il potenziale gradimento), per capire se e come un’offerta genericamente incentrata su alcune attrattive culturali italiane meno note potrebbe essere ben accolta e per capire anche da chi. Comunque in questo momento posso dire che secondo me la domanda potenzialmente attirata da questo tipo di prodotto è di età medio-alta, spesso pensionati che possono contare però su una buona disponibilità economica, persone colte e che già conoscono l’Italia per avervi fatto precedenti viaggi. Si tratta di viaggiatori esigenti, che sanno quello che vogliono, molto attenti alla qualità e al valore dell’esperienza. Essendo *repeater* in Italia, sono alla ricerca di qualcosa di nuovo e di diverso dalla mete più classiche che già conoscono, quindi in questo senso le ville e le dimore storiche potrebbero incontrare il loro interesse. Ho in mente soprattutto clienti individuali, coppie sposate. Il tipo di alloggio è senz’altro quello alberghiero ma c’è richiesta crescente ancora per gli agriturismi e anche per il pernottamento in villa.

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all’interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all’interno di una certa proposta commerciale?**

Il processo di scelta avviene dando sempre priorità alla destinazione e decidendo quindi in un secondo momento le eventuali ville da inserire nell’itinerario. I criteri di selezione che mi sembrano maggiormente rilevanti sono l’attrattività del contesto in cui è situata la villa, oltre naturalmente al suo valore storico e artistico, ma anche l’accessibilità è importante, perché la gente non vuole perdere troppo tempo o fare troppi chilometri quando è in vacanza. Non solo da tralasciare, anche se meno importanti, altri fattori, tra cui i periodi e gli orari di apertura, i prezzi dei biglietti di ingresso e la possibilità di assistere ad eventi o manifestazioni all’interno della villa, soprattutto se legati alla storia locale.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

La principale criticità consiste a mio avviso nella mancanza di collegamento, di interrelazione tra le varie ville, per cui non esistono circuiti di visita veri e propri che il turista può seguire in modo chiaro e lineare, con materiale informativo *ad hoc* e la possibilità di reperire presso una villa informazioni che riguardano anche le altre vicine. E a questo proposito io suggerirei di sfruttare la notorietà e l’afflusso di visitatori delle più famose e importanti per veicolare informazioni anche su quelle meno note.

Intervista 7

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all’interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Non è sicuramente un prodotto “mass market” ma piuttosto di nicchia, conosciuto e ricercato soltanto da un segmento di domanda molto specifico e di dimensioni ridotte. Un operatore non specializzato, come nel nostro caso, difficilmente si potrebbe permettere di dedicarci un catalogo intero perché non ci sarebbe richiesta. Il problema è che manca nella domanda addirittura la consapevolezza dell’esistenza di un simile prodotto. Potrei dire inoltre che questo discorso vale sia per l’Italia che l’Inghilterra.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Secondo me le regioni che hanno saputo promuoversi di più in questa direzione sono state la Toscana, che è molto conosciuta in Inghilterra per le sue ville e i suoi palazzi e, seppur meno, il Veneto, anche se questo ha ancora molto da fare per riuscire a far conoscere alla gente non solo Venezia ma anche tutto il resto che può offrire da un punto di vista culturale.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

La domanda su cui puntare nell’offrire pacchetti con ville e dimore storiche, che io concepirei più che altro in Toscana e in Veneto abbinando sempre le dimore storiche ad altri tipi di attrattive, potrebbe essere, da un alto una domanda individuale, dall’altro una domanda di gruppi. Per quanto riguarda i primi, si tratterebbe soprattutto di persone con un livello di istruzione elevato, con un interesse specifico per la storia e altri aspetti della cultura, magari membri di associazioni culturali come ad esempio l’*English Heritage*, di età compresa tra i 40 e i 55 anni e un reddito che non stia sotto i 40.000 euro all’anno.

Per quanto riguarda i gruppi, li penserei di circa 30 persone, che viaggiano in pullman facendo un itinerario di circa una decina di giorni dedicato alla scoperta del patrimonio culturale italiano. Immagino viaggi simili a quelli offerti, ad esempio, da Insight in tutta Europa.

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all’interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all’interno di una certa proposta commerciale?**

La priorità alla destinazione o alla villa dipenderebbe dal tipo di pacchetto offerto: un tour specificamente dedicato alle ville e all’*Italian style* dovrebbe essere costruito partendo ovviamente da una selezione di quelle da vedere per progettare un’offerta articolata attorno ad esse, mentre nel caso di tour più classici la proposta viene creata partendo dalla destinazione.

I criteri più rilevanti per selezionare le ville sono, in egual misura, il suo valore storico e artistico e il contesto territoriale in cui è inserita, cui seguono l’accessibilità e i prezzi del biglietto di ingresso. Più che il costo del biglietto in sé, discriminante è la trasparenza e la facilità di reperimento dell’informazione per la clientela individuale e il fatto che esso venga incluso nel prezzo dell’intero pacchetto per quanto riguarda i gruppi. Maggiore sarebbe infine l’*appeal* della villa sulla domanda se venisse offerta l’opportunità di assistere ad eventi e manifestazioni all’interno, soprattutto concerti di musica classica.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

La più grande criticità è, mio avviso, il difficile reperimento delle informazioni, reso complicato soprattutto dal fatto che non esiste un referente unico presso il quale rivolgersi. Sarebbe invece importante che vi fosse un unico organismo istituzionale centrale che si occupasse di promozione e comunicazione di tutto il patrimonio di ville visitabili in Italia, anche attraverso un apposito sito o portale internet.

FRANCIA

Intervista 8

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all’interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

A mio avviso il prodotto ha una identità più definita e più forte in Francia che in Italia (si pensi al circuito dei Castelli della Loira, molto più consolidato nell’immaginario turistico europeo rispetto alle ville palladiane), dove esiste una domanda che lo conosce meglio e un’offerta specializzata che lo commercializza. Si tratta di grossi e importanti operatori turistico-culturali, tra cui soprattutto Clio Voyages, Intermedes, Art et Vie. Tutti e tre fanno turismo culturale e offrono proposte di fruizione di ville e castelli sia in Francia sia in Italia. Noi invece siamo più *tour organizer* che *tour operator*, non abbiamo dei veri e propri cataloghi tematici in quanto progettiamo e costruiamo viaggi su richiesta del cliente.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

Le due regioni a cui mi viene da pensare subito sono senza dubbio il Veneto e la Toscana. In particolare, le ville venete più note alla domanda francese sono La Rotonda di Vicenza, la cui fama credo sia dovuta anche, almeno in parte, alla “pubblicità” ottenuta attraverso il film “Don Giovanni”, oltre a Villa Barbaro e Villa Emo in provincia di Treviso, anche se in misura minore e presso un pubblico un po’ più colto e raffinato.

Le ville toscane invece non sono altrettanto note al grande pubblico ma esiste comunque una certa richiesta per le Ville Medicee, in particolare per La Petraia e la Villa di Poggio a Caiano (quest’ultima di facile accessibilità e con buoni orari di visita) e per le Ville Lucchesi.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

Se dovessi tracciare un profilo di questa domanda penserei soprattutto a persone con un buon livello di istruzione, residenti nelle principali città francesi (Parigi e Lione) che siano anche importanti centri d’arte e di cultura, nei quali cioè queste persone, per il solo fatto di risiedere qui, hanno sviluppato una maggiore propensione a fruizioni turistiche di tipo culturale. Sono buoni conoscitori della storia e dell’arte, di fascia media o medio-alta (40-70 anni), con una buona propensione alla spesa. Ho in mente più che altro gruppi, ma con non più di 30 persone, altrimenti potrebbe essere compromessa la buona riuscita del viaggio e la soddisfazione del cliente. Per il Veneto il soggiorno previsto potrebbe essere di 4-5 giorni, mentre per la Toscana anche di 3 giorni.

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all’interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all’interno di una certa proposta commerciale?**

Essendo noi un *tour organizer* che confeziona viaggi su misura, ci dobbiamo attenere alle richieste del cliente. In due o tre casi abbiamo ricevuto la richiesta di costruire un itinerario *ad hoc* di visita alle ville, uno in Veneto (Ville di Vicenza) e uno in Toscana (Ville Medicee). Nel primo caso si trattava di un piccolo gruppo appartenente ad un’associazione “Amici dei Musei” di una qualche città che ora non ricordo, nel secondo di un gruppo di amici che volevano fare un weekend speciale a Firenze. Tutte e due le volte le ville da inserire sono state indicate dal cliente stesso, che si era quindi precedentemente documentato.

Se dovessi comunque indicare quali sono gli aspetti più rilevanti da tenere in considerazione nella costruzione di una proposta di visita alle ville, direi che a pesare sicuramente di più sono il suo interesse storico-architettonico (anche per le opere pittoriche che essa contiene), gli orari e i periodi di apertura e il biglietto di ingresso, mentre non vedo come un *plus* particolarmente rilevante l’offerta di eventi e manifestazioni al suo interno, per i quali mancherebbe forse il tempo.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Secondo me l’Italia ha ancora molta strada da percorrere per quanto riguarda la promozione e cito ancora una volta la grande differenza esistente tra il livello di notorietà e visibilità dei castelli della Loira rispetto al circuito delle Ville Palladiane.

SPAGNA

Intervista 9

- 1) **Secondo Lei attualmente il prodotto “ville/dimore storiche” italiane presenta una forza di mercato sufficiente per essere posto al centro di una proposta commerciale ad esso specificamente dedicata? Potrebbe cioè costituire il tema centrale di un catalogo *ad hoc*? Oppure ritiene sia vendibile soltanto se inserito all'interno di una proposta di fruizione turistica più articolata che comprende anche altri tipi di prodotti turistici (culturali e non)?**

Questa tipologia di prodotto, a nostro avviso, non possiede la forza necessaria per presentarsi in modo autonomo sul mercato spagnolo. Essa può sussistere se presentata all'interno di una proposta turistica più completa che preveda l'esperienza di una villa, di un castello o di una dimora storica, a completamento di un itinerario di visita ad altre attrazioni. Più che con l'effetto di aumentare il valore di proposte turistiche già esistenti penserei ad un prodotto nuovo rivolto ad uno specifico target, che sia in grado di attirare una clientela più raffinata e colta.

- 2) **Quali sono secondo Lei ad oggi in Italia le regioni nelle quali il prodotto ville/dimore storiche è maggiormente valorizzato?**

L'unica regione conosciuta per questa tipologia di turismo è la Toscana, mentre solo un esperto del settore o un appassionato di storia dell'arte conosce invece l'importanza di ville come quelle venete.

- 3) **Come descriverebbe la domanda attuale o potenziale più attirata da questo tipo di prodotto?**

Il pubblico nei confronti del quale questa tipologia di prodotto potrebbe interessare si colloca nella fascia d'età tra i 35 e i 45 anni. Penso ad un pubblico “maturo” e dotato di capacità e propensione alla spesa medio alte, spinto dalla volontà di effettuare una vacanza all'insegna della tranquillità, in un contesto raffinato e prestigioso, lontano dalle classiche mete del turismo di massa. Mi rivolgerei soprattutto a viaggiatori individuali (escludendo assolutamente i gruppi) ai quali proporrei soggiorni della durata di una settimana.

- 4) **Come viene effettuata la scelta di inserire una o più ville all'interno di un vostro pacchetto/di una vostra proposta? E quali sono i criteri più importanti secondo i quali è possibile decidere se inserire o meno una villa/dimora storica all'interno di una certa proposta commerciale?**

La scelta di includere la visita ad una villa deriva dalla struttura dell'itinerario che è stato pensato, nella maggior parte dei casi si tratta di un modo per “completare” ed arricchire una prodotto avente come destinazione una meta già fissata, è un arricchimento anche in termini di tempo rispetto alle tappe dell'itinerario.

Circa i criteri di selezione delle dimore storiche da proporre al cliente tra i più rilevanti concorrono, senza dubbio, l'attrattività del contesto territoriale e paesaggistico in cui esse sono inserite e la loro localizzazione: esse devono risultare accessibili e raggiungibili da parte dei visitatori. Anche la valenza storica ed architettonica degli edifici rappresenta uno dei fattori chiave, mentre ritengo piuttosto importante il fatto di poter sfruttare queste strutture per organizzare eventi ed altre attività. Ciò contribuisce senza dubbio all'arricchimento e alla diversificazione dell'offerta. Minore importanza attribuirei invece al fattore prezzo relativo al biglietto d'ingresso, agli orari di apertura e alla disponibilità di mezzi di supporto alla visita offerti in loco. Sono tutti aspetti piuttosto tecnici che influiscono minimamente sulla decisione di includere una struttura di questo tipo all'interno di una proposta turistica.

- 5) **Si sente di indicarci una criticità di qualsiasi natura che rende ad oggi lo sfruttamento del potenziale turistico del patrimonio ville non ancora pienamente realizzato?**

Il problema che mi permetterei di segnalare relativamente al mancato sviluppo di questa tipologia di prodotto turistico in Spagna è l'assoluta mancanza di comunicazione e promozione: l'Italia non investe in modo adeguato su questo prodotto, ma non solo, sulla promozione turistica in genere. Si è convinti infatti che tutti conoscano le risorse turistiche italiane quando invece queste sono sconosciute presso il mercato spagnolo.