



# INDAGINE SULLA POTENZIALITÀ DELLE VILLE COME FATTORI DI ATTRATTIVA TURISTICA

Progetto STL Interregionale

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

**REPORT 1: GLI OUTPUT DELLA RICERCA PER I CINQUE  
MERCATI NAZIONALI ANALIZZATI**

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

<b>1. Introduzione: il contesto di riferimento e gli obiettivi dell'indagine</b>	2
<b>2. Metodologia e modalità realizzative</b>	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

<b>1. L'atteggiamento e la propensione della domanda potenziale nei confronti del prodotto "villa"</b>	25
1.1 Italia	25
1.1.1 Il campione	25
1.1.2 Le risposte	30
1.2 Germania	33
1.2.1 Il campione	33
1.2.2 Le risposte	37
1.3 Gran Bretagna	40
1.3.1 Il campione	40
1.3.2 Le risposte	44
<b>2. Caratteristiche e preferenze dei fruitori effettivi</b>	47
2.1 Gli italiani	47
2.2 Gli stranieri	61
<b>3. Le ville nella prospettiva degli "addetti ai lavori": l'indagine sul campione specialistico</b>	73
3.1 Italia	73
3.1.1 Il campione	73

	78
3.1.2 Le risposte	
3.2 Germania	86
3.2.1 Il campione	86
3.2.2 Le risposte	89
3.3 Gran Bretagna	94
3.3.1 Il campione	94
3.3.2 Le risposte	97
3.4 Francia	101
3.4.1 Il campione	101
3.4.2 Le risposte	104
3.5 Spagna	108
3.5.1 Il campione	108
3.5.2 Le risposte	111

## ***Appendice***

<b>a. Questionari</b>	116
<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>b. Directory degli operatori che hanno partecipato all'indagine</b>	127
<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>	
<b>c. Selezione delle interviste più significative agli operatori</b>	132

---

# 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 organizer<sup>1</sup>, 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**:

---

<sup>1</sup> 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
<b>Tot</b>		<b>750</b>

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.

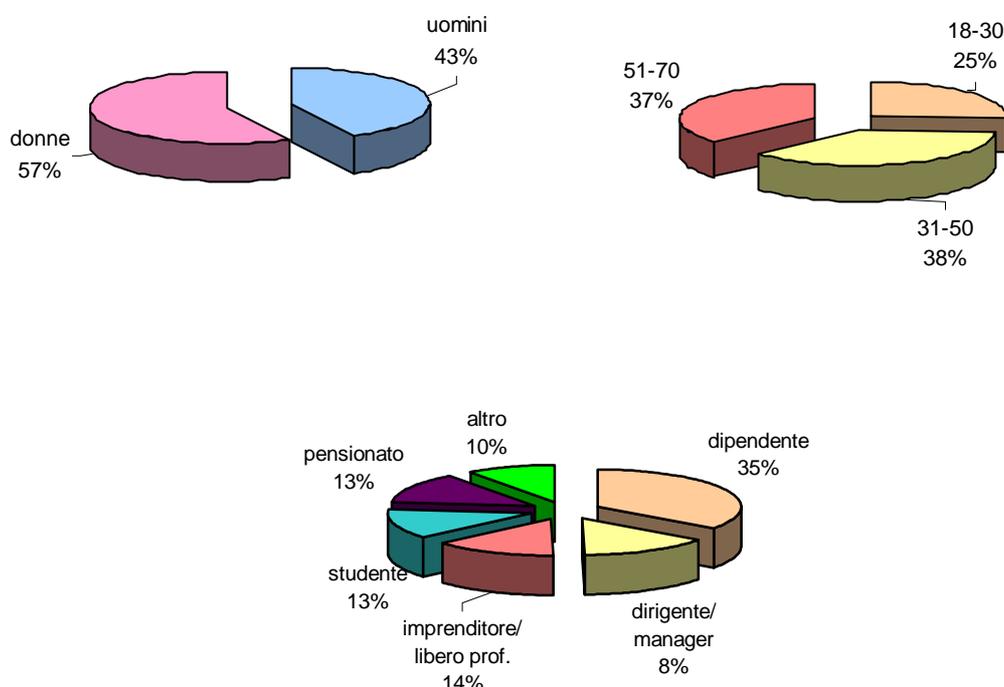
Affinché il campione di ciascun Paese fosse sufficientemente rappresentativo dal punto di vista della residenza/localizzazione, la selezione dei soggetti da intervistare è stata effettuata in modo che fossero incluse tutte le varie aree Nielsen, privilegiando, per ciascuna, la popolazione residente nei 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 interviste<sup>2</sup>, 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

---

<sup>2</sup> 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>
	<b>Tot 200</b>			

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

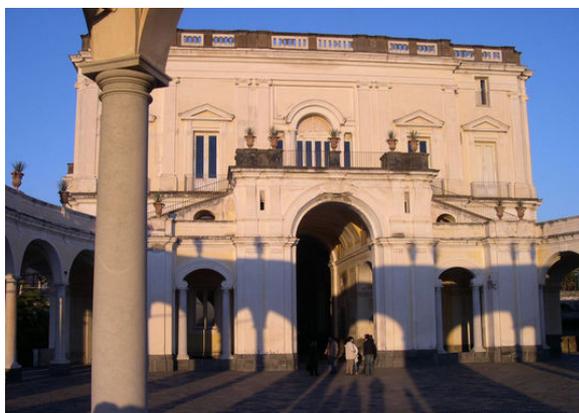
Tra i 18 e i 25 anni metà prezzo.

**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 utilizzato<sup>3</sup>, 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.);

---

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

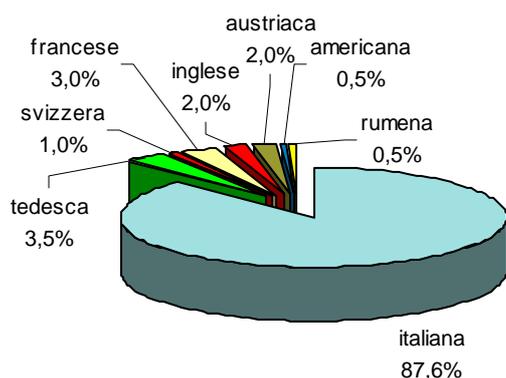
- la percezione e il livello di conoscenza delle ville e dimore storiche in Italia, soprattutto in Veneto, Campania, Sardegna e Toscana, chiedendo di citare, qualora in grado di farlo, singoli nomi di ville o eventuali aree geografiche in cui esse sono situate.

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
	<b>Totale operatori incoming 4 regioni</b>	<b>43</b>
	operatori domestici	18
	<b>TOT. OPERATORI ITALIANI</b>	<b>61</b>
Germania	operatori tedeschi	121
Gran Bretagna	operatori inglesi	44
Francia	operatori francesi	43
Spagna	operatori spagnoli	27
	<b>TOT. OPERATORI STRANIERI</b>	<b>235</b>
	<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>296</b>

A tutti i quasi 300 soggetti individuati attraverso questa operazione di ricognizione è stato inviato un questionario di rilevazione *ad hoc*<sup>4</sup>, 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

---

<sup>4</sup> 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%
<b>TOT. OPERATORI ITALIANI</b>	<b>61</b>	<b>23</b>	<b>38%</b>
operatori tedeschi	121	24	20%
operatori inglesi	44	14	32%
operatori francesi	43	15	35%
operatori spagnoli	27	11	41%
<b>TOT. OPERATORI STRANIERI</b>	<b>235</b>	<b>64</b>	<b>27%</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>296</b>	<b>87</b>	<b>29%</b>

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
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>22</b>

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 precostituita inviata preventivamente all'interessato via e-mail o via fax, tradotta in inglese per gli operatori stranieri<sup>5</sup>.

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

---

<sup>5</sup> 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. L'ATTEGGIAMENTO E LA PROPENSIONE DELLA DOMANDA POTENZIALE NEI CONFRONTI DEL PRODOTTO "VILLA"

#### 1.1 Italia

##### 1.1.1 Il campione

Prima di entrare nel dettaglio dei risultati dell'indagine relativa alla domanda potenziale italiana è utile delineare il profilo degli interlocutori oggetto della rilevazione campionaria per questo mercato. Le informazioni di seguito presentate restituiscono un quadro del potenziale fruitore delle ville fornendone alcune informazioni sia dal punto di vista delle caratteristiche sociodemografiche sia dal punto di vista dei comportamenti più tipicamente turistici, relativi, cioè, alle modalità con cui tali soggetti si dedicano più generalmente al "fare vacanza".

Si è già detto in sede di presentazione della metodologia che ha guidato la realizzazione dell'indagine di come si sia ricorso all'utilizzo di quattro variabili di stratificazione (la provenienza geografica, il sesso, l'età e la professione) per meglio ottenere una composizione equilibrata del campione. I grafici relativi a tali dimensioni sono di seguito presentati e permettono di osservare come il campione, così come nelle intenzioni dei ricercatori, si distribuisca abbastanza equamente per ciascuna classe di rappresentatività.

Grafico 1.1 – Macroarea di residenza ed età

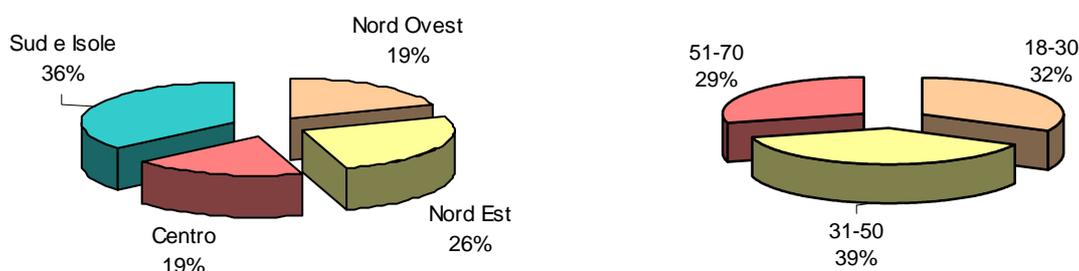
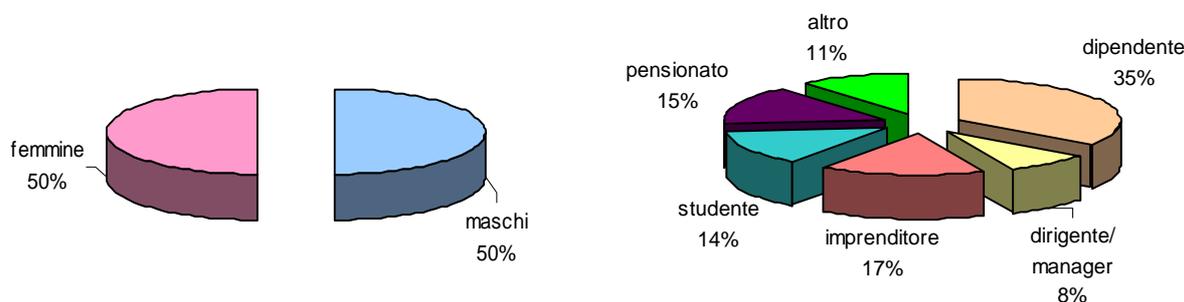


Grafico 1.2 – Sesso e professione

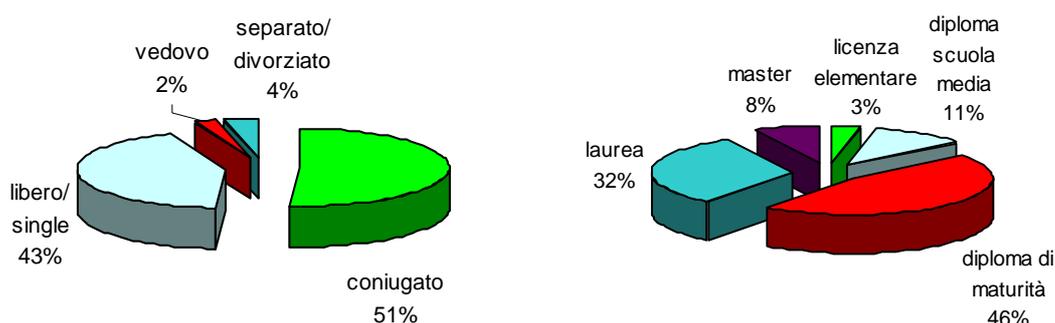


Stato civile e titolo di studio non rappresentavano variabili vincolanti la composizione del campione, per cui i risultati in termini di distribuzione rispetto alle stesse sono frutto di casualità nel campionamento.

Relativamente al primo aspetto si registra una prevalenza di persone sposate (51%), i single rappresentato il 43%, mentre percentuali inferiori al 5% caratterizzano sia la classe dei divorziati che dei vedovi.

Quanto al titolo di studio, si registra un livello di scolarizzazione piuttosto elevato: oltre la metà del campione ha dichiarato di essere in possesso del diploma di maturità, il 40% possiede una formazione universitaria (laurea o master), mentre solo il 15% presenta livelli di scolarizzazione limitati alla formazione obbligatoria.

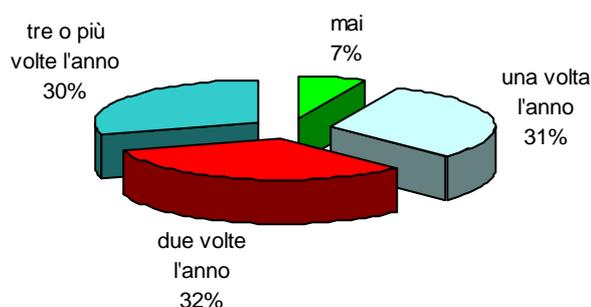
Grafico 1.3 – Stato civile e titolo di studio



Passando alla seconda tipologia di informazioni, legate al “profilo” degli intervistati relativamente al loro essere “soggetti di domanda turistica”, il mercato italiano ascoltato ha dimostrato un atteggiamento piuttosto positivo nei confronti di viaggi e vacanze. Solamente il 7% ha dichiarato di non effettuare nemmeno un viaggio o soggiorno per vacanza durante l’arco

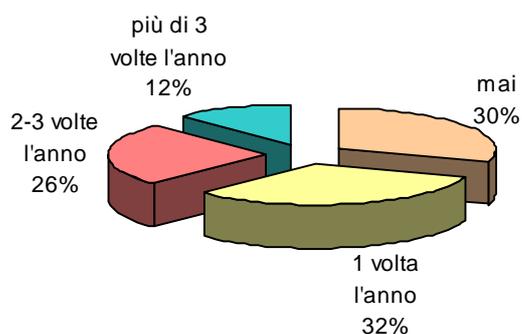
dell'anno, mentre le percentuali di chi pratica tale attività con frequenza superiore (una, due o tre volte l'anno) sono nell'ordine del 30% per ciascuna classe.

Grafico 1.4 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



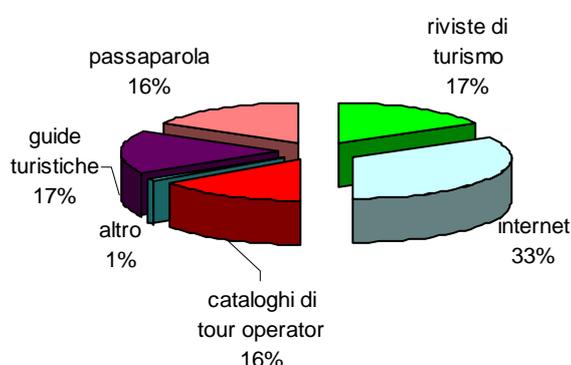
Diversa è invece l'informazione relativa all'aspetto motivazionale legato alla vacanza. Una volta compresa l'attitudine ad effettuare viaggi e vacanze in genere, si è voluto infatti sondare quanto incidessero le scelte di viaggio a carattere prevalentemente culturale. Ne è emerso come il 30% del campione dichiara di non effettuare mai nel corso dell'anno vacanze "culturali", intendendo con tale aggettivo tutti gli spostamenti fortemente connotati in questo senso, come ad esempio i viaggi aventi come destinazione le città d'arte o mossi da intenzioni prevalenti di visita a musei e mostre permanenti o temporanee. Viceversa, coloro che dimostrano un'attitudine positiva nei confronti di questa tipologia di viaggi rappresentano nel complesso oltre i 2/3 del campione e di questi un terzo viaggia per scopi culturali una volta l'anno, mentre la percentuale di chi si dedica con maggiore frequenza a tale attività (da 2 – 3 a più volte l'anno) risulta nel complesso ancora superiore (38%).

Grafico 1.5 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



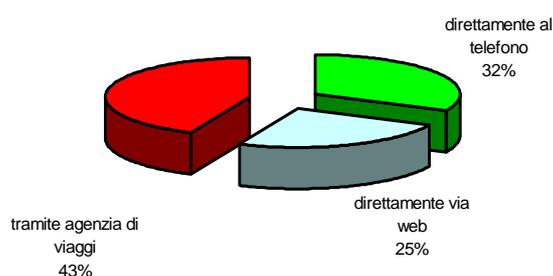
Tra le fonti attraverso le quali gli italiani sono soliti informarsi sulle possibili destinazioni delle proprie destinazioni di viaggio, e che dunque possono avere una influenza sulla scelta vera e propria della destinazione, si assiste ad un'interessante dominanza di internet rispetto ad altri mezzi di informazione più classici, quali guide e riviste turistiche o cataloghi di tour operator. Queste voci infatti accolgono segnalazioni nell'ordine del 16-17% ciascuna, al pari del passaparola, che si conferma essere un mezzo importante. È tuttavia internet, come evidenziato, ad essere preferito maggiormente: il 33% degli intervistati dichiara infatti di consultare abitualmente la rete per pianificare il proprio viaggio o la propria visita.

Grafico 1.6 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio



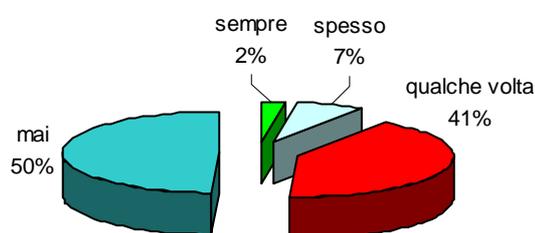
La confidenza con il mezzo informatico è confermata dall'utilizzo che la domanda ne fa anche per prenotare e acquistare servizi turistici; esso si conferma dunque fondamentale non solo nella fase di ricerca di informazioni, ma anche nello *step* successivo, legato all'acquisto effettivo di una o più componenti di viaggio. Tuttavia l'agenzia di viaggio rimane ancora l'interlocutore privilegiato dalla domanda italiana per l'acquisto di soggiorni, mentre quasi un terzo degli utenti si avvale del contatto diretto con l'erogatore del servizio, tramite la prenotazione telefonica.

Grafico 1.7 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



L'elevato ricorso all'intermediazione delle agenzie di viaggio potrebbe indurre a pensare come la domanda italiana sia orientata prevalentemente all'acquisto di prodotti turistici configurati nella forma di *package*, tuttavia, alla domanda che chiedeva di segnalare la frequenza di acquisto di pacchetti turistici, gli intervistati hanno risposto in maniera decisamente negativa: ben il 50% dichiara di non ricorrere mai a tale modalità di vacanza, il 41% manifesta una frequenza d'acquisto piuttosto bassa (qualche volta), mentre percentuali decisamente più contenute (del 2 e del 7%) rappresentano coloro che prediligono spesso o sempre questo tipo di prodotti.

Grafico 1.8 – *Acquisto di pacchetti turistici*



Da ultimo la domanda italiana dichiara di spostarsi in viaggio/vacanza soprattutto con amici e familiari (rispettivamente per il 38 ed il 31%), le coppie in viaggio registrano una percentuale lievemente inferiore (26%) mentre molto meno frequenti (accolgono il 2-3% delle segnalazioni) sono le scelte di spostarsi da soli o con un gruppo organizzato.

Grafico 1.9 – *Compagni di viaggio abituali*



### 1.1.2 Le risposte

Si presentano ora i risultati restituiti dall'elaborazione effettuata sulle domande aventi come oggetto specifico le ville/dimore storiche.

Una prima utile informazione deriva dalla passata esperienza di visita ad una villa da parte degli intervistati, in quanto contribuisce a dare una prima idea di come questo genere di risorse sia conosciuto e riconosciuto come fattore di attrattiva turistica: ne emerge come si tratti di un elemento dell'offerta generalmente noto visto che l'80% del campione ha dichiarato di avere già avuto modo di visitare un attrattore di questo tipo.

Circa la frequenza con cui tale esperienza si è ripetuta, il dato mostra come gli italiani abbiano visitato in larga misura un numero di strutture superiore ad una (4-5 ville per il 42%, 2-3 ville il 20%) e come sia stata più frequente la visita effettuata in complessi situati nel nostro Paese (complessivamente il 93%) contro un solo 7% di strutture visitate esclusivamente all'estero.

Grafico 1.10 - *Precedente esperienza di visita ad una villa/dimora storica*

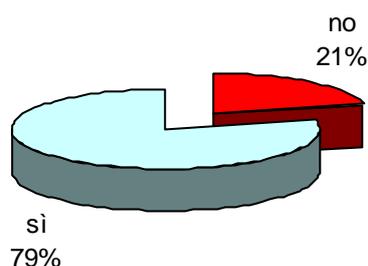
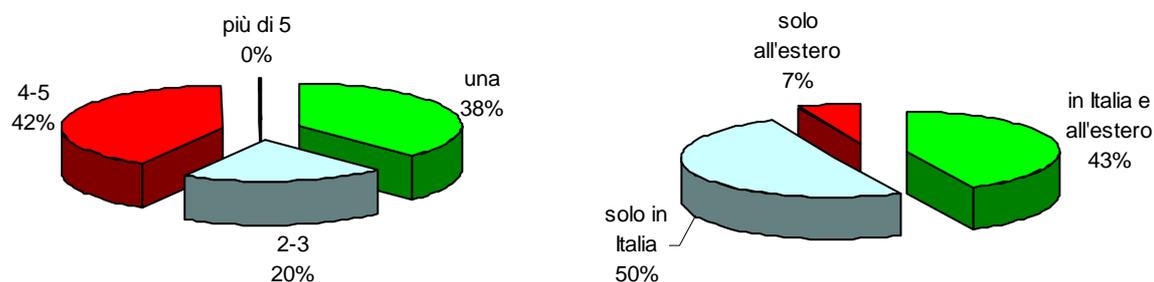


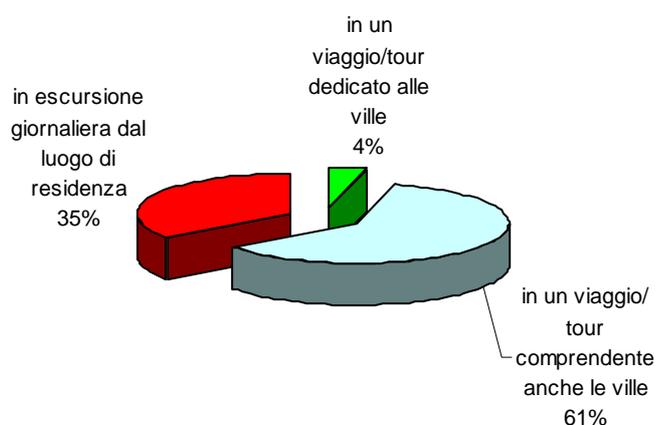
Grafico 1.11 – *Numero di ville visitate e localizzazione*



È interessante notare come la visita alle ville sia stata effettuata prevalentemente all'interno di un viaggio o di una vacanza (65%), piuttosto che nel caso di un'escursione giornaliera dal proprio luogo di residenza (35%).

Per meglio comprendere quanto la villa possa essere stata principale attrattore e, dunque, motivazione primaria rispetto al viaggio, si è chiesto agli intervistati se le esperienze passate di visita si riferissero a viaggi aventi come struttura e contenuto un tour dedicato alla visita di ville o circuiti di ville piuttosto che viaggi a sfondo più genericamente culturale, all'interno dei quali la visita ad una dimora storica fosse soltanto una delle componenti. Le risposte danno come prevalente una formula del secondo tipo (61%), mentre i viaggi organizzati *ad hoc* attorno a tale tipologia di attrattori rappresentano ancora un contenuto 4% delle segnalazioni.

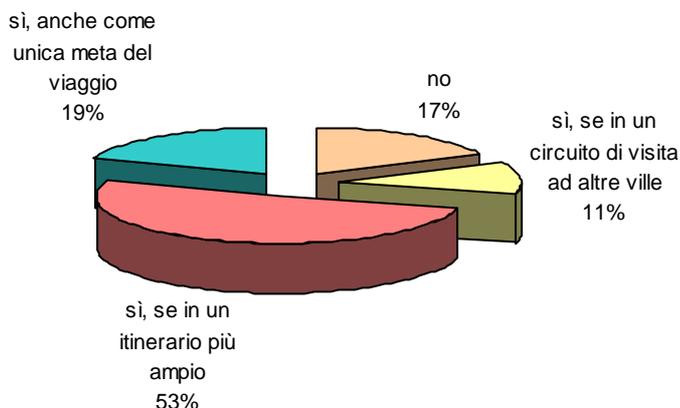
Grafico 1.12 – Modalità in cui è stata effettuata la visita alle ville



Sondando invece la propensione ad effettuare un viaggio dedicato alla visita delle ville, al di là di quella che può essere stata l'esperienza passata, si può notare, osservando il grafico successivo, come la percentuale di coloro che dichiarano di voler considerare la visita ad una dimora storica di pregio anche come unica meta del viaggio è nell'ordine del 20% e dell'11% se abbinata all'interno di un circuito vero e proprio di visita ad altri attrattori di questa tipologia.

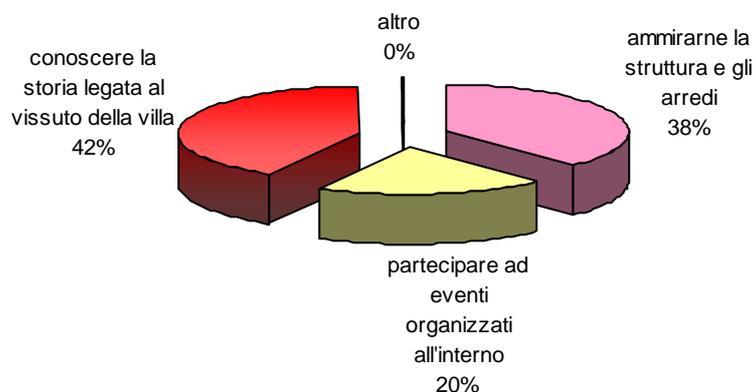
È in ogni caso consistente (poco più della metà del campione) la quota di coloro che esprimono la volontà di voler includere la visita a ville e dimore storiche all'interno di un viaggio dedicato contemporaneamente alla visita di altre risorse ed attrattive turistiche. Il 17% degli intervistati dichiara infine di non essere attratto da tali forme di offerta e di non voler considerare tra le mete dei propri viaggi risorse di tale tipologia.

Grafico 1.13 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville/dimore storiche



Tra le motivazioni che spingerebbero i potenziali fruitori a visitare una o più ville/dimore storiche, quella legata alla conoscenza del ruolo e della funzione svolta da questa tipologia di edifici in passato appare essere prevalente: il 42% degli italiani interrogati si dimostra interessato infatti alla dimensione storica, ma è pure significativa la quota di coloro che si concentrano sul valore artistico-architettonico (38%), legato all'osservazione degli interni e degli arredi. Non trascurabile è infine la percentuale di chi troverebbe piacevole ed interessante godere di questa tipologia di edifici contestualmente all'assistere o partecipare ad eventi culturali, artistici o mondani organizzati e realizzati al loro interno.

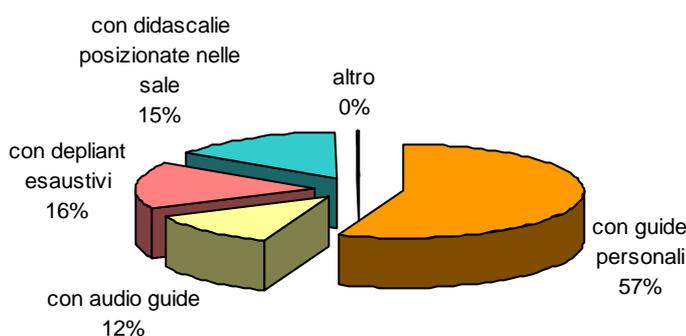
Grafico 1.14 – Motivazioni che spingono a visitare una villa/dimora storica



Infine, tra gli strumenti che i potenziali fruitori troverebbero più opportuni per trarre maggiore

godimento durante la visita, la domanda intervistata sembra manifestare una preferenza nei confronti delle visite guidate con operatore (57%), mentre altre soluzioni accolgono preferenze nell'ordine del 15% ciascuna, come si può osservare dal grafico che segue.

Grafico 1.15– Modalità di fruizione preferite in caso di visita ad una villa/dimora storica



## 1.2 Germania

### 1.2.1 Il campione

Analogamente a quanto esposto per il mercato italiano, anche per quello tedesco valgono le considerazioni generali sul profilo del campione di intervistati. Anche in questo caso infatti si è cercato di rispettare le stesse variabili di stratificazione, come si può osservare dalla prima serie di grafici di seguito presentati.

Grafico 1.16 – Aree di residenza ed età

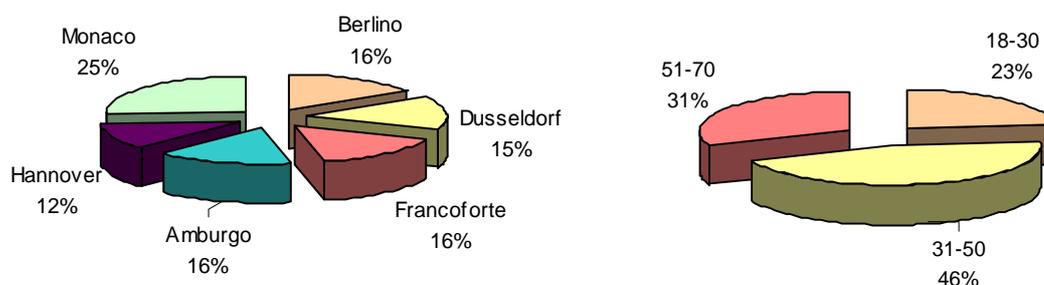


Grafico 1.17 – Sesso e professione

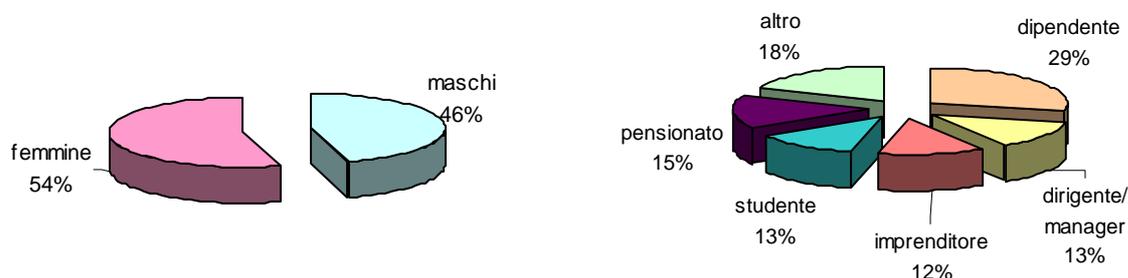
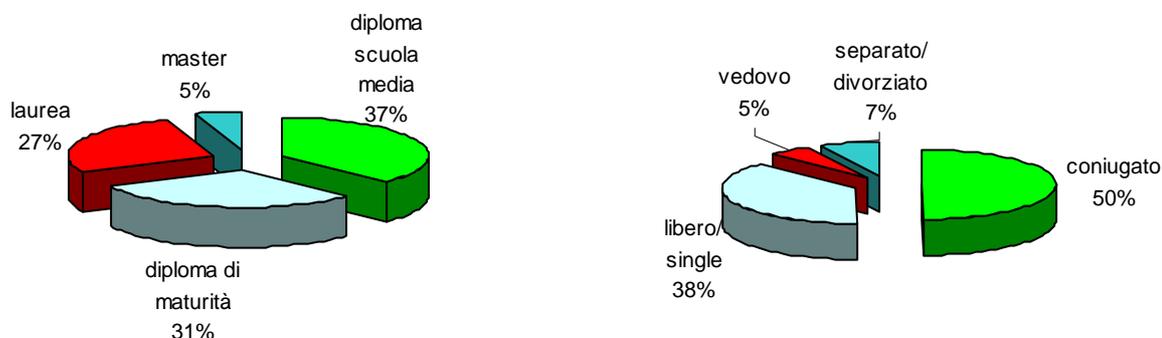
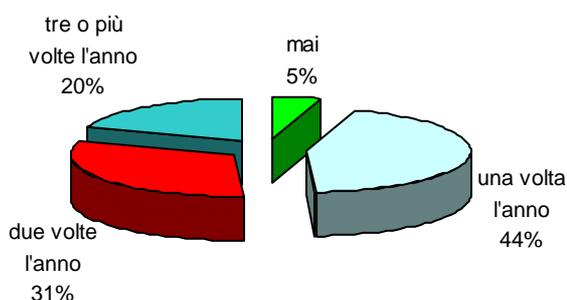


Grafico 1.18 – Stato civile e titolo di studio



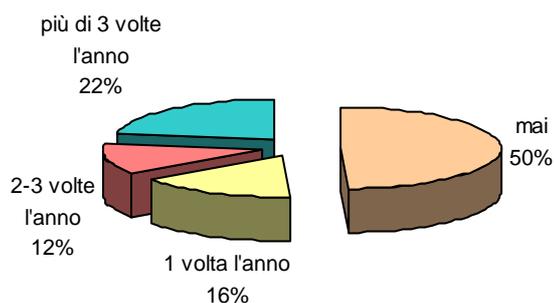
A differenza di quanto osservato per gli intervistati in Italia, la domanda tedesca sembra più propensa ad effettuare una sola vacanza all'anno (44%), piuttosto che concedersi più periodi di vacanza magari brevi. Infatti, la percentuale di chi dichiara di effettuare tre o più viaggi nell'arco dell'anno è del 20%, dieci punti percentuali in meno rispetto a quella italiana.

Grafico 1.19 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



Anche relativamente ai viaggi effettuati per motivi strettamente culturali si osserva in questo caso una più elevata percentuale (la metà del campione) di coloro che dichiarano di non spostarsi mai per tale motivazione, mentre, viceversa, è più elevata la percentuale di coloro che lo fanno con frequenza superiore alle tre volte l'anno (22%).

Grafico 1.20 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



Internet si conferma essere anche in questo caso il mezzo più utilizzato per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio (34%), mentre, passando al grafico successivo, appare ancora più elevata, rispetto a quanto osservato per la domanda italiana, la quota di coloro che ricorrono alla rete per prenotare la propria vacanza.

Grafico 1.21 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio

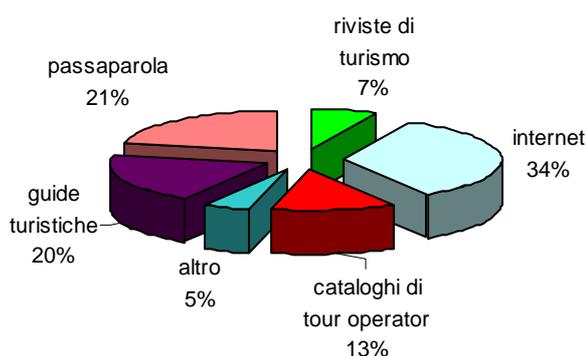
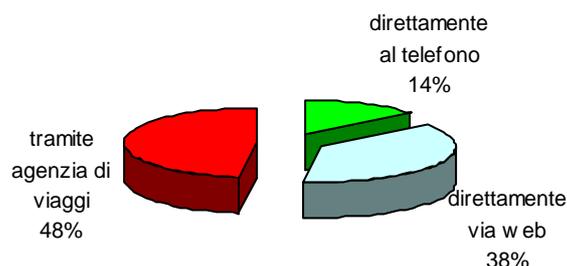
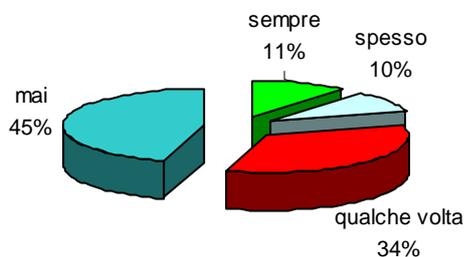


Grafico 1.22 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



Relativamente all'acquisto di pacchetti turistici all'interno delle normali scelte di consumo della vacanza, il 45% del campione dimostra la propria estraneità a questa forma di consumo turistico. Piuttosto consistente (34%) è invece la quota di chi sostiene di acquistare saltuariamente pacchetti tutto compreso e nell'ordine del 10-11% sono le risposte di coloro per i quali tale formula rientra tra le normali scelte di consumo turistico.

Grafico 1.23 – Acquisto di pacchetti turistici



Tra i compagni di viaggio, infine, si assiste ad una prevalenza di viaggi effettuati con i componenti del nucleo familiare (34%) ed in coppia, con il proprio partner (36%), mentre, se confrontati con il campione italiano, i tedeschi sembrano in proporzione prediligere il viaggiare da soli (9%, contro il 2%) rispetto a quello in compagnia di amici (17%, contro il 38%).

Grafico 1.24 – *Compagni di viaggio*



### 1.2.2 Le risposte

Il 51% dei cittadini tedeschi intervistati dichiara di aver già visitato edifici storici di questo tipo, dall'altro il 49% risponde negativamente. È interessante notare che chi ha risposto in modo affermativo sostiene di aver visitato un numero di strutture consistente (più di 5, per il 38%), mentre rispetto ai luoghi in cui tale esperienza si è concretizzata spicca l'offerta di Paesi esteri eccetto Italia (45%).

Grafico 1.25 – *Precedente esperienza di visita ad una villa/dimora storica*

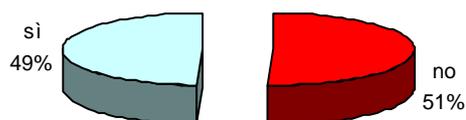
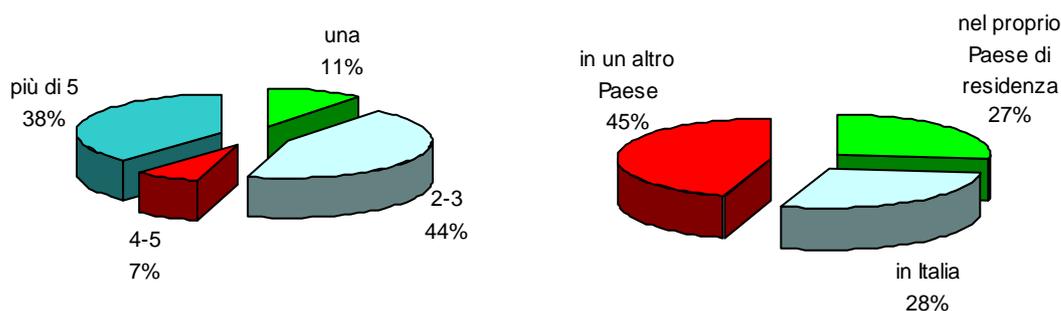
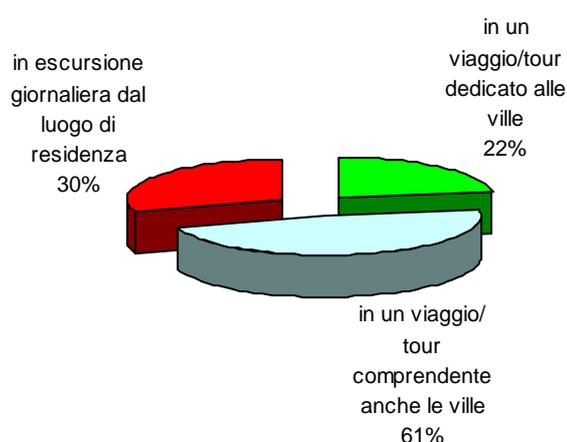


Grafico 1.26 – *Numero di ville visitate e localizzazione*



Sempre per coloro per i quali le ville e le dimore storiche rientrano nel vissuto esperienziale, la visita è riconducibile soprattutto ad occasioni di viaggio generiche, aventi come meta altre destinazioni e attrattive (61%), mentre per il 30% si è trattato di un'escursione giornaliera dal proprio luogo di residenza. Nonostante accolgono segnalazioni minori rispetto alle altre soluzioni, è in ogni caso da notare la percentuale dei turisti che hanno effettuato viaggi appositamente dedicati alla visita di tali attrazioni turistiche: il 22% della domanda tedesca mostra di aver optato per tale soluzione, contro il 4% osservato precedentemente per la domanda italiana.

Grafico 1.27 – Modalità in cui è stata effettuata la visita alle ville



Passando ora alle potenzialità della villa come attrattore turistico nei confronti della domanda tedesca, il grafico che segue, che riporta le risposte al quesito “Considererebbe una villa o una dimora storica una possibile meta per un viaggio?”, non appaiono così confortanti. Quasi la metà del campione non si è dimostrata attratta dal visitare una villa, mentre chi ha risposto in modo affermativo opterebbe soprattutto per includerla in un itinerario più ampio (25%).

L'interesse nei confronti della visita a dimore storiche (grafico 1.29) proviene soprattutto dalla volontà di ammirare la struttura e gli arredi degli edifici (33%); anche la conoscenza degli aspetti storici mantiene una certa rilevanza (29%), così come la possibilità di sfruttare gli interni per partecipare ad eventi ivi organizzati (20%). Relativamente agli strumenti preferiti per ottimizzare la visita (grafico 1.30), le segnalazioni di questo campione di intervistati si allineano a quanto già osservato per la componente italiana, con una predilezione per il ricorso a visite guidate effettuate da professionisti.

Grafico 1.28 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville/dimore storiche

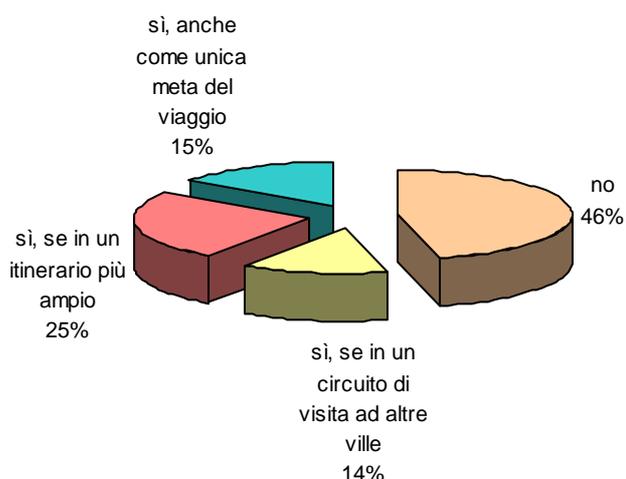


Grafico 1.29 – Motivazioni che spingono a visitare una villa/dimora

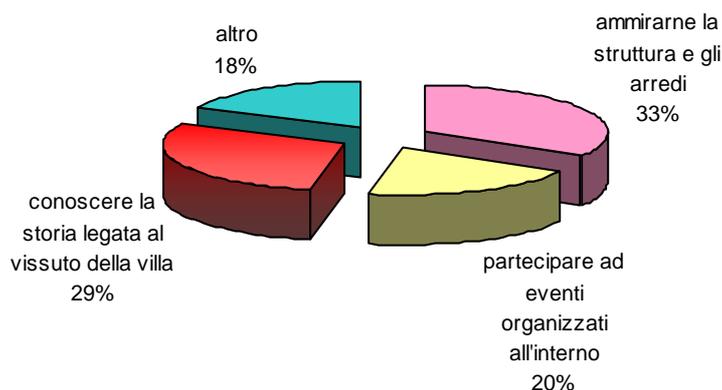
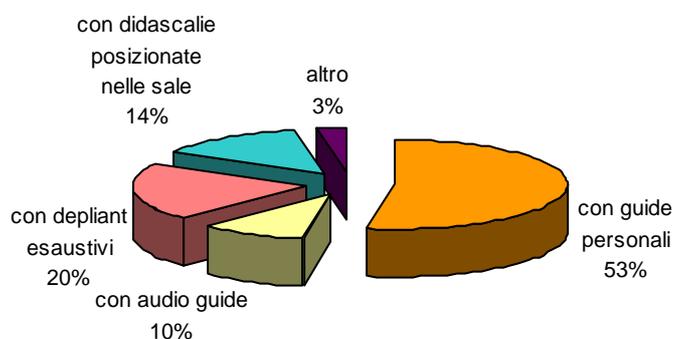


Grafico 1.30 – Modalità di fruizione preferite in caso di visita ad una villa/dimora storica



## 1.3 Gran Bretagna

### 1.3.1 Il campione

Concludiamo l'analisi della domanda potenziale con il terzo ed ultimo mercato di riferimento, quello inglese. Le caratteristiche sociodemografiche di questa specifica domanda, come da stratificazione avvenuta in sede di campionamento, sono anche in questo caso riportate nei grafici che seguono.

Grafico 1.31 – Aree di residenza ed età

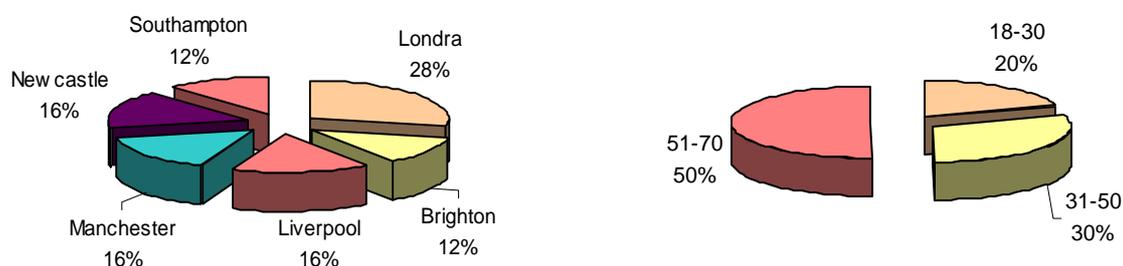


Grafico 1.32 – Sesso e professione

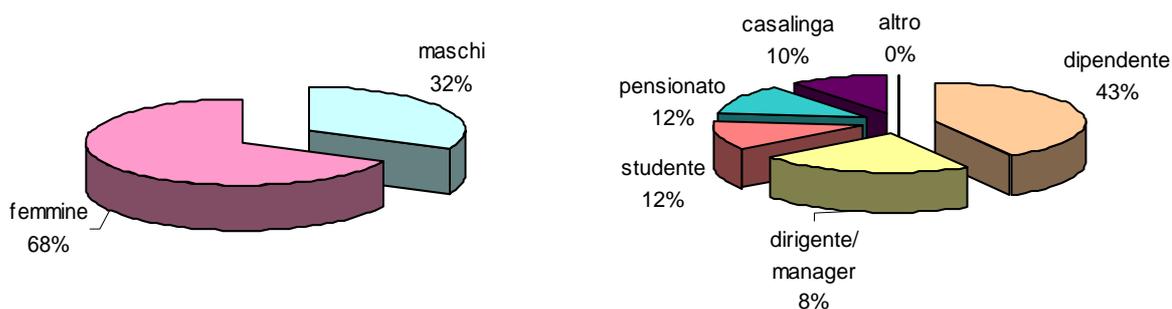
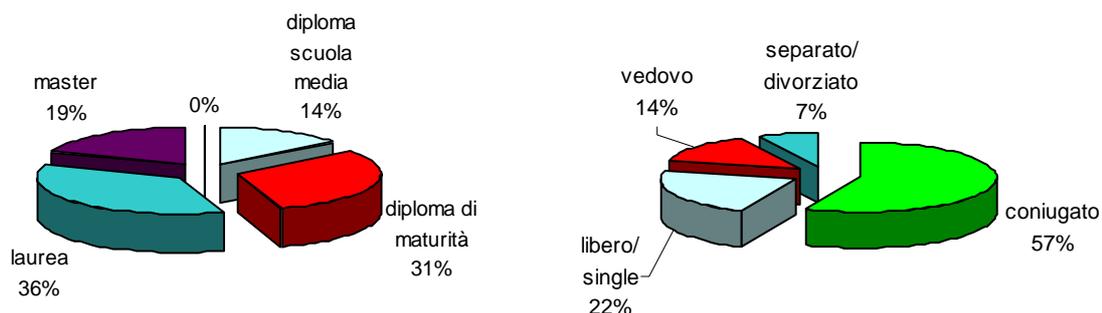
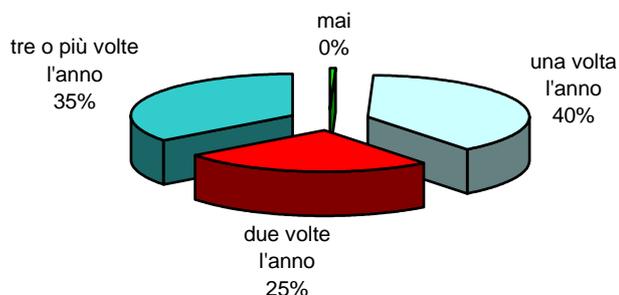


Grafico 1.33 – Titolo di studio e stato civile



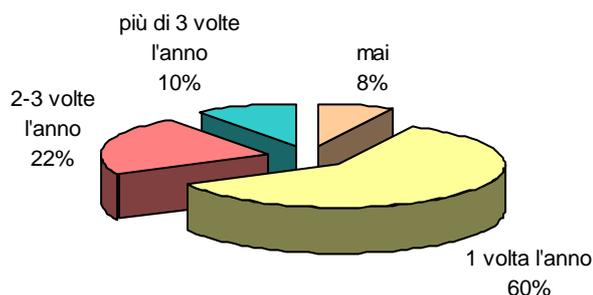
La domanda inglese mostra, come era immaginabile, una maggiore confidenza con il mondo dei viaggi e delle vacanze. Sono infatti pressoché nulle le risposte di chi dichiara di non effettuare alcun periodo di vacanza all'anno, mentre i *frequent traveller* rappresentano una quota significativa (35%), pari quasi a quella di chi si concede un solo periodo "off", categoria che costituisce comunque la maggior parte degli intervistati (40%).

Grafico 1.34 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



La motivazione culturale rappresenta un fattore importante nell'indirizzare le scelte turistiche di questo specifico mercato. È infatti molto elevata la percentuale di chi viaggia per motivi culturali almeno una volta l'anno (il 60% degli intervistati), mentre è contenuta all'8% la quota di chi non effettua mai esperienze di questo tipo. Questo ultimo dato risulta particolarmente significativo se confrontato con l'analogo dei due mercati precedentemente analizzati, per i quali le percentuali dei totalmente estranei ai viaggi "culture oriented" rappresentavano il 30-50% del campione.

Grafico 1.35 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



Anche per la domanda inglese Internet rappresenta la fonte principale di informazione di viaggio e raggiunge il primato tra le modalità con cui essa acquista e prenota, superando un canale classico come quello delle agenzie di viaggio.

Grafico 1.36 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio

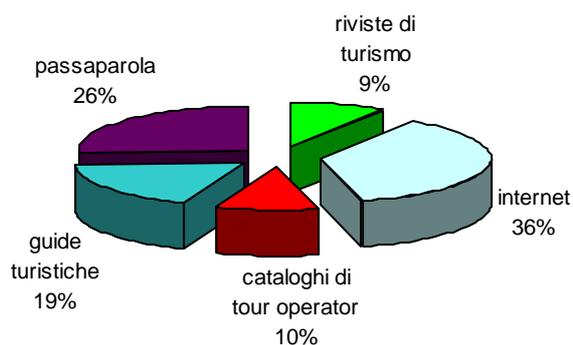
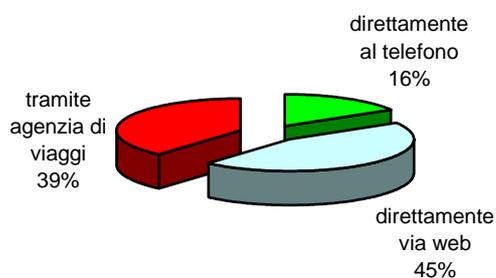


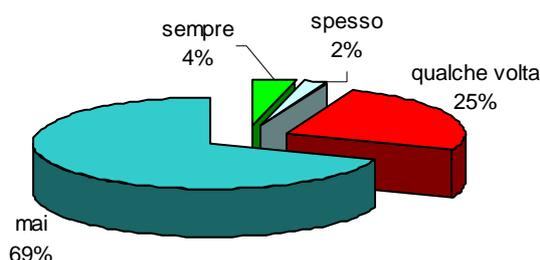
Grafico 1.37 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



Il dato appena presentato circa il frequente ricorso alle prenotazioni turistiche *on line* rivela un profilo più indipendente del viaggiatore inglese rispetto a quello degli altri mercati: tale carattere

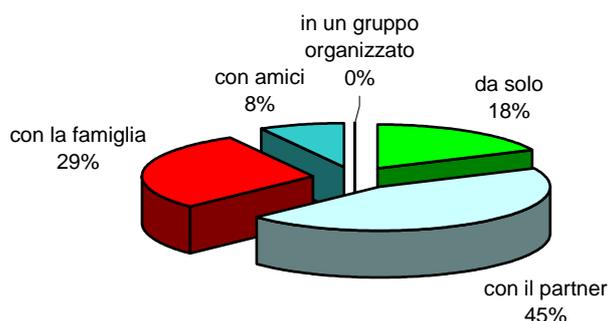
troverebbe conferma nell'informazione presentata di seguito, relativa alla frequenza con la quale i soggetti intervistati acquistano formule di vacanza tutto compreso. Quasi il 70% dei rispondenti afferma infatti di non annoverare mai, tra le proprie scelte, il pacchetto turistico; la parte restante del campione vi ricorre soprattutto in modo sporadico (25%), mentre decisamente bassa è la presenza dei viaggiatori che si rivolge con abitudine a questa tipologia di prodotti.

Grafico 1.38 – *Acquisto di pacchetti turistici*



Per concludere con il profilo della domanda potenziale intervistata nel Regno Unito, l'osservazione dell'abituale composizione del gruppo di viaggio mostra una significativa presenza di viaggiatori "solitari", che rappresentano quasi un quarto del campione, mentre parte consistente dello stesso dichiara di spostarsi soprattutto con il proprio partner (45%).

Grafico 1.39 – *Compagni di viaggio*



### 1.3.2 Le risposte

L'analisi delle caratteristiche del turista inglese rispetto ai comportamenti di consumo ha restituito il profilo di un viaggiatore esperto e maturo che sa e preferisce muoversi in modo indipendente. Le informazioni che seguono, riferite in modo più specifico al prodotto turistico villa/dimora storica, sembrano trovare conferma di questo primato identikit.

Ha già avuto modo di effettuare una visita a ville e dimore storiche il 77% del campione; ciò denota una conoscenza di tali attrattori turistici, la quale viene ulteriormente confermata dall'indicazione relativa al numero di ville visitate. La grande maggioranza degli intervistati che ha risposto in modo affermativo sostiene di aver sperimentato una conoscenza "diretta" di più di cinque ville, localizzate prevalentemente in Gran Bretagna, ma anche in altri Paesi e in Italia.

Grafico 1.40 – Precedente esperienza di visita ad una villa/dimora storica

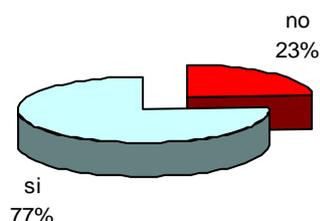
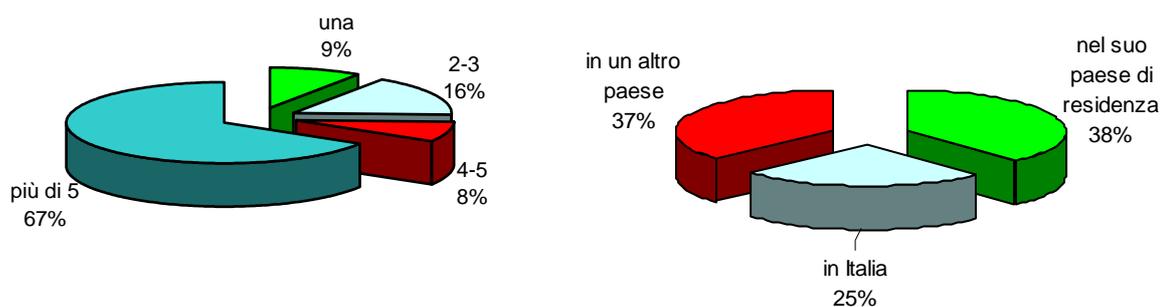
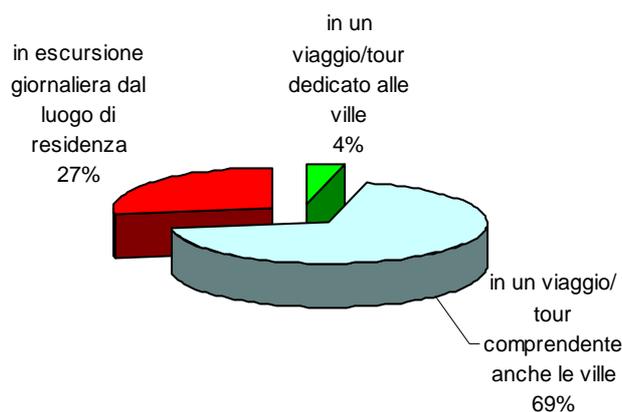


Grafico 1.41 – Numero di ville visitate e localizzazione



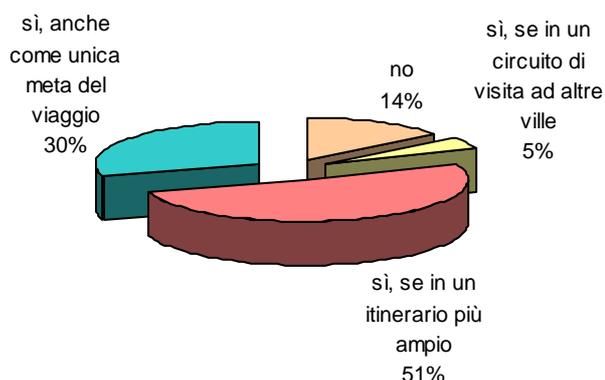
La visita è avvenuta quasi per il 70% delle segnalazioni all'interno di un viaggio non appositamente dedicato, ma che ha inteso affiancare alla visita di altri attrattori turistici anche quella a dimore storiche situate nei luoghi scelti per l'itinerario. Per meno di un terzo degli intervistati si è trattato di un'escursione giornaliera dal proprio luogo di residenza, mentre solo al 4% interessa la modalità dei viaggi organizzati *ad hoc* per la visita a ville e circuiti di esse.

Grafico 1.42 – Modalità in cui è stata effettuata la visita alle ville



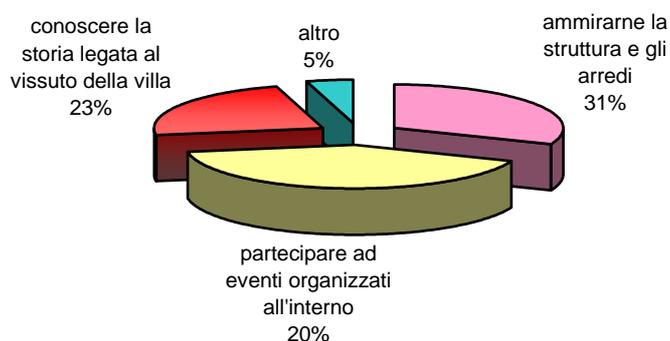
Passando alla propensione a voler includere all'interno delle proprie scelte turistiche la visita a questa tipologia di attrattori, il campione ha dimostrato un atteggiamento positivo. L'opzione preferita, che ha ottenuto il 51% delle segnalazioni, è quella che vede includere la visita a ville e dimore storiche all'interno di itinerari più ampi organizzati attorno ad altre risorse/attrattive; spicca tuttavia il 30% di segnalazioni che riterrebbero possibile considerare tale risorsa come unica meta di viaggio.

Grafico 1.43 – Propensione ad effettuare un viaggio con visita a ville/dimore storiche



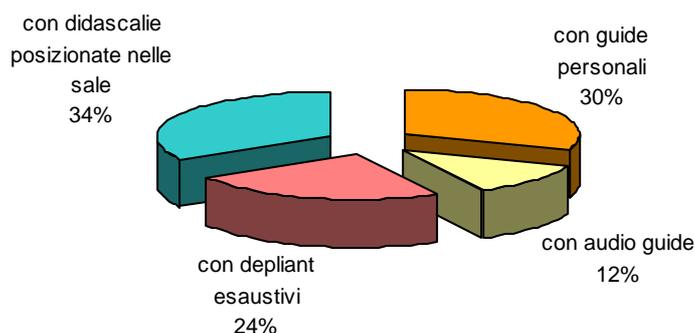
Anche l'interesse della domanda inglese nei confronti della visita alle ville si dimostra, dal punto di vista della motivazione, sostanzialmente in linea con quello manifestato dagli altri mercati: la volontà di ammirare la struttura e gli arredi interni risulta lievemente prevalente (33%) su quella legata alla conoscenza degli aspetti storici (23%) e sull'opportunità di abbinare la partecipazione ad eventi e spettacoli organizzati all'interno di tali location di pregio.

Grafico 1.44 – Motivazioni che spingono a visitare una villa/dimora storica



È invece dall'osservazione delle risposte relative alla modalità di fruizione ritenuta più idonea per apprezzare la visita che si osservano posizioni differenti da quelle manifestate dagli altri mercati indagati. La domanda inglese dimostra di apprezzare maggiormente la presenza di didascalie posizionate all'interno delle sale (34%), in misura anche maggiore del ricorso a guide personali (30%), mentre la disponibilità di depliant esaustivi distribuiti ai fruitori ottiene il 24% delle segnalazioni, contro il 12% delle audioguide.

Grafico 1.45 – Modalità di fruizione preferite in caso di visita ad una villa/dimora storica



## **2. CARATTERISTICHE E PREFERENZE DEI FRUITORI EFFETTIVI**

Dopo aver indagato le attitudini e le preferenze manifestate dalla domanda potenziale in merito ad una possibile fruizione turistica del prodotto culturale “ville e dimore storiche”, si passerà ora a presentare quanto rilevato direttamente presso un campione di effettivi fruitori di tale risorsa contestualmente alla loro esperienza di visita di alcune delle dimore storiche più conosciute e importanti all’interno delle regioni partner del progetto.

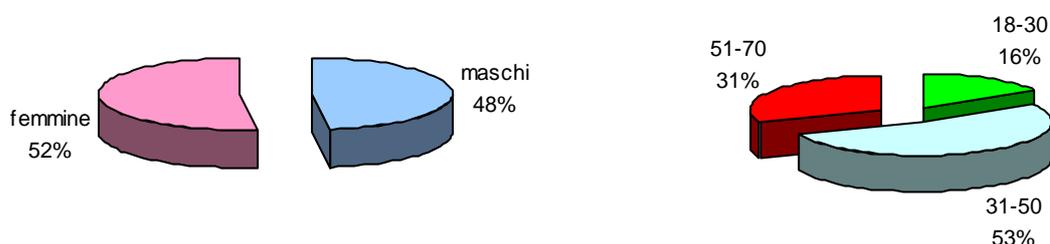
Ci si soffermerà dapprima sui risultati emersi in relazione ai visitatori italiani, i quali rappresentano peraltro la quasi totalità dei soggetti intervistati (quasi l’88%), mentre nel paragrafo successivo si tratteggeranno le caratteristiche e i comportamenti che sembrano contraddistinguere i turisti stranieri, senza entrare tuttavia nel merito di ulteriori distinzioni per mercati data la scarsa consistenza numerica di questa parte del campione. Come già precedentemente sottolineato, il fatto che i fruitori stranieri abbiano un peso così esiguo sul totale degli intervistati è comunque già un dato importante, in quanto indicatore di un tipo di utenza della risorsa “villa” autoctona e poco internazionale. Vedremo più avanti che questo aspetto è confermato anche dai risultati di altri tipi di rilevazioni e dovrà essere tenuto in debita considerazione dalle amministrazioni regionali in sede di pianificazione delle strategie di valorizzazione e promozione del proprio patrimonio di ville e dimore storiche.

### **2.1 Gli italiani**

Nella prima sezione del paragrafo si presenteranno alcune caratteristiche anagrafiche del campione intervistato, per poi passare ad approfondirne alcuni aspetti comportamentali, in relazione non solo all’esperienza di visita appena conclusa o ad eventuali altre esperienze simili effettuate in passato, ma anche a più generiche abitudini e propensioni legate al fare vacanza, al fine di tracciare una sorta di identikit del consumatore italiano tipo del prodotto culturale “ville e dimore storiche” nelle regioni oggetto di indagine.

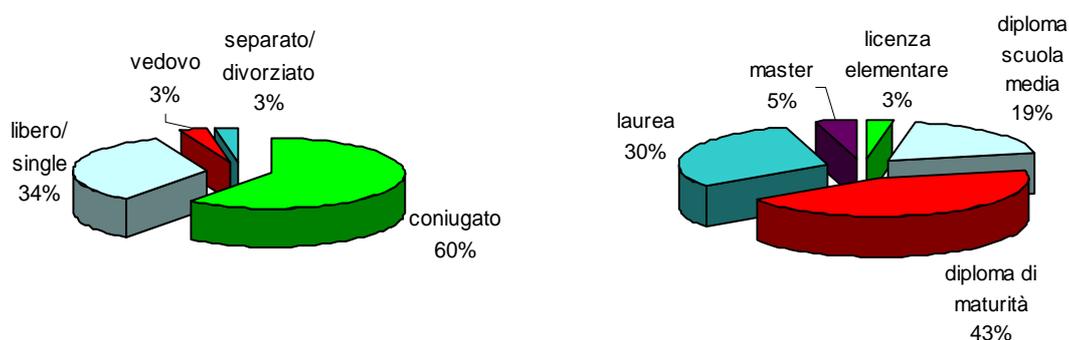
I visitatori sono uomini e donne più o meno in eguale misura, con una prevalenza soltanto lieve delle seconde sui primi. L’età di più di metà del campione si colloca nella fascia intermedia 31-50 ma si registra anche una significativa presenza degli over 50 (più del 30%), mentre decisamente inferiore risulta quella dei visitatori più giovani.

Grafico 2.1 – Sesso ed età



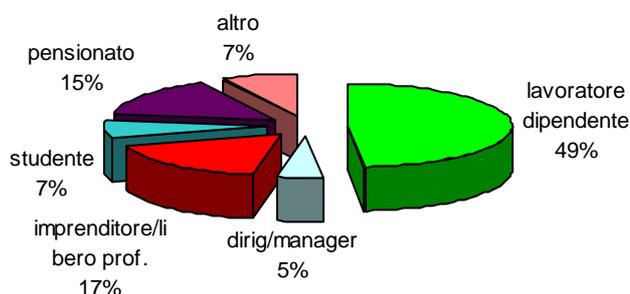
I visitatori sono soprattutto sposati (60%) o, seppur in misura molto minore, single (34%). Spicca l'elevato livello di scolarizzazione: quasi l'80% è infatti in possesso almeno di un diploma di scuola superiore, con un buon 35% di persone che hanno ottenuto in seguito una laurea o addirittura un'ulteriore specializzazione *post lauream*.

Grafico 2.2 – Stato civile e titolo di studio



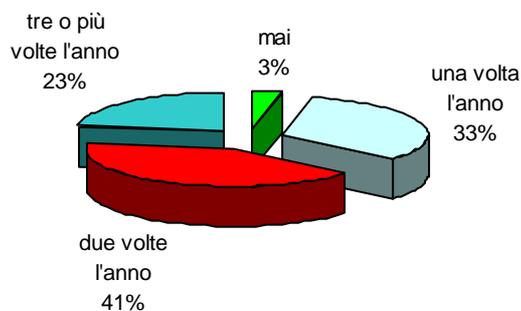
Quasi metà degli intervistati ha un impiego come lavoratore dipendente, il 17% svolge attività autonoma come imprenditore o libero professionista e un altro rilevante 15% è pensionato, lasciando quote via via più marginali alle altre categorie professionali in cui è stato suddiviso il campione: studenti, dirigenti o manager e altre tipologie di lavoratori.

Grafico 2.3 – Professione



Quanto alle abitudini manifestate in relazione alla frequenza con cui effettua esperienze di viaggio, il comportamento del visitatore delle ville non sembra discostarsi molto da quello rilevato per il turista potenziale, se non per una propensione leggermente superiore a trascorrere almeno un periodo di vacanza nel corso dell'anno, che caratterizza il 97% della domanda effettiva e il 93% invece di quella potenziale.

Grafico 2.4 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze

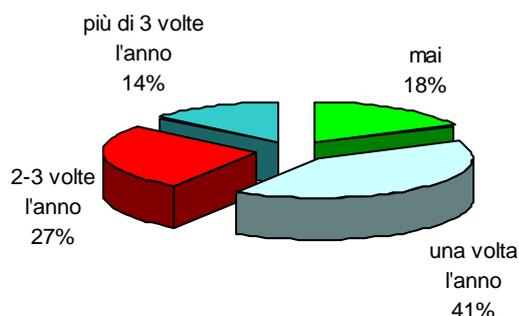


Differenze più significative rispetto alle abitudini dei turisti potenziali si registrano invece per quanto riguarda tipi di fruizione turistica più strettamente connotati come “culturali”, come ad esempio soggiorni presso destinazioni di interesse storico-artistico da dedicare alla visita di musei, mostre, monumenti, chiese e quanto di più o meno noto esse offrono, categoria nella quale rientrano peraltro a pieno titolo le ville e dimore storiche oggetto della presente indagine.

I visitatori intervistati che si dichiarano infatti più abituati a viaggiare con una prevalente motivazione culturale e a farlo almeno una volta l'anno sono il 92% del campione, contro il 70% dei turisti potenziali italiani.

Risulta inoltre significativa anche la quota di chi ha dichiarato di dedicarsi a tale tipologia di vacanza con frequenza ancora maggiore, dalle 2-3 volte l'anno (27%) fino ad arrivare a più di tre soggiorni all'anno (14%).

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



Per le scelte d'acquisto il visitatore delle ville dimostra di affidarsi ad una molteplicità di strumenti di informazione, tra cui spiccano senz'altro internet, utilizzato dal 30% degli intervistati, e, anche se in misura minore, la stampa turistica e il *word of mouth*, preferiti ciascuno dal 20% del campione. A rivestire un ruolo decisamente secondario come fonte di informazione sono invece i cataloghi dei tour operator, dato che anticipa la scarsa propensione di questo particolare tipo di turista all'acquisto di proposte di viaggio preconfezionate (ben il 92% degli intervistati dichiara infatti di non acquistare mai *package tour* o di farlo soltanto qualche volta), rivelando un elevato livello di autonomia decisionale ed operativa.

Grafico 2.6 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio

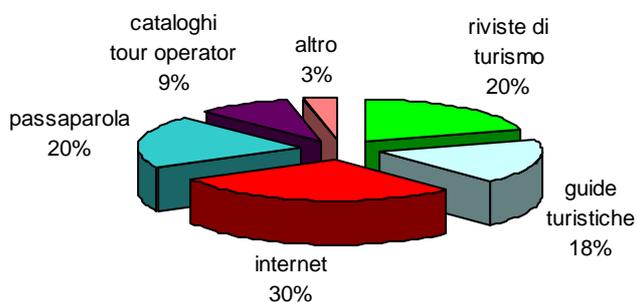
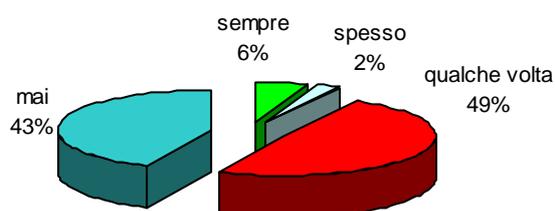
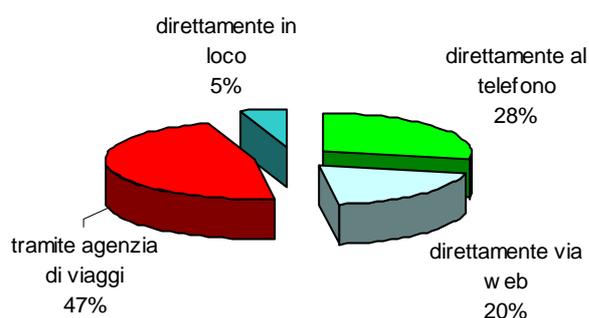


Grafico 2.7 – Acquisto di pacchetti turistici



Allo scarso interesse per l'acquisto di pacchetti turistici non corrisponde tuttavia uno scarso utilizzo degli strumenti più classici di prenotazione e acquisto della vacanza: l'agenzia di viaggio risulta infatti di gran lunga il canale preferito dal visitatore delle ville per acquistare i singoli servizi di cui ha bisogno, tra cui, ad esempio, il biglietto per i mezzi di trasporto utilizzati o il pernottamento. Altra modalità piuttosto diffusa di prenotazione è il contatto telefonico diretto con l'erogatore del servizio richiesto, mentre minore è il ricorso al web, indicato soltanto dal 20% degli intervistati come principale mezzo utilizzato nella fase di prenotazione e acquisto. Pur risultando cruciale in sede di raccolta delle informazioni per scegliere le possibili destinazioni dei propri viaggi, internet non sembra quindi aver raggiunto un pari livello di utilizzo come canale commerciale presso il campione di visitatori intervistati.

Grafico 2.8 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



Concludiamo infine la descrizione dei comportamenti di acquisto e consumo che caratterizzano in generale il turista delle ville con una riflessione sui compagni di viaggio abitualmente scelti. A questo proposito, è da segnalare una tendenza prevalente a viaggiare con la famiglia (37%), seguita dalla preferenza per il viaggio con un gruppo di amici (28%) o in coppia (26%), mentre

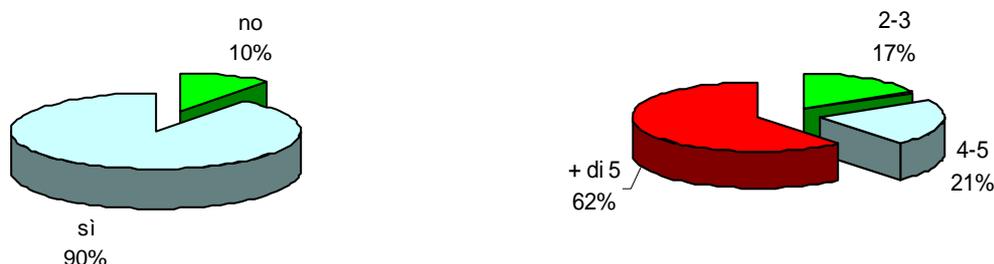
risulta poco diffusa la pratica di effettuare la vacanza con un gruppo preconstituito, a testimonianza, ancora una volta, di una inclinazione maggiore del visitatore delle ville verso forme di fruizione turistica in grado di offrire maggiore libertà e autonomia decisionale.

Grafico 2.9 – Con chi viaggiano più spesso



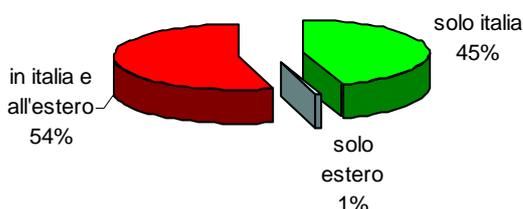
Prima di passare a descrivere alcuni aspetti chiave relativi all'esperienza di visita del turista delle ville così come da lui descritta quando ancora in corso o appena conclusa, si è ritenuto utile indagare un po' nel suo passato, ovvero nel suo "background" di turista, alla ricerca di eventuali altre esperienze di fruizione affini a quella scelta in quell'occasione, che potessero rivelare un interesse specifico per il tipo di attrattore oggetto della ricerca. Quanto emerso rivela che in quasi tutti i casi esso è un "repeater": ben il 90% del campione ha infatti dichiarato di aver già visitato in passato almeno una villa o dimora storica e per il 65% il numero di strutture è superiore a 5. Confrontando le risposte fornite allo stesso quesito da parte della domanda potenziale italiana, risulta che la conoscenza del prodotto è più diffusa tra chi si configura come fruitore effettivo dello stesso: la percentuale di chi, tra i turisti potenziali, ha dichiarato di avere almeno una precedente esperienza di visita ad una villa è infatti inferiore di 10 punti percentuali rispetto allo stesso dato rilevato presso le ville. E lo scostamento tra i due campioni risulta ancora più marcato se si considera la frequenza con cui tale esperienza si è ripetuta: nessuno dei turisti potenziali ha infatti visitato in passato più di cinque ville e il caso di una sola precedente esperienza di visita all'attivo, completamente assente presso la domanda effettiva, ricorre con grande frequenza presso la potenziale, giungendo a pesare per il 38%.

Grafico 2.10 – Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate



Le precedenti esperienze di visita si sono svolte tanto in una combinazione di Paesi (54%) quanto soltanto all'interno dei confini nazionali (45%), mentre sono rarissimi i casi di visita a dimore storiche esclusivamente all'estero.

Grafico 2.11 – Localizzazione delle ville visitate



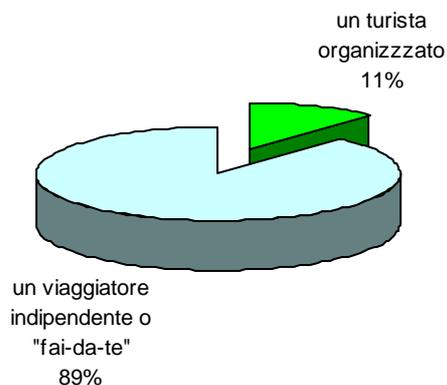
Entriamo ora nel merito della specifica esperienza vissuta dal visitatore nel luogo stesso in cui è stata effettuata la rilevazione, cogliendo alcuni aspetti fondamentali per completarne il profilo fin qui tracciato.

Una prima informazione utile riguarda la natura del viaggio o escursione che il visitatore sta effettuando e, più precisamente, il tipo di organizzazione, distinguendo tra turista "fai-da-te", che ha cioè pianificato autonomamente la propria vacanza o escursione giornaliera senza ricorrere ad alcun intermediario turistico (sia esso un'agenzia, un tour operator, un *tour organizer* o un operatore *incoming*) e viaggiatore "organizzato", non indipendente, per il quale la visita alla villa risulta una delle componenti di un pacchetto turistico precedentemente acquistato presso un'agenzia.

La propensione ad una fruizione indipendente rilevata come caratteristica di un più generale comportamento di acquisto e consumo turistici da parte del visitatore delle ville trova conferma

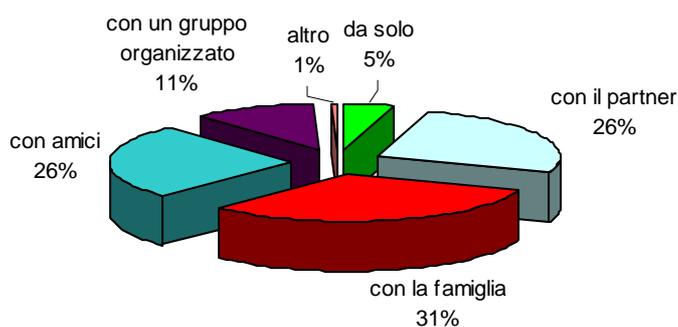
anche nei dati ottenuti dall'elaborazione di questo quesito, dal momento che i viaggiatori indipendenti risultano prevalere nettamente su quelli organizzati (89%).

Grafico 2.12 – *Organizzazione del viaggio*



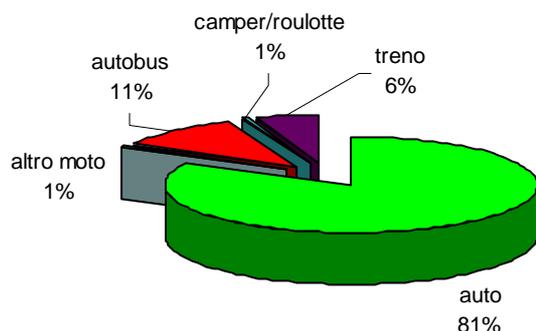
I “compagni di visita alla villa” risultano essere più o meno gli stessi con i quali dichiara di viaggiare abitualmente, se non per un peso leggermente inferiore della famiglia ed uno superiore del gruppo organizzato, che si mantiene tuttavia molto al di sotto delle altre alternative proposte (11%).

Grafico 2.13 – *Con chi stanno effettuando la visita*



Il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato è di gran lunga l'auto (81%), fatto che è senza dubbio da mettere in relazione con l'ubicazione delle ville oggetto di rilevazione, spesso periferica rispetto ai centri urbani e a volte, di conseguenza, anche rispetto alle principali arterie di comunicazione e infrastrutture di trasporto pubblico.

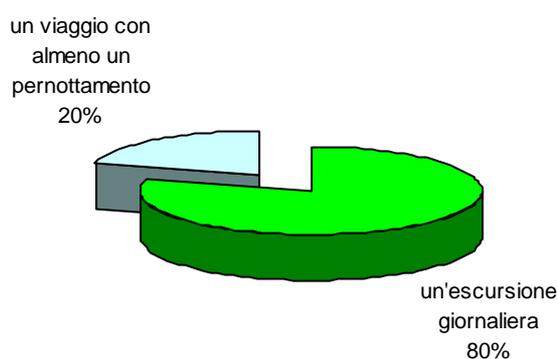
Grafico 2.14 – Mezzi di trasporto



Un'altra dicotomia fondamentale che occorre analizzare per tracciare l'identikit del visitatore delle ville, oltre a quella turista indipendente/turista organizzato, è la distinzione tra "turista vero e proprio" ed "escursionista", da intendersi secondo le accezioni "tecniche" dei termini. Nel linguaggio dell'economia del turismo il termine "turista" è cioè utilizzato per indicare "chiunque si sposti al di fuori del proprio luogo abituale di residenza e vi trascorra almeno una notte", mentre nel caso dell'escursionista è escluso il pernottamento, per cui il periodo "lontano dal proprio luogo di residenza abituale" non deve superare le 24 ore.

Come si vede nel grafico, i flussi che interessano le dimore storiche oggetto delle rilevazioni sono per l'80% di natura escursionistica, mentre il visitatore è un turista vero e proprio soltanto nel 20% dei casi.

Grafico 2.15 – Escursione/viaggio con pernottamento

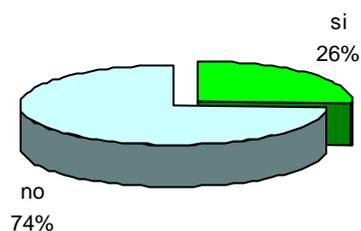


Questo dato è particolarmente importante in quanto indicatore, assieme ad altri *output* della ricerca che avremo poi modo di presentare, della necessità di percorrere ancora molta strada affinché la risorsa "villa - dimora storica" possa aspirare davvero a configurarsi come "prodotto

turistico”. Affinché ciò avvenga è infatti necessario che sia in grado di attrarre e movimentare flussi di visitatori che non siano soltanto di immediata prossimità geografica, e quindi magari escursionisti del “fine settimana”, ma sia piuttosto capace di fungere da *driver* per una domanda turistica per così dire “stanziale”, la cui esperienza preveda la fruizione di un *range* più completo di beni e di servizi, che porti ricchezza, indotto e benefici all’intero territorio in cui la risorsa insiste.

Per il visitatore la villa presso la quale è stato intervistato sembra essere, nella maggior parte dei casi, la meta principale dell’escursione, che viene infatti abbinata alla visita di altre dimore storiche ad essa attigue o appartenenti al medesimo circuito tematico soltanto dal 26%. Il rapporto cioè tra la villa e ad altri attrattori ad essa affini, ubicati nel medesimo contesto territoriale, non sembra cioè essere particolarmente rilevante o non è comunque percepito come tale dalla domanda.

Grafico 2.16 – *Visita ad altre ville*

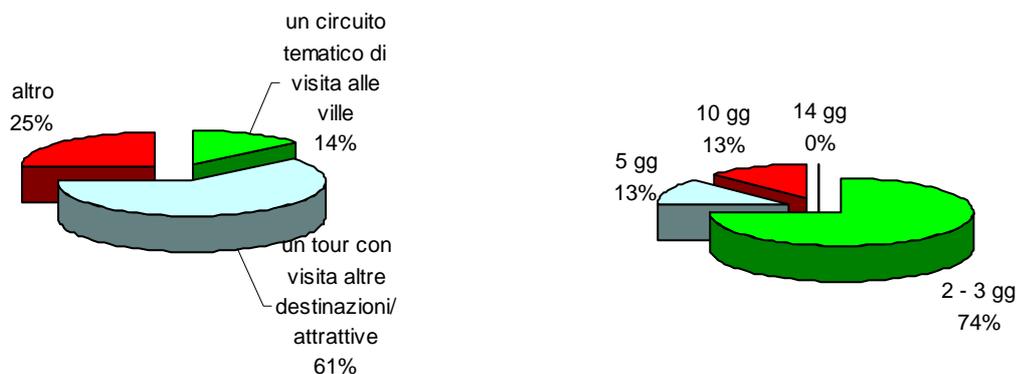


Il tipo di esperienza che il visitatore sta effettuando sembra configurarsi prevalentemente (61% dei casi) come un viaggio genericamente culturale multidestinazione, articolato cioè al suo interno in diverse tappe di visita a risorse attrattive di interesse storico-artistico e nel quale la villa è pertanto solo una delle varie componenti, mentre nel 14% dei casi si tratta di un viaggio “a tema” specificamente dedicato alla scoperta di ville e dimore storiche.

Sotto la voce “altro” confluiscono ulteriori esperienze di viaggio, in particolare soggiorni con motivazioni non primariamente culturali, come ad esempio le visite a parenti ed amici che vivono nell’area in cui è situata la villa.

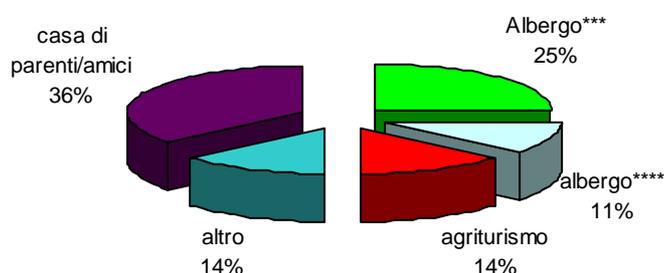
In relazione alla durata, si tratta prevalentemente di viaggi *short break* di non più di 2 o al massimo 3 giorni (74%), mentre decisamente meno frequenti sono i soggiorni che superano i 5 giorni (26%).

Grafico 2.17 – *Turisti: tipo di viaggio e durata*



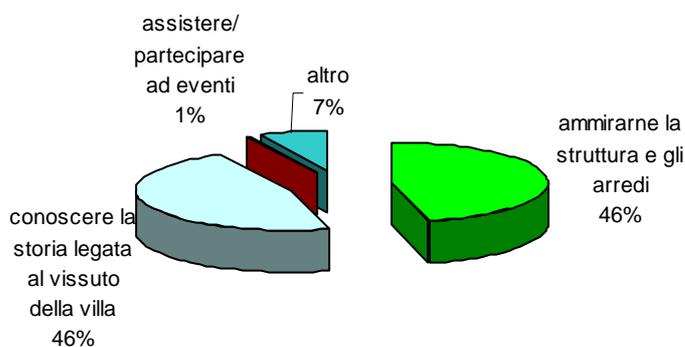
Ricollegandosi alla spiegazione della voce “altro” riferita al tipo di viaggio effettuato, nel seguente grafico si osserva come sia piuttosto elevata la quota dei visitatori-turisti che pernottano presso parenti ed amici (36%), mentre coloro che alloggiano presso strutture ricettive sembrano preferire gli alberghi alle altre forme di ospitalità, in particolare di categoria medio-elevata (36%). Il resto del campione risulta infine aver optato per tipologie di ricettività agrituristica (14%) o, in egual misura, per altre soluzioni di alloggio, dal camper alle seconde case di proprietà.

Grafico 2.18 – *Turisti: alloggio*



Quanto alle motivazioni sottese alla scelta di visitare la villa, sia da parte del turista che del cosiddetto escursionista, il campione intervistato si divide tra due tipologie di interessi prevalenti, che hanno avuto un identico peso nelle risposte (46%): da un lato il desiderio di ammirare le emergenze architettoniche e artistiche della villa, dall'altro la curiosità di scoprirne le vicissitudini storiche e di apprendere aneddoti legati alle famiglie e ai personaggi che vi hanno vissuto o che ne sono stati soltanto ospiti per brevi periodi. Soltanto in rarissimi casi invece la decisione di visitare la villa nasce dal desiderio di assistere a manifestazioni o ad eventi in essa ospitati, fatto che occorre tuttavia legare anche alla limitata opportunità effettivamente offerta in questo senso dalle strutture presso le quali sono state condotte le rilevazioni.

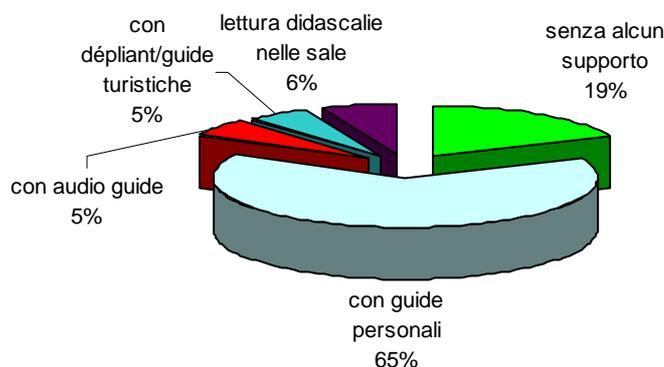
Grafico 2.19 – Motivazione principale di visita alla villa



Per quanto riguarda la modalità di svolgimento della visita, si nota una netta preferenza (65%) per un tipo di fruizione ottimizzata dalle spiegazioni di guide preparate sulla storia e sugli aspetti artistici della villa, generalmente messe a disposizione direttamente dall'ente di gestione (è il caso, ad esempio, di Villa Contarini a Piazzola sul Brenta, in cui peraltro il tour guidato era anche l'unica modalità possibile di visita nel giorno in cui sono state effettuate le rilevazioni). Un buon 19% dei visitatori ha tuttavia scelto di non avvalersi di alcun supporto informativo, preferendo quindi un tipo di fruizione più "libero" e indipendente, rimandando eventualmente ad un momento successivo l'approfondimento di alcuni aspetti che hanno suscitato un qualche interesse particolare.

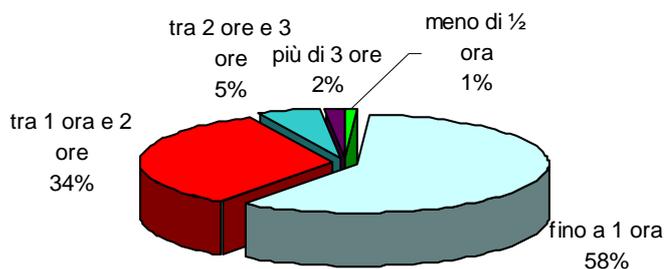
Chi, pur non avendo usufruito di una visita guidata, ha voluto comunque ricorrere ad un qualche supporto informativo per ottimizzare l'esperienza, ha scelto la lettura delle didascalie poste in prossimità delle opere più importanti nel 6% dei casi, mentre il restante 10% del campione è suddiviso equamente tra coloro che hanno noleggiato delle audioguide e coloro che si sono invece avvalsi di materiale cartaceo (guide turistiche o altro).

Grafico 2.20 – Modalità di visita



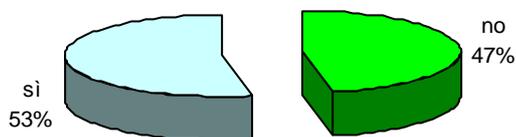
Il 59% degli intervistati ha dedicato alla visita al massimo un'ora, un altro 34% vi si è fermato fino a due ore, mentre molti meno sono stati i visitatori che vi hanno trascorso più di tre ore, per un totale pari a circa il 7%.

Grafico 2.21 – Durata della visita



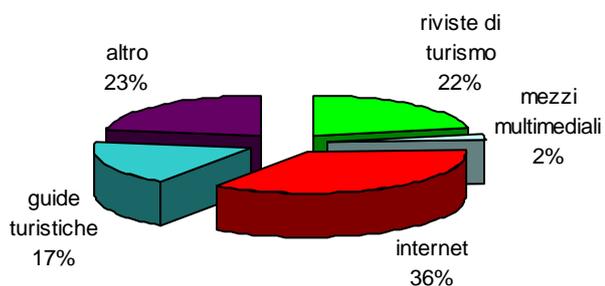
Concludiamo infine la presentazione del visitatore italiano tipo con alcune informazioni riguardanti la preparazione e organizzazione della visita prima dell'arrivo. La percentuale di chi si è documentato sulla villa, vuoi per raccogliere alcune informazioni pratiche sulla modalità di fruizione (ad esempio orari di apertura, costo del biglietto, possibilità di effettuare visite guidate) vuoi per giungere in loco già in qualche misura informato sulla storia della dimora o su alcuni aspetti di interesse artistico, è leggermente superiore rispetto a quella di chi invece ha "improvvisato" la visita, senza che vi fosse alcuna documentazione o organizzazione preliminare.

Grafico 2.22 – Documentazione precedente alla visita



Il visitatore che si è documentato lo ha fatto soprattutto attraverso il web (36%), che si conferma ancora una volta come canale di informazione privilegiato da questo campione di domanda, ma abbastanza diffuso è stato anche l'impiego di strumenti più tradizionali quali le riviste di turismo (22%) o le guide (17%).

Grafico 2.23 – Fonti di documentazione

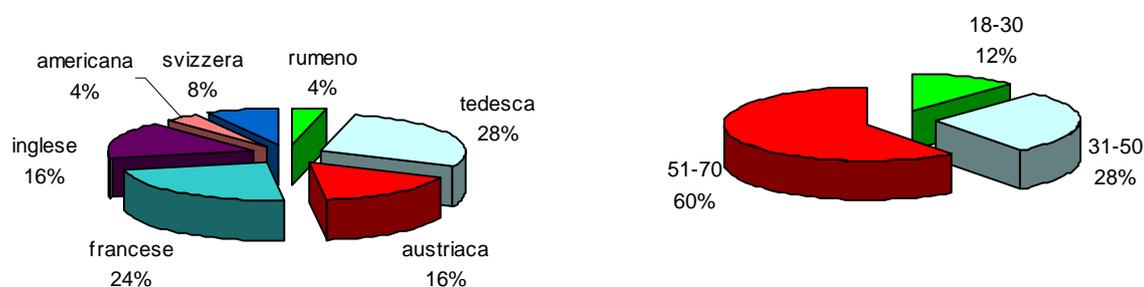


Il prossimo paragrafo sarà dedicato alla presentazione del profilo del visitatore straniero, in relazione al quale si ripercorreranno più o meno tutti gli aspetti sociodemografici e comportamentali esaminati per gli italiani, provvedendo a far notare e sottolineare eventuali similitudini tra i due campioni di domanda.

## 2.2 Gli stranieri

La domanda effettiva straniera incontrata presso le ville si presenta piuttosto eterogenea in termini di provenienza geografica, con una prevalenza tuttavia, come già sottolineato in precedenza, dei Paesi di lingua tedesca – in particolare la Germania – i quali rappresentano più del 50% delle classi di nazionalità. Altro gruppo significativo sono i francesi (24%) e, in seconda battuta, gli inglesi (16%), mentre le rimanenti quote risultano piuttosto marginali.

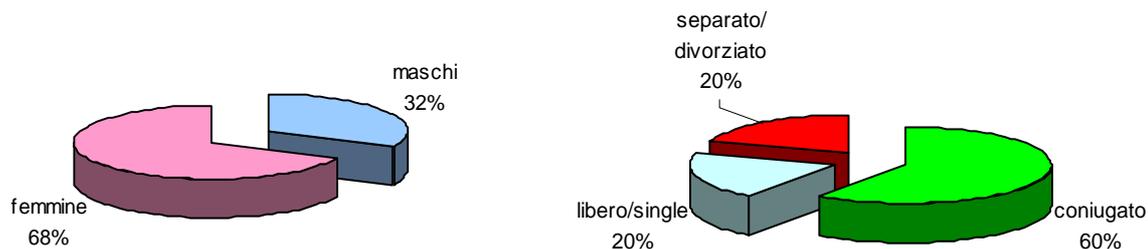
Grafico 2.24 – Nazionalità ed età



A differenza di quanto rilevato per gli italiani, la classe di età più rappresentata è quella dai 51 ai 70 anni, per cui si può affermare che in generale il visitatore straniero tende ad essere leggermente più anziano rispetto a quello italiano.

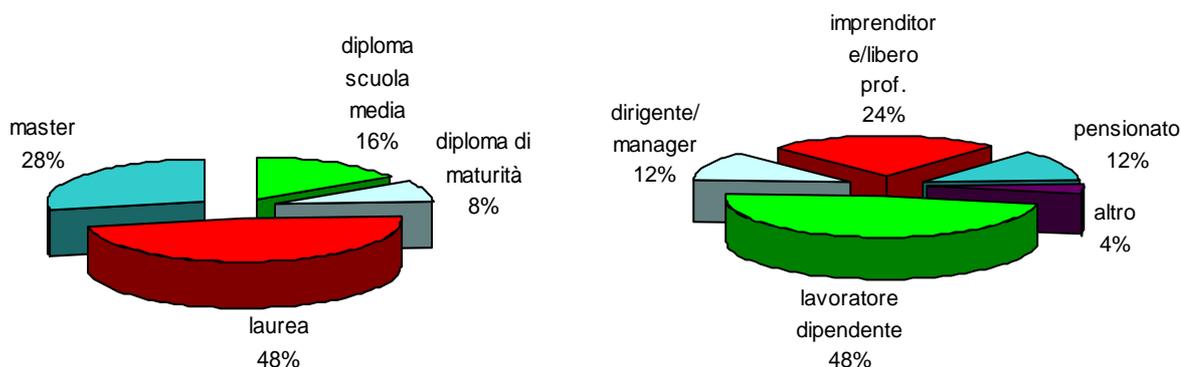
In relazione alla ripartizione degli intervistati per sesso, la situazione degli italiani risultava più equamente bilanciata tra uomini e donne rispetto a quanto si è registrato per gli stranieri, tra i quali vi è invece una netta prevalenza delle seconde sui primi (68%). Per quanto riguarda lo stato civile, anche gli stranieri sono per lo più coniugati ma aumenta per questo campione il peso dei divorziati e separati (20% contro il 3% degli italiani).

Grafico 2.25 – Sesso e stato civile



L'elevato livello di scolarizzazione che abbiamo visto caratterizzare il fruitore italiano è riconfermato anche nel campione estero, risultando anzi in quest'ultimo ancora più significativa la presenza di persone in possesso di un titolo universitario o di specializzazione post-universitaria (76% rispetto al 35% registrato tra gli italiani).

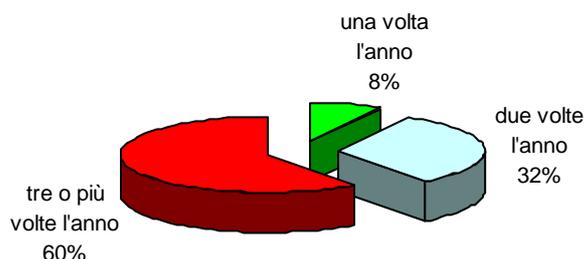
Grafico 2.26 – Titolo di studio e professione



Il livello culturale molto elevato che contraddistingue il visitatore straniero si traduce anche in una maggiore presenza di profili professionali fortemente qualificati (quali dirigenti/manager e imprenditori/liberi professionisti) rispetto a quanto rilevato per il fruitore domestico.

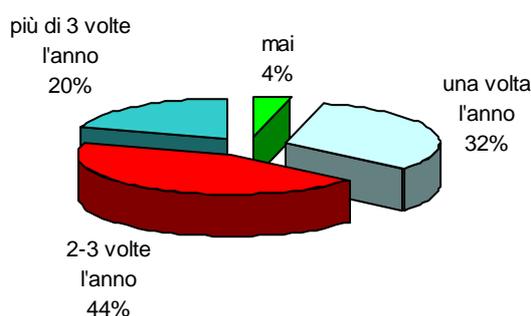
È forse da ricollegare alla forte incidenza di professioni ad alto reddito la frequenza con cui il visitatore straniero dichiara di andare in vacanza: ben il 60% dei soggetti interpellati è infatti abituato a concedersi più di tre viaggi all'anno, percentuale di molto superiore alla corrispondente categoria di "privilegiati" italiani (23%).

Grafico 2.27 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



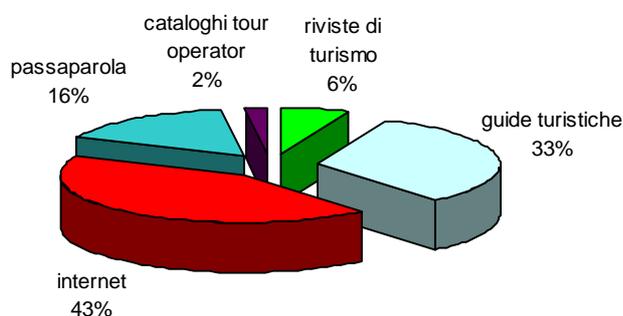
Ad attestarsi su livelli decisamente più elevati rispetto a quella degli italiani è anche la frequenza dei periodi dedicati ad esperienze turistiche di impronta più specificamente culturale, che gli stranieri sembrano effettuare più di due volte l'anno addirittura nel 64% dei casi (mentre per gli italiani lo stesso dato superava di poco il 40%).

Grafico 2.28 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



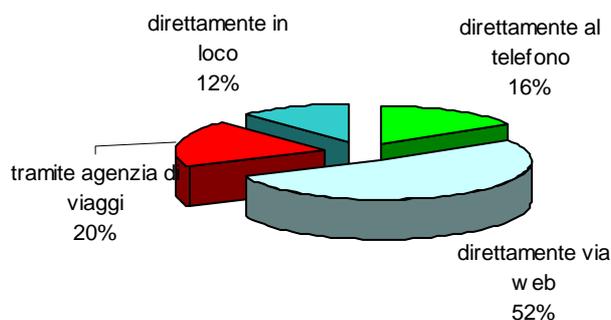
Il processo decisionale che porta alla scelta delle destinazioni dei viaggi da parte del visitatore straniero appare basato soprattutto su informazioni reperite attraverso il canale informatico (43%) ma può contare in molti casi anche sull'uso di fonti più tradizionali quali le guide turistiche (33%). Entrambi gli strumenti vengono utilizzati dagli stranieri con maggior frequenza rispetto ai visitatori domestici, mentre questi ultimi ricorrono di più a strumenti risultati invece scarsamente rilevanti all'estero quali riviste di settore (20%) e cataloghi di tour operator (9%).

Grafico 2.29 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio



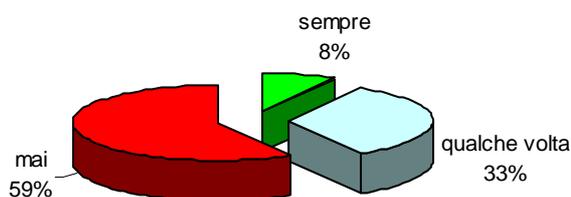
In contrasto con la scarsa propensione degli italiani ad utilizzare internet per effettuare operazioni di acquisto *on line* oltre che come semplice fonte di informazioni, le abitudini degli stranieri rivelano una maggiore fiducia nel web anche come canale commerciale, utilizzato con questa funzione dal 52% degli intervistati, e un ricorso decisamente meno diffuso alle agenzie di intermediazione turistica (20%).

Grafico 2.30 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



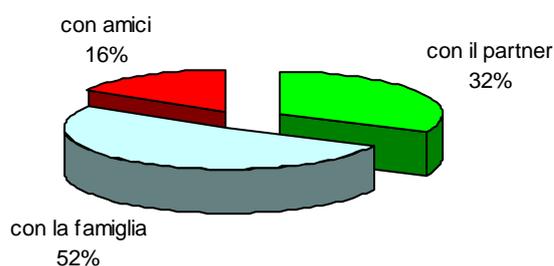
La bassa propensione a rivolgersi alle agenzie di viaggio per organizzare la propria vacanza trova riflesso in un ricorso nullo all'acquisto di *package tour* da parte del 60% degli intervistati.

Grafico 2.31 – Acquisto di pacchetti turistici



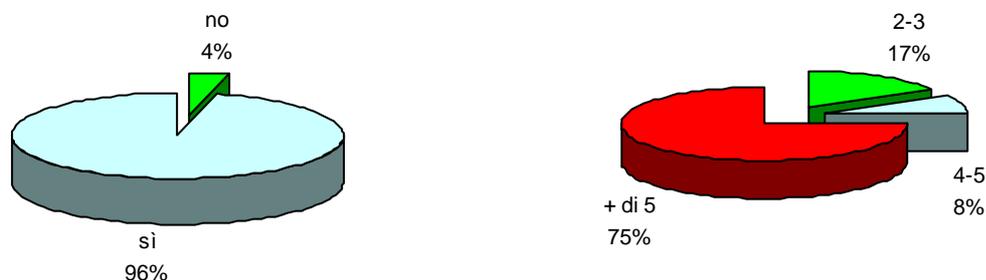
Quanto ai compagni di viaggio abitualmente scelti, un ruolo determinante è giocato dai famigliari (52%) e soltanto in seconda battuta dal partner. In nessun caso il visitatore straniero dichiara infine di prediligere un'esperienza di viaggio condivisa con altri membri di un gruppo organizzato.

Grafico 2.32 – Con chi viaggiano più spesso



Passando invece ora ad analizzare eventuali esperienze passate di fruizione turistica affini a quella in corso da parte dei turisti stranieri, la dominanza dei *repeater* sui *first-time visitor* registrata tra gli italiani risulta in questo caso ancora più marcata e, in qualche modo, consolidata, vista l'elevatissima percentuale (75%) di coloro che hanno dichiarato di avere all'attivo nella propria "carriera di fruitori di ville" più di 5 esperienze.

Grafico 2.33 – Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate



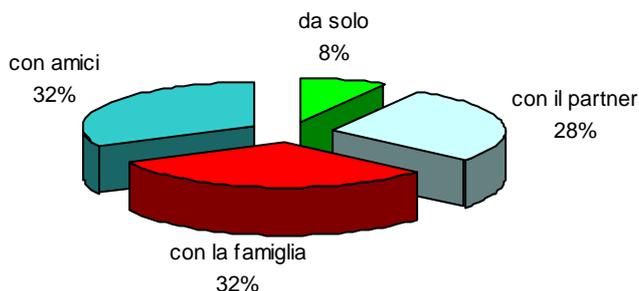
Anche per gli stranieri la dicotomia tra turista organizzato e viaggiatore indipendente si risolve nettamente in favore della seconda tipologia, rivelando di fatto per gli stranieri una autonomia decisionale e operativa ancora maggiore rispetto a quella degli italiani, che si configurava già in sé come particolarmente marcata.

La preferenza precedentemente dichiarata a viaggiare soprattutto con i componenti della propria famiglia (grafico 2.35) trova riscontro anche nell'attuale esperienza di viaggio, nell'ambito della quale tuttavia, rispetto alle abitudini e alle propensioni che caratterizzano genericamente il comportamento di consumo del turista, gli amici sembrano rivestire un ruolo più rilevante, rappresentando essi la compagnia di viaggio di più del 30% del campione.

Grafico 2.34 – Organizzazione del viaggio



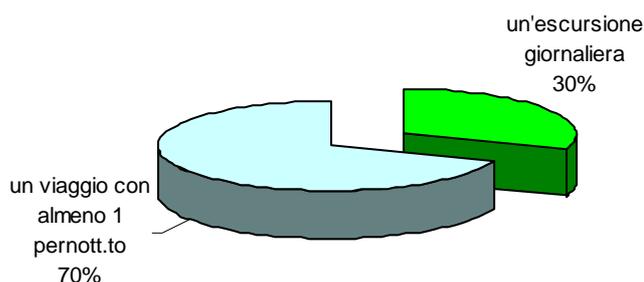
Grafico 2.35 – Con chi stanno effettuando la visita



La distinzione tra chi sta effettuando un'escursione in giornata e chi sta invece vivendo un'esperienza turistica vera e propria rivela naturalmente, nel caso dei visitatori di nazionalità non italiana e all'opposto di quanto rilevato all'interno del campione domestico, un prevalere dei secondi sui primi.

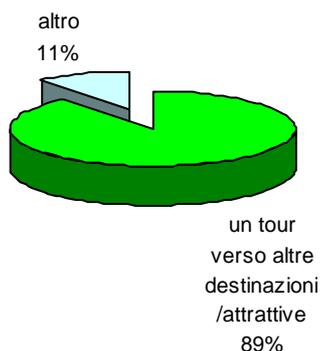
Si precisa, a questo proposito, che i fruitori stranieri che rientrano nella categoria degli escursionisti sono persone non italiane ma che risiedono tuttavia nel nostro Paese da un periodo di tempo più o meno lungo e per le quali quindi il "luogo abituale di residenza" cui si fa riferimento nella definizione di "escursionismo" è rappresentato da una località italiana, prossima a quella in cui è situata la villa oggetto della visita.

Grafico 2.36 – Escursione/viaggio



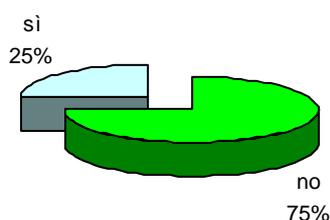
Passando ad approfondire il profilo dello straniero turista *tout court*, è interessante notare come in nessuno dei casi analizzati il viaggio in corso è di tipo tematico, dedicato cioè specificamente alle risorse “ville e dimore storiche” e che a prevalere è invece un tipo di esperienza culturale nel senso più generale del termine, all’interno della quale è previsto il contatto con svariate tipologie di attrattori definibile come “culturali”.

Grafico 2.37 – *Turisti: tipo di viaggio*



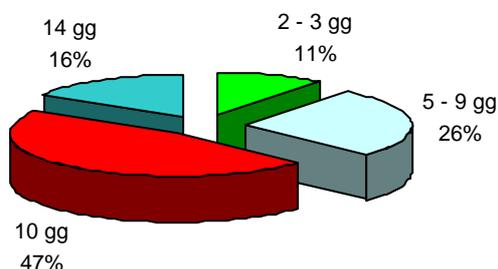
Inoltre, come rilevato presso il campione italiano, anche per gli stranieri risulta poco frequente l’integrazione della visita alla villa con altre dimore storiche ubicate nei dintorni.

Grafico 2.38 – *Visita ad altre ville*



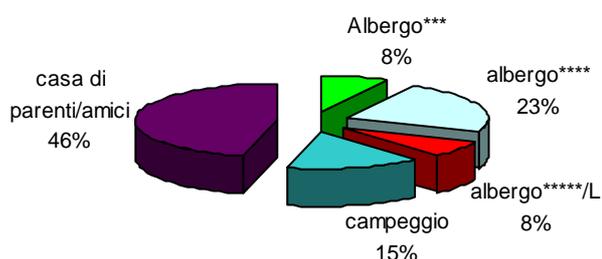
La durata del viaggio (grafico 2.39) è naturalmente maggiore di quella del turista italiano e supera di fatto i 10 giorni totali per quasi due terzi del campione.

Grafico 2.39 – *Turisti: durata viaggio*



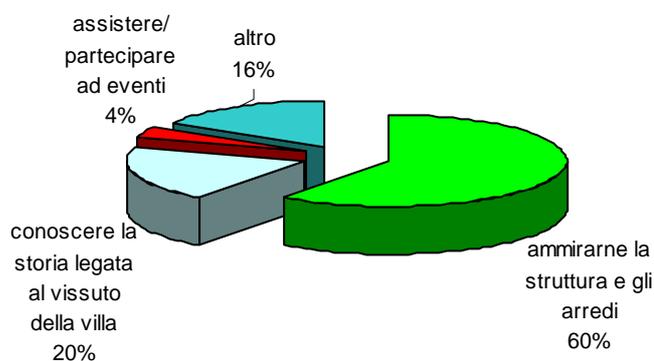
Parallelamente a quanto rilevato per il turista italiano, anche lo straniero è spesso ospite presso familiari e conoscenti residenti nell'area. I pernottanti presso strutture alberghiere dimostrano di prediligere standard di qualità piuttosto elevati, mentre le tipologie di ricettività extralberghiera scelte si riducono in questo caso a sole forme di ospitalità all'aria aperta (15%).

Grafico 2.40 – *Turisti: alloggio*



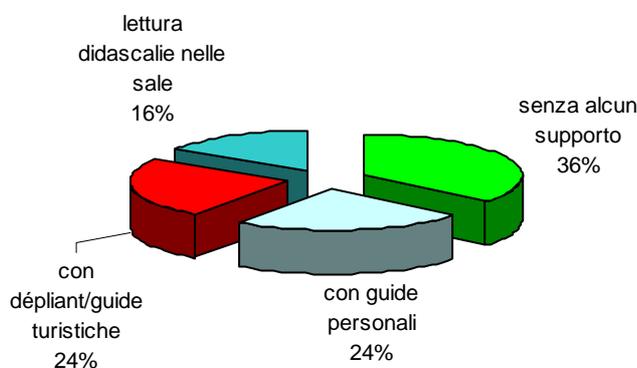
In merito alle motivazioni che stanno alla base della scelta di fruire del prodotto villa, gli stranieri hanno fornito risposte più eterogenee rispetto a quelle date dagli italiani, suggerendo fattori anche diversi rispetto a quelli indicati e aggregati sotto la voce "altro", all'interno della quale spicca soprattutto un interesse per parchi e giardini annessi alle dimore storiche. Tuttavia l'interesse prevalente, messo al primo posto dal 60% dei soggetti intervistati, è la volontà di ammirare la villa nelle sue componenti architettoniche, pittoriche e decorative, seguito, anche se in posizione decisamente meno rilevante, dalla curiosità legata al vissuto della residenza storica.

Grafico 2.41 – Motivazione principale di visita alla villa



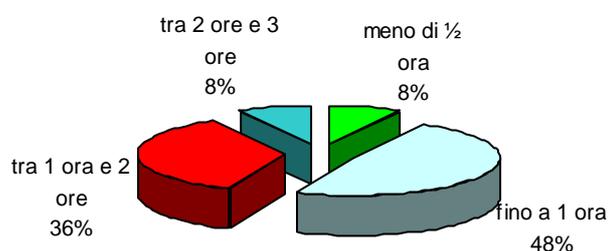
Le risposte fornite relativamente alla modalità con cui è stata effettuata la visita restituiscono un quadro degli stranieri in cui emerge una maggiore autonomia di fruizione rispetto a quello degli italiani, con un più limitato utilizzo di guide personali e una predilezione più marcata per forme di esperienza che non prevedano l'impiego di alcun supporto (36%).

Grafico 2.42 – Modalità di visita



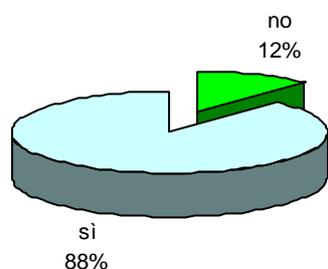
Non si riscontrano grandi differenze invece per quel che riguarda il tempo dedicato alla visita, se non per una durata media che per gli stranieri si attesta su valori leggermente inferiori a quelli che caratterizzano le esperienze degli italiani, da legare sicuramente anche al prevalere, nel secondo caso, di forme di escursionismo all'interno delle quali la villa è spesso unica meta da visitare nel corso della giornata a disposizione.

Grafico 2.43 – Durata della visita



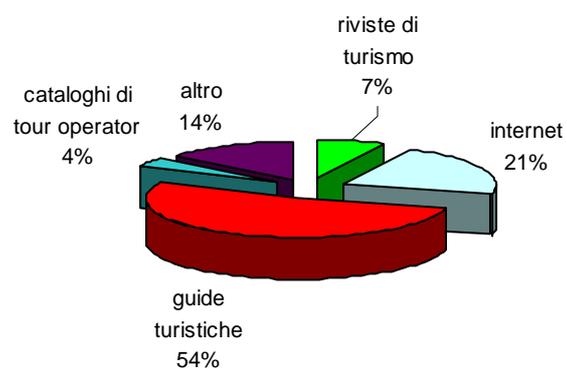
Concludiamo quindi la presentazione del profilo del visitatore straniero con un'ultima riflessione riguardante l'eventuale acquisizione di informazioni sulla villa prima dell'arrivo *in loco*. Il suo livello di preparazione e conoscenza di quanto andrà a visitare sembra superare di gran lunga quello del visitatore italiano medio, che soltanto nel 53% dei casi ha dichiarato di essersi documentato prima di giungere presso la villa.

Grafico 2.44 – Documentazione precedente alla visita



Quanto alle fonti di documentazione più frequentemente utilizzate, il ruolo centrale rivestito da internet nel reperimento di altri tipi di informazioni, cui si è fatto riferimento altrove all'interno di questo paragrafo, sembra in questo caso perdere posizione a favore di altri strumenti, *in primis* le guide turistiche (54%), mentre le riviste di settore, già precedentemente risultate fonti relativamente poco consultate dagli stranieri, si riconfermano anche in questo caso come scarsamente rilevanti (7%).

Grafico 2.45 – Fonti di documentazione



### 3. LE VILLE NELLA PROSPETTIVA DEGLI “ADDETTI AI LAVORI”: L’INDAGINE SUL CAMPIONE SPECIALISTICO

Nel presente capitolo trovano spazio i risultati ottenuti dall’indagine sul campione specialistico per ciascuno dei cinque mercati nazionali esaminati, a prescindere da eventuali considerazioni relative alle singole regioni partner del progetto, che confluiranno nella parte B del secondo rapporto di ricerca, il cui focus è proprio sulle differenze registrate tra regione e regione.

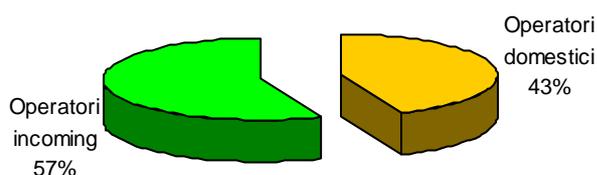
In ognuno dei paragrafi che seguono ci sarà una prima sezione dedicata alla presentazione del campione di operatori che hanno collaborato all’indagine attraverso la compilazione del questionario e una seconda sezione che entrerà nel merito delle risposte fornite a quesiti miranti a comprendere se e in quale modo il prodotto culturale italiano “ville e dimore storiche” trovi attualmente spazio all’interno delle proposte commerciali delle imprese o potrebbe trovarne in una prospettiva futura di medio termine. Nel commentare i risultati ottenuti dalle elaborazioni delle risposte ai questionari si avrà modo di inserire anche commenti, idee, opinioni e impressioni registrati nel corso delle interviste in profondità con alcuni interlocutori selezionati all’interno del campione di intermediari, utili a meglio interpretare e contestualizzare i dati.

#### 3.1 Italia

##### 3.1.1 Il campione

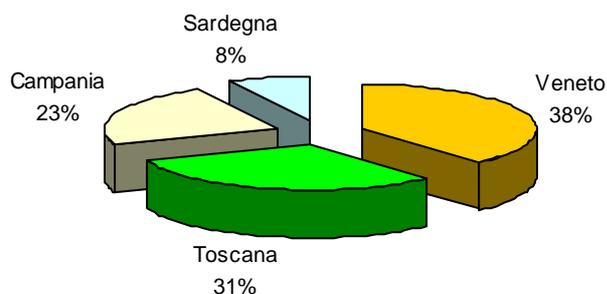
Come già specificato in sede di presentazione della metodologia adottata (parte A), il campione specialistico per l’Italia è formato da due distinte categorie di operatori turistici: tour operator o *tour organizer* attivi su scala nazionale da un lato (43%), e dall’altro operatori *incoming* impegnati in contesti territoriali più ristretti (in particolare nelle quattro regioni interessate; il rimanente 43% dei soggetti coinvolti).

Grafico 3.1 – Operatori *incoming* e domestici



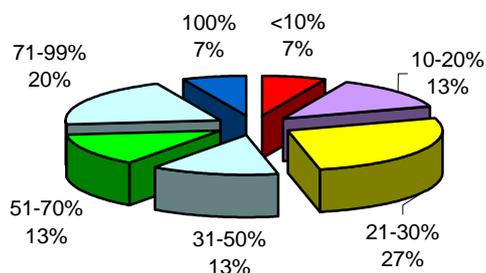
Nel gruppo delle imprese ricettiviste quelle venete costituiscono circa il 38% del totale, cui seguono le toscane (31%) e le campane (23%), mentre la rappresentanza sarda è molto più limitata e si riduce di fatto ad un solo operatore.

Grafico 3.2 – Operatori incoming per regione



Come già detto in precedenza, la richiesta di compilare il questionario è stata rivolta a tutti gli operatori che si occupassero della commercializzazione di prodotti culturali, come specialisti o meno di questo prodotto. Ritenendo che a fungere da *proxy* del loro livello di specializzazione in merito potesse essere, tra gli altri indicatori, l'incidenza percentuale della vendita di prodotti culturali sul fatturato globale dell'impresa, si è provveduto a richiedere anche questa informazione, e le risposte fornite hanno permesso di delineare un quadro del campione così rappresentato.

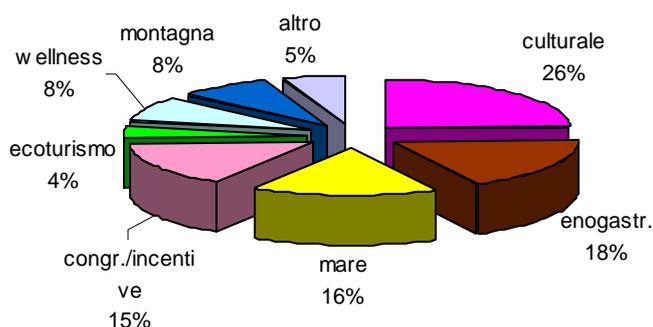
Grafico 3.3 – Incidenza vendita di prodotti culturali sul fatturato totale



A distinguersi per un'offerta di impronta spiccatamente culturale è circa il 27% del campione, presso il quale la vendita di prodotti di questo tipo pesa per più del 70% sul fatturato globale d'impresa, mentre per una quota più o meno paritaria di intermediari (26%) si registra un'incidenza medio-alta (31-70%) e per il rimanente 47% del campione si attesta invece su valori medio-bassi, inferiori al 30%.

Grazie ad un'ulteriore domanda è stato inoltre possibile individuare quali altre tipologie di prodotti turistici risultassero proposte assieme a quelle culturali: come indicato nel grafico 3.4, l'offerta più frequentemente compresente rispetto alla culturale è quella enogastronomica (che figura nei cataloghi del 18% dei rispondenti), seguita dalla balneare (16%), dalla congressuale (15%) e da diverse altre forme di turismo via via meno rilevanti.

Grafico 3.4 – Prodotti turistici offerti



Per una corretta interpretazione e lettura delle risposte fornite in merito alle tematiche dell'indagine, è sembrato inoltre opportuno approfondire quale fosse il profilo della clientela servita dagli operatori, in termini di età media, target sociodemografico, prevalenza di individuali o di gruppi, capacità di spesa e, soltanto in relazione agli operatori *incoming*, distribuzione per nazionalità<sup>6</sup>.

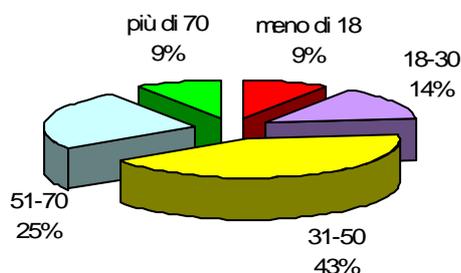
Tutte le caratteristiche appena citate trovano rappresentazione nella prossima sequenza di grafici. Per quanto riguarda l'età, si nota che gli operatori italiani contattati si rivolgono prevalentemente a clienti di fascia intermedia (31-50 anni) o, in misura seppur minore (34%), medio-alta (50-70).

---

<sup>6</sup> L'informazione relativa alla nazionalità della clientela servita non è stata naturalmente richiesta agli operatori domestici poiché, per definizione, essi si rivolgono ad un bacino di utenza esclusivamente italiano.

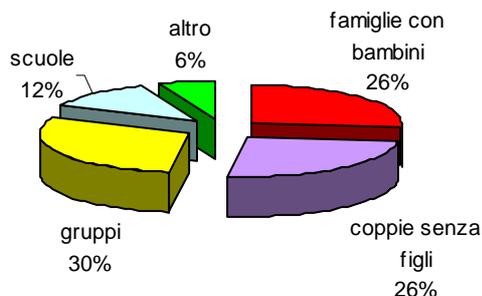
Meno rilevanti nel complesso sono invece le quote della clientela più giovane: 14% per i consumatori di 18-30 anni e un esiguo 9% per gli under 18.

Grafico 3.5 – Clientela servita: età



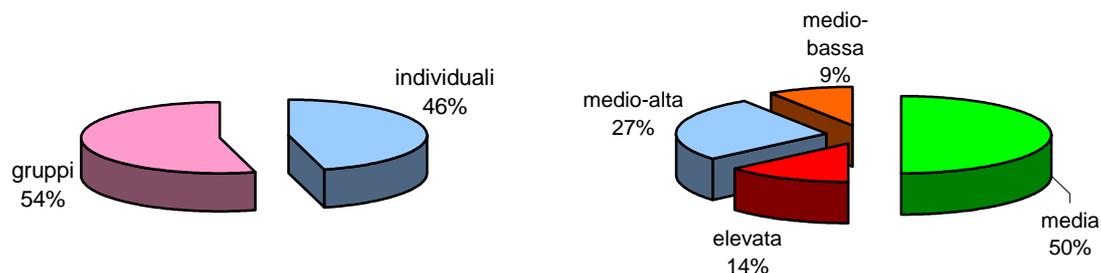
Si tratta per lo più di clienti che viaggiano in compagnia di amici (30%), seguiti da coppie senza figli o famiglie con bambini (26% per entrambi i target), mentre il peso delle scolaresche è decisamente minore (12%).

Grafico 3.6 – Clientela servita: compagni di viaggio



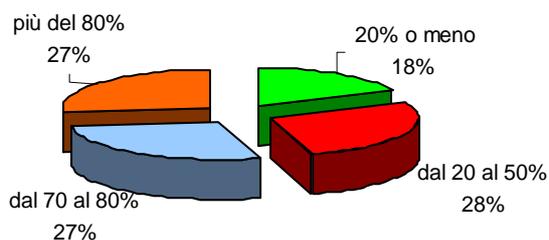
La tradizionale ripartizione tra clienti individuali e gruppi vede soltanto una leggera prevalenza dei secondi sui primi e, per quanto riguarda il budget a loro disposizione, il 50% degli operatori lo inquadra come medio, il 27% come medio-alto e il 14% come elevato, mentre a trattare con consumatori di limitata capacità di spesa è soltanto il 9% dei soggetti rispondenti.

Grafico 3.7 – Clientela servita: individuali/gruppi e capacità di spesa



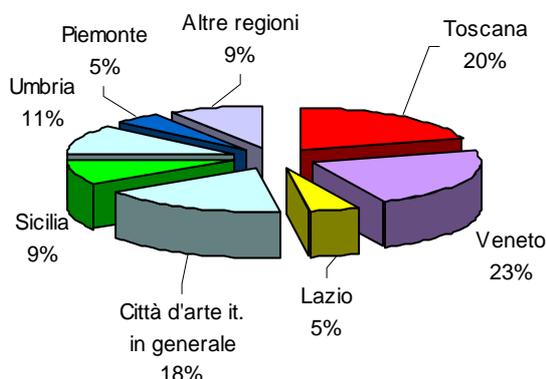
Più di metà del campione di operatori ricettivisti tratta con una clientela di provenienza soprattutto domestica, mentre soltanto per il 18% di tali imprese gli italiani rappresentano meno del 20% della clientela servita.

Grafico 3.8 – Clientela servita dagli operatori incoming: percentuale di italiani



Quanto alle destinazioni culturali proposte dai tour operator o tour *organizer* analizzati, si assiste ad una forte concentrazione dell'offerta sulle regioni tradizionalmente più connotate da queste forme di fruizione turistica, *in primis* il Veneto, prima regione italiana per arrivi e presenze, presente nei cataloghi del 23% degli operatori, a seguire quindi la Toscana (20%) e una generica offerta delle principali città d'arte italiane, citata dal 18% del campione. Un peso minore nelle loro proposte commerciali è ricoperto poi via via da regioni quali l'Umbria (11%), la Sicilia (9%), il Piemonte (5%) e altre aree (9%).

Grafico 3.9 – Principali destinazioni culturali proposte

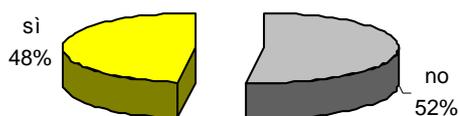


Conclusa la presentazione preliminare del campione oggetto di indagine, si entrerà ora nel vivo delle risposte da questo fornite in relazione al tema chiave del presente lavoro.

### 3.1.2 Le risposte

Un primo dato importante ottenuto riguarda la presenza o meno del prodotto culturale “ville e dimore storiche” nelle proposte commerciali degli operatori. Come indicato nel seguente grafico, l’industria dell’intermediazione turistica – della quale le imprese coinvolte nell’indagine sono un campione rappresentativo – non sembra, ad oggi, interessarsi particolarmente della commercializzazione di tale prodotto. Tale considerazione vale, in particolare, per le realtà operative su scala territoriale più ampia, e segnatamente i tour operator domestici, tra i quali solo il 30% annovera ville e dimore storiche all’interno dei propri pacchetti. Una presenza più diffusa di questi attrattori si registra invece nelle offerte degli operatori *incoming* regionali, con una percentuale che supera il 60% degli intervistati.

Grafico 3.10 – Proposte di visita a ville/dimore storiche



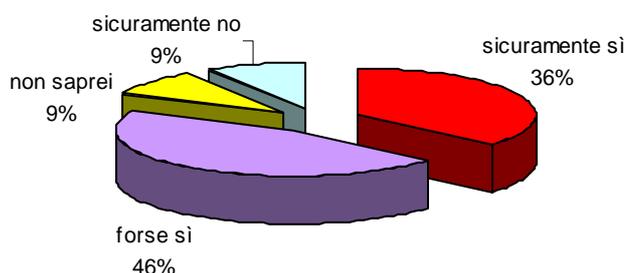
Questo *status quo* in relazione all'offerta di ville e dimore storiche nei cataloghi degli operatori permette di avanzare una prima considerazione sul generale limitato interesse, manifestato dai grossi tour operator generalisti contattati, ad includere nel novero della propria offerta un prodotto culturale che è ancora considerato come “di nicchia” e quindi difficilmente in grado di garantire margini di profitto in linea con quelli richiesti ai prodotti commercializzati da questa categoria di imprese.

Nel contempo tale prodotto si rivela ad oggi maggiormente consono ad essere proposto da operatori che non si configurino come “mass-market” o generalisti ma siano caratterizzati da dimensioni più ridotte e da una specializzazione “locale”, con un focus particolare sui territori nei quali sono ubicati i circuiti di ville analizzati, pur naturalmente con le dovute eccezioni. È il caso, ad esempio, delle dimore storiche più note e conosciute anche sui mercati stranieri, quali le ville Palladiane di Vicenza o quelle della Riviera del Brenta, che sembrano trovare – come si può vedere più in dettaglio nel secondo report – maggiore spazio nell'offerta degli operatori il cui raggio d'azione si estende su tutto il territorio nazionale, pur in forme e modalità di fruizione spesso meno “specializzate” rispetto a quelle proposte dagli operatori di ambito più locale, che offrono forse più di frequente anche prodotti “a tema”, dedicati ad un approfondimento del concetto di “villa”.

A tutti gli operatori che dichiarassero di non disporre di alcuna offerta comprendente la visita ad una qualche villa o dimora storica (in questo caso, come già ricordato, il 52% del campione), veniva comunque richiesto nel questionario di esprimere una eventuale propensione futura ad inserire un simile prodotto nella propria offerta.

I risultati di tale rilevazione sono rappresentati nel seguente grafico: come si vede, le risposte fornite evidenziano una certa indecisione da parte degli operatori nei confronti dell'ipotesi di trattare questo prodotto: la maggior parte si esprime infatti favorevolmente ma con una certa “prudenza”, come dimostrato dal prevalere del “forse sì” (46%) sul “sicuramente sì” (36%). D'altro canto, tuttavia, la bassa percentuale di coloro che escludono con certezza tale possibilità (9%) potrebbe essere letta come indicatore di una qualche forma di interesse per il prodotto da parte degli intermediari.

Grafico 3.11 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



Segue ora una sequenza di grafici che presentano, in modo parallelo, le elaborazioni dei dati ottenuti dalle risposte sia degli operatori per i quali le ville e le dimore storiche italiane costituiscono già ad oggi parte della propria offerta sia di coloro che non erogano tale prodotto ma che si sono dimostrati, in misura maggiore o minore, interessati ad esso e ad una sua eventuale inclusione futura nei propri cataloghi<sup>7</sup>.

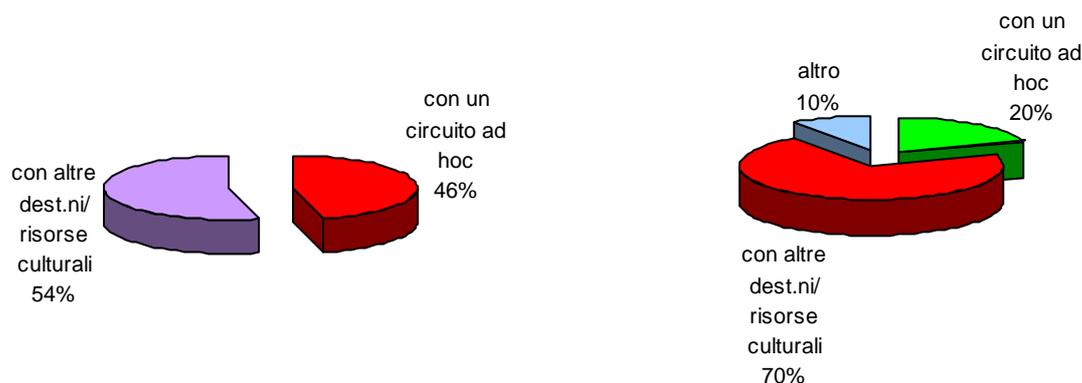
Per quanto riguarda il tipo di pacchetto nel quale le ville sono inserite, prevalgono, anche se non in modo netto (54%), le proposte in cui tali attrattori sono soltanto parte di un itinerario di impronta culturale più generale, dedicato cioè alla visita di altre risorse attrattive di interesse storico, artistico e architettonico, rispetto alle proposte di circuiti tematici dedicati in modo specifico alle residenze storiche (46%). Come già prima si è avuto modo di accennare, è soprattutto presso gli operatori ricettivisti locali che trova spazio questa seconda tipologia di pacchetto, mentre i tour operator domestici nazionali sono maggiormente orientati verso forme di offerta culturale più integrata ed eterogenea, senz'altro di tipo più tradizionale.

Anche per quanto riguarda i possibili orientamenti futuri degli operatori nei confronti di eventuali azioni commerciali in relazione al prodotto “ville”, prevale di gran lunga (70%) la convinzione che un'offerta culturale che combini ville e altre tipologie di attrattori possa avere maggiore *appeal* e possa avere quindi maggiori *chance* di successo rispetto a proposte di viaggio “a tema”.

---

<sup>7</sup> Si fa riferimento a tutti gli operatori che hanno risposto “sicuramente sì”, “forse sì” o “non saprei” alla domanda: “Prenderebbe in considerazione l'idea di includere il prodotto ‘ville italiane’ nel suo catalogo”?

Grafico 3.12 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbero



I viaggi in cui sono comprese le ville – in modo più o meno esclusivo – hanno, nella grande maggioranza dei casi, una durata che non supera i 4 giorni. In particolare, le proposte di escursione giornaliera o i pacchetti di tipo *short break* (2 giorni) sono offerti dal 46% delle imprese campione e un’uguale quota percentuale di operatori propone *tour* di 3-4 giorni, mentre sono rari i casi di viaggi domestici che superano le due settimane.

Le ipotesi avanzate da coloro ai quali è stato chiesto di immaginare un possibile pacchetto in cui inserire la visita alle ville sono invece orientate verso viaggi e vacanza di durata superiore rispetto a quelli effettivamente offerti, come mostrato nel grafico più a destra.

Grafici 3.13 – Durata media del viaggio effettiva ed ipotetica

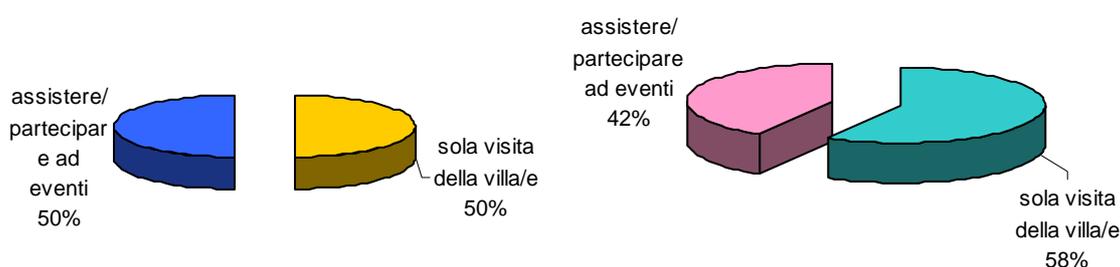


Altra informazione importante per comprendere in quale modo la villa trovi o possa trovare posto all’interno di offerte commerciali riguarda il tipo di fruizione turistica che di questo prodotto viene proposta, ovvero se prevalga un tipo di fruizione classica, di natura per così dire “museale” e rappresentata quindi esclusivamente dalla visita della residenza, oppure se sia una fruizione più “dinamica”, nell’ambito della quale la visita alla villa è associata ad una esperienza

di altro tipo, per così dire complementare, quale ad esempio l'assistere ad un concerto o ad un altro tipo di manifestazione.

Come risulta dal grafico, le due modalità di visita sono attualmente compresenti nelle offerte degli operatori e hanno un peso esattamente identico, e una situazione non particolarmente dissimile si riscontra anche nelle ipotesi di costruzione di pacchetti avanzate dalla parte rimanente del campione.

Grafico 3.14 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbe

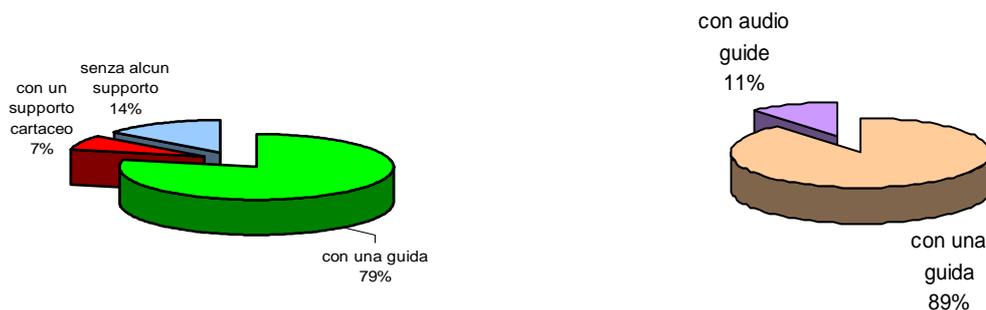


Le preferenze in relazione a strumenti e supporti utili per la visita alla villa sono state indagate, oltre che presso i turisti potenziali ed effettivi intervistati, anche ascoltando la voce degli intermediari, al fine di poter poi incrociare i dati provenienti da questi diversi canali di raccolta delle informazioni.

Da quanto dichiarato dagli operatori italiani, risulta che i tour accompagnati da una guida esperta della storia della villa sono in testa alle possibili modalità di fruizione (sono infatti offerti da quasi l'80% delle imprese), seguiti a grande distanza da visite più indipendenti che non prevedono il ricorso ad alcun particolare supporto (14%).

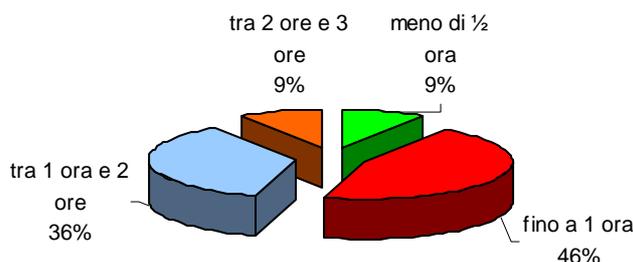
È interessante notare come la audioguide, non menzionate tra gli strumenti messi attualmente a disposizione dei propri clienti, siano citate come possibili strumenti di ottimizzazione della visita da parte degli operatori ai quali è stato richiesto di immaginare la costruzione di un potenziale pacchetto che ad oggi invece non offrono.

Grafico 3.15 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



La durata della visita, informazione richiesta soltanto agli operatori che annoverano effettivamente le ville e dimore storiche nella propria offerta, risulta per lo più inferiore alle due ore e, nel 55% delle proposte, non supera l'ora.

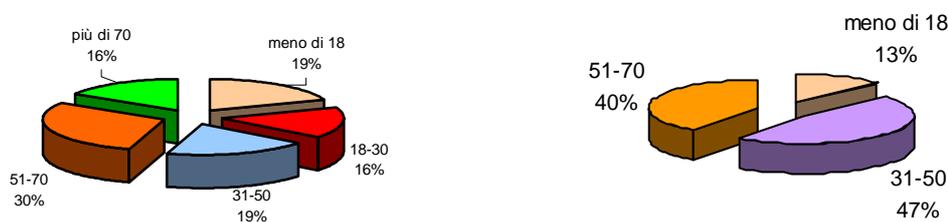
Grafico 3.16 – Durata della visita



Passiamo ora ad un'analisi del target al quale le offerte commerciali che includono almeno una villa o dimora storica sono rivolte e, in parallelo, il profilo dei potenziali destinatari di eventuali proposte future, tratteggiandone alcune caratteristiche sociodemografiche.

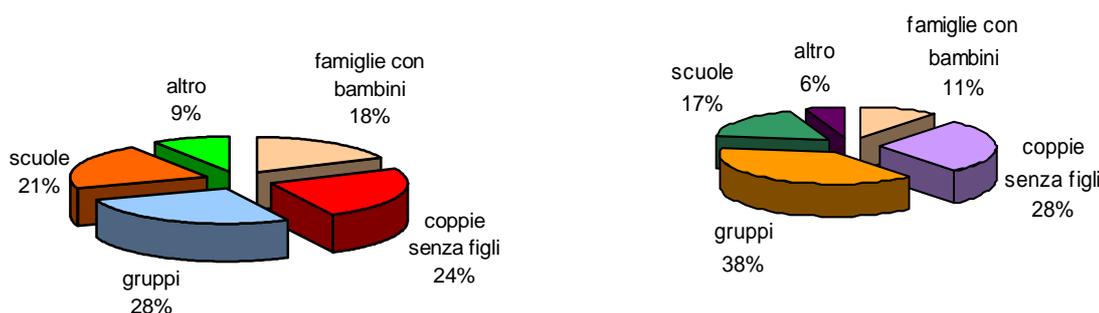
In termini di età, non esiste una effettiva predominanza di una certa fascia sulle altre, se non per un peso un po' più rilevante di quella compresa tra i 51 e i 70 anni, per cui nel complesso si può affermare che le offerte di viaggi culturali presso ville e dimore storiche non sembrano rivolgersi in particolare ad una classe di età piuttosto che ad un'altra e si tratta quindi di prodotti adeguati ad un pubblico abbastanza eterogeneo da questo punto di vista. Più concentrata sulla fascia 31-50 anni risulta invece l'ipotetica offerta di pacchetti simili immaginata da alcuni degli operatori, i quali pianificherebbero gli itinerari e il viaggio in generale avendo in mente un tipo di utenza più giovane rispetto a quella a cui attualmente ci si rivolge con le proposte presenti sul mercato.

Grafico 3.17 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: età media



Anche per quanto riguarda altre caratteristiche sociodemografiche, la clientela attuale degli operatori che trattano le ville e le dimore storiche risulta piuttosto eterogenea, essendo compresenti in modo abbastanza equilibrato tanto nuclei familiari quanto scolaresche, coppie senza figli e gruppi di amici, pur con un leggero prevalere di queste ultime due classi di rappresentatività (che pesano rispettivamente per il 24% e il 28% sul totale). La centralità solo accennata delle coppie senza figli e gruppi di amici come destinatari delle attuali proposte si fa invece più marcata in quelle ipotetiche, nell’ambito delle quali le due categorie giungerebbero a pesare per il 38% e il 28%.

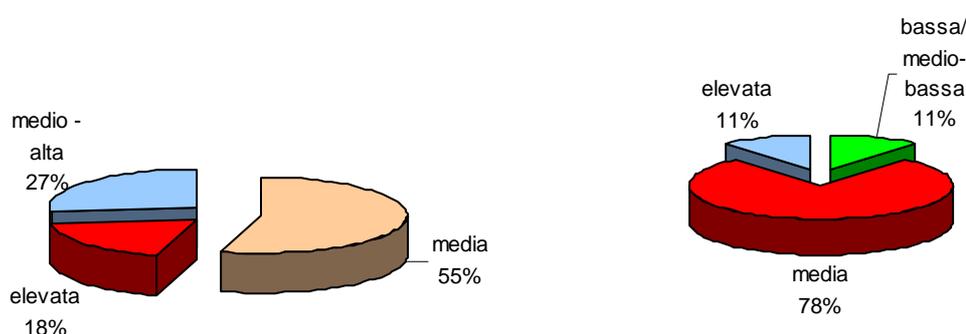
Grafico 3.18 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: compagni di viaggio



Le proposte di viaggio all’interno delle quali figurano attualmente una o più ville risultano nel complesso piuttosto costose e destinate quindi a segmenti di domanda ad elevato reddito o comunque con alta propensione alla spesa, come confermato anche dalle interviste condotte con alcuni operatori chiave dell’offerta turistico-culturale italiana.

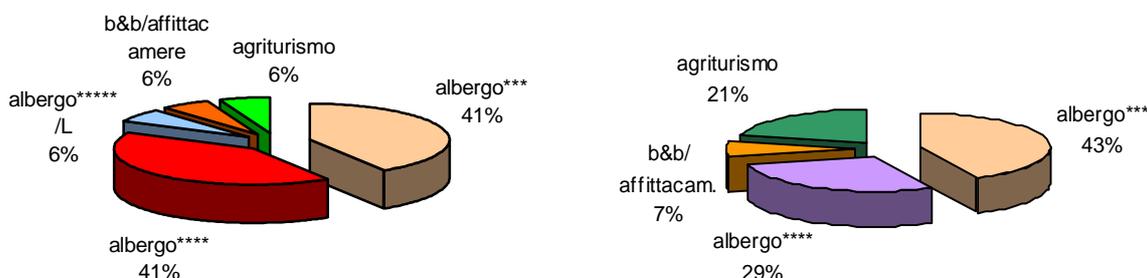
Si tratta infatti di persone che si concedono spesso più di tre periodi di vacanza all'anno, acquistando pacchetti i cui servizi prevedono il rispetto di elevati standard qualitativi, in tutti gli aspetti del viaggio, dalla scelta dei mezzi di trasporto a quella di guide e accompagnatori, fino alla selezione degli esercizi di ristorazione e delle strutture per il pernottamento. Leggermente meno orientate verso una clientela di capacità di spesa elevata risultano invece le ipotesi di pacchetti che hanno in mente alcuni operatori, i quali non escludono la possibilità di rivolgersi a consumatori che dispongono di minori possibilità economiche.

Grafico 3.19 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: capacità di spesa



Coerentemente con le caratteristiche della domanda appena descritte, le soluzioni di alloggio proposte, laddove previste, sono prevalentemente di tipo alberghiero e di categoria elevata, con una significativa preferenza per le strutture a quattro stelle o di standard qualitativo addirittura superiore. Scarsamente rilevanti risultano invece le forme di ospitalità di natura extralberghiera, che rappresentano complessivamente solo il 12% del totale delle strutture incluse nei cataloghi.

Grafico 3.20 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto

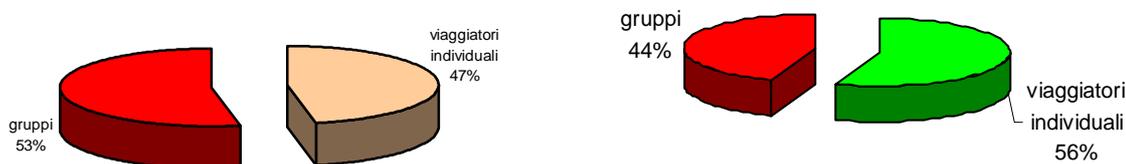


Il peso dell'extralberghiero e, in particolare, dell'agriturismo, aumenta invece un po' nel caso si considerino le risposte fornite dagli altri operatori, che nel 21% dei casi riterrebbero tale forma di ricettività "alternativa" adeguata e coerente rispetto al tipo di prodotto offerto.

Concludiamo infine il profilo del consumatore al quale tour operator e operatori domestici rivolgono il prodotto "ville e dimore storiche" osservando come, ancora una volta, si verifichi una situazione di sostanziale equilibrio in merito ad un'ulteriore variabile di segmentazione, ovvero l'essere il cliente un turista individuale piuttosto che membro di un gruppo organizzato preconstituito: lo scarto tra gruppi e individuali, come risulta dal grafico, non è infatti per nulla marcato, non superando i sei punti percentuali.

Uno scarto maggiore tra le due tipologie di "turista" e una curiosa inversione della situazione si rileva invece dalle risposte degli altri operatori, i quali sembrano pensare a proposte destinate, al contrario, a viaggiatori individuali in misura maggiore che a gruppi.

Grafico 3.21 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: individuali/gruppi



Nei paragrafi successivi l'analisi presentata per gli operatori italiani sarà ripercorsa in modo parallelo anche per gli altri quattro mercati stranieri indagati, evidenziando eventuali differenze o similitudini riscontrate.

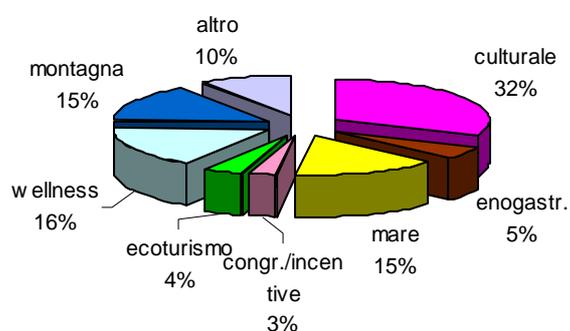
## 3.2 Germania

### 3.2.1 Il campione

Nel caso della Germania, così come degli altri tre Paesi oggetto di indagine, l'intero campione di operatori coinvolti è rappresentato da tour operator e tour organizer attivi nel mercato nazionale di riferimento in qualità di intermediari che svolgono attività di *outgoing* sull'Italia, offrendo proposte di viaggio di taglio più o meno marcatamente culturale.

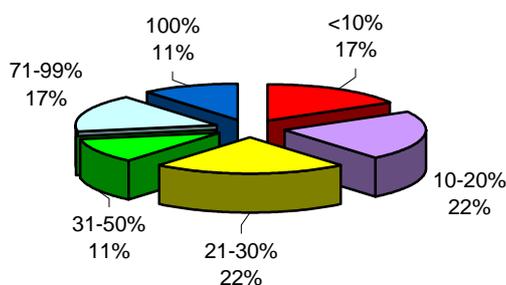
Analogamente a quanto fatto per gli operatori italiani, si presentano di seguito alcuni grafici utili a fornire il quadro di alcune caratteristiche di base del campione indagato, per poi passare ad analizzare le risposte fornite in relazione alle tematiche più strettamente pertinenti ai temi del presente lavoro di ricerca. Il primo grafico descrive la composizione dell'offerta di prodotti turistici erogati dagli operatori in combinazione con quello culturale, il quale rappresenta comunque un elemento costantemente presente.

Grafico 3.22 – *Prodotti turistici offerti*



Il secondo grafico tenta di rappresentare il peso, in termini di fatturato, del prodotto culturale con destinazione Italia rispetto a quello di altri prodotti offerti, sia di diversa natura sia con diversa destinazione. Il quadro che ne risulta è piuttosto eterogeneo, rivelando quindi la presenza, all'interno del campione, di operatori con livelli di specializzazione molto diversi nel trattare la destinazione Italia e, in particolare, le sottodestinzioni "culturali" del nostro Paese.

Grafico 3.23 – *Incidenza vendita di prodotti culturali in Italia sul fatturato totale*



Passando a delineare il profilo della clientela servita, si evidenzia da subito il ruolo centrale della fascia d'età compresa tra i 51 e i 70 anni (che rappresenta quasi la metà del totale) e dei gruppi rispetto agli individuali, con una distribuzione piuttosto equilibrata tra famiglie, coppie e gruppi di amici, caratterizzati da una capacità di spesa, parallelamente a quanto rilevato per l'Italia, che si attesta su livelli piuttosto elevati.

Grafico 3.24 – Clientela servita: età e compagni di viaggio

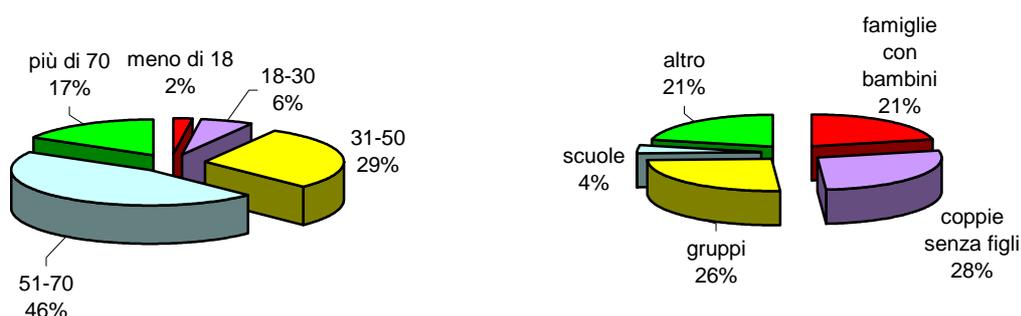
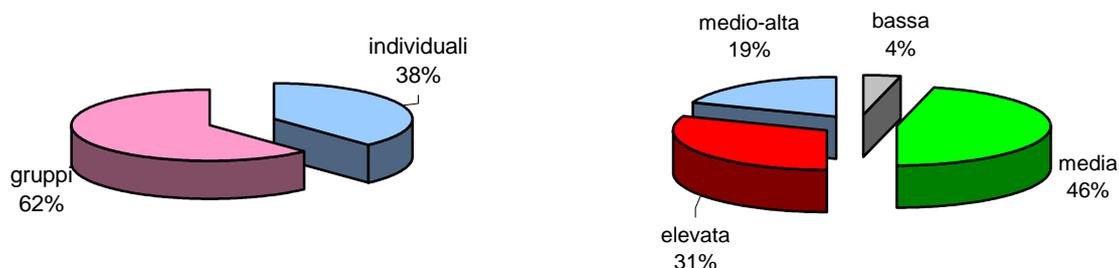


Grafico 3.25 – Clientela servita: individuali/gruppi e capacità di spesa



La presentazione del campione di operatori si conclude quindi con un *excursus* sulle principali destinazioni culturali italiane presenti nei loro cataloghi, che vede il netto primato della Toscana (offerta dal 22% dei tour operator) e, a seguire, del Veneto e del Lazio con la stessa percentuale di citazioni (14%) e quindi della Sicilia (13%), lasciando invece alle altre regioni quote via via meno significative.

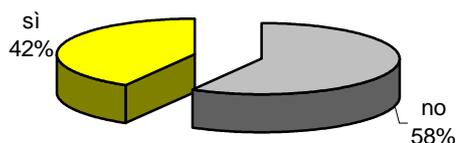
Tabella 3.1 – *Principali destinazioni culturali proposte*

Regione	% di citazioni
Toscana	22%
Veneto	14%
Lazio	14%
Sicilia	13%
Umbria	8%
Milano e Lago Como	6%
Napoli e Isole	6%
Trentino Alto Adige	5%
Città d'arte italiane in generale	5%
Emilia Romagna	4%
Altre regioni	4%

### 3.2.2 *Le risposte*

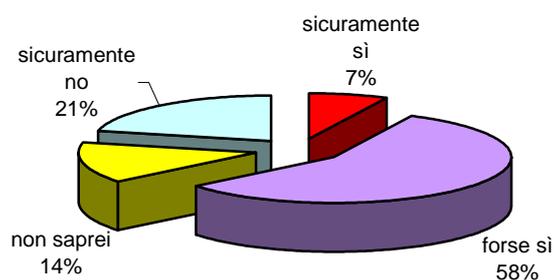
La presenza di ville e dimore storiche italiane all'interno dell'offerta degli operatori tedeschi non si rivela nel complesso molto lontana da quella registrata presso l'offerta degli intermediari italiani. Nemmeno in questo caso tali risorse trovano molto spazio nei loro cataloghi e di fatto soltanto il 42% del campione dichiara di averne inclusa almeno una (per gli italiani la percentuale di risposte affermative era del 48%).

Grafico 3.26 – *Proposte di visita a ville/dimore storiche*



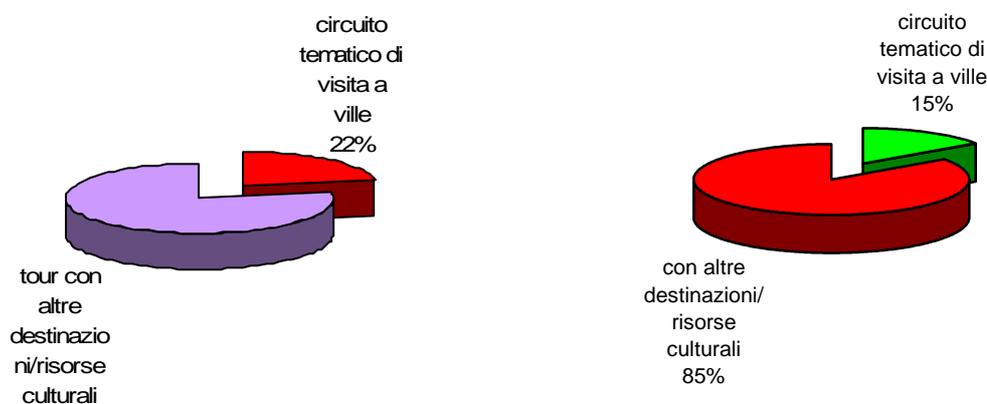
Per contro la predisposizione dimostrata da coloro che hanno fornito una risposta negativa alla precedente domanda a includere tale prodotto nelle proprie proposte è meno positiva e una percentuale tutto sommato non indifferente degli operatori (21%) sembra escludere senza alcun dubbio l'ipotesi.

Grafico 3.27 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



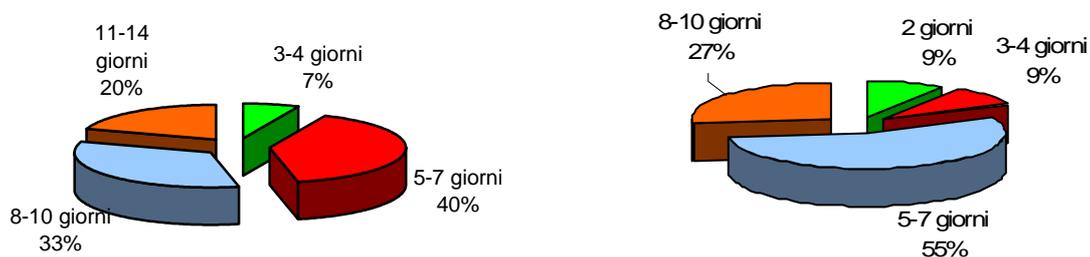
A differenza di quanto rilevato presso il mercato italiano, le ville figurano con molta minore frequenza come prodotto centrale attorno al quale è articolato un pacchetto e sono molto di più parte di un circuito di visita ad altri attrattori, sia nella situazione di fatto sia nelle eventuali ipotesi di progettazione di un'offerta.

Grafico 3.28 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbe



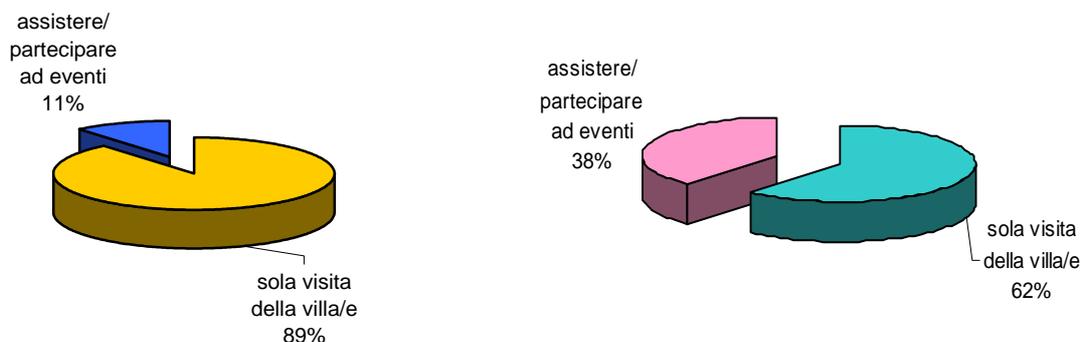
Il viaggio presenta una durata naturalmente maggiore rispetto ai pacchetti domestici, compresa per lo più tra i 5 e i 10 giorni e il potenziale tour individuato dagli altri operatori avrebbe una durata di 5-7 giorni.

Grafico 3.29 – Durata media del viaggio effettiva ed ipotetica



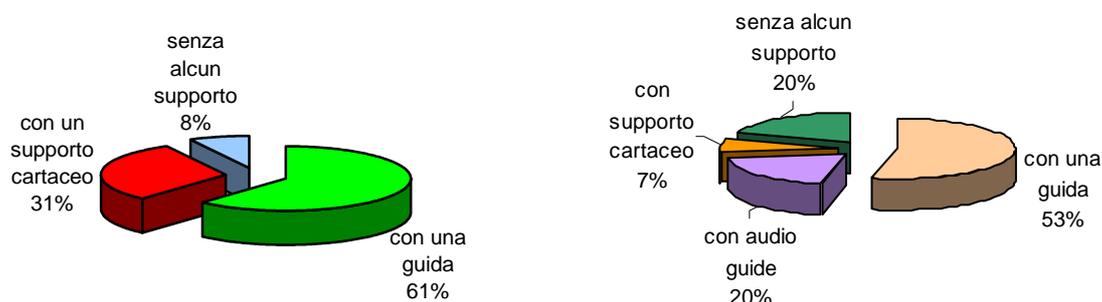
La distribuzione più o meno equa, rilevata tra gli operatori italiani, tra modalità più classiche di fruizione della villa e modalità invece in cui alla visita si aggiunge un'esperienza rispetto alla quale la villa fa da cornice trova una spiccata concentrazione attorno al tipo di prodotto più tradizionale. Più forte è invece l'interesse dimostrato nei confronti di modalità di fruizione alternative da parte dell'altro gruppo di operatori, i potenziali, che sembra credere di più nella forza attrattiva di eventi e manifestazioni in villa.

Grafico 3.30 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbero



Tra gli strumenti preferiti per ottimizzare la visita si conferma il ruolo centrale dei tour guidati, da porre in relazione anche alla prevalenza, cui si farà riferimento più avanti, dei fruitori che viaggiano in gruppo rispetto agli individuali. Buona anche la preferenza accordata a supporti di tipo cartaceo e ancora una volta colpisce, come rilevato nel precedente paragrafo per gli operatori italiani, la maggiore eterogeneità degli strumenti ipotizzati rispetto a quelli effettivi.

Grafico 3.31 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



I fruitori cui gli operatori tedeschi sembrano principalmente rivolgere la loro offerta sono, come anticipato, i gruppi organizzati (71%) composti da persone di età superiore ai 50 anni e, in molti casi, ancora più alta, in particolare coppie senza figli caratterizzate da un'elevata disponibilità economica, tutte informazioni facilmente desumibili dalla seguente serie di grafici. Nel complesso, piuttosto affine è il profilo del turista cui sembra aver pensato l'altro gruppo di operatori come target per eventuali pacchetti turistici che propongano una o più ville, se non per la sua capacità economica, che risulta un po' più sbilanciata verso il basso.

Grafico 3.32 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: età media

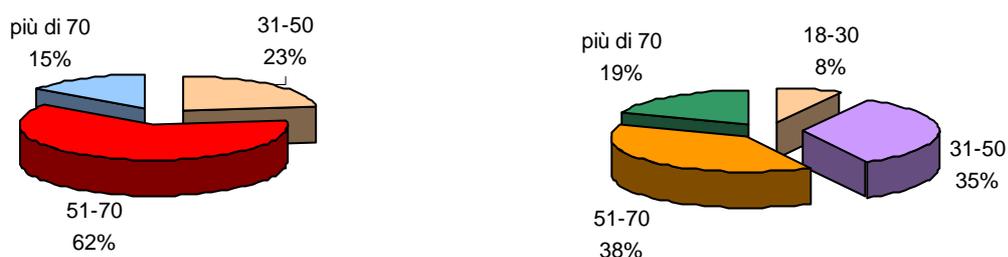


Grafico 3.33 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: compagni di viaggio

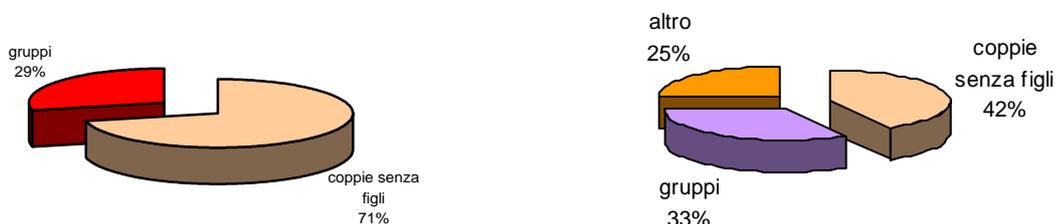


Grafico 3.34 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: capacità di spesa

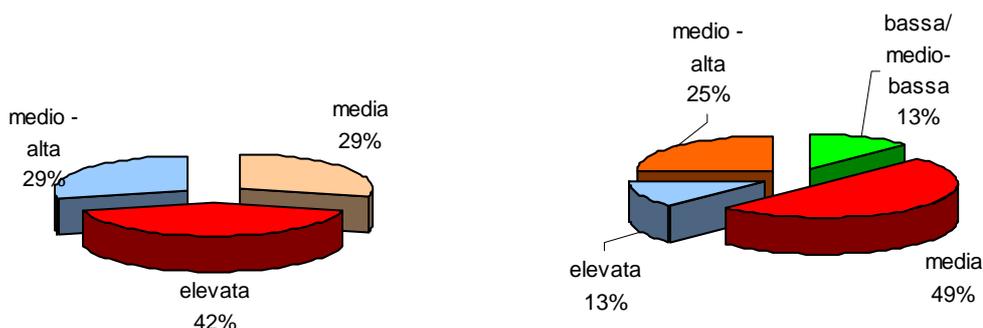
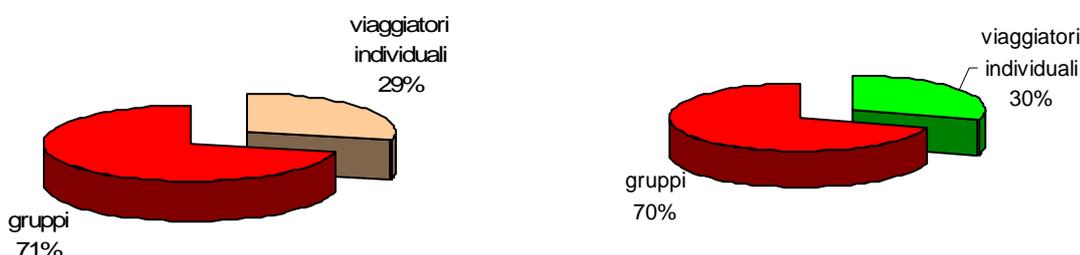
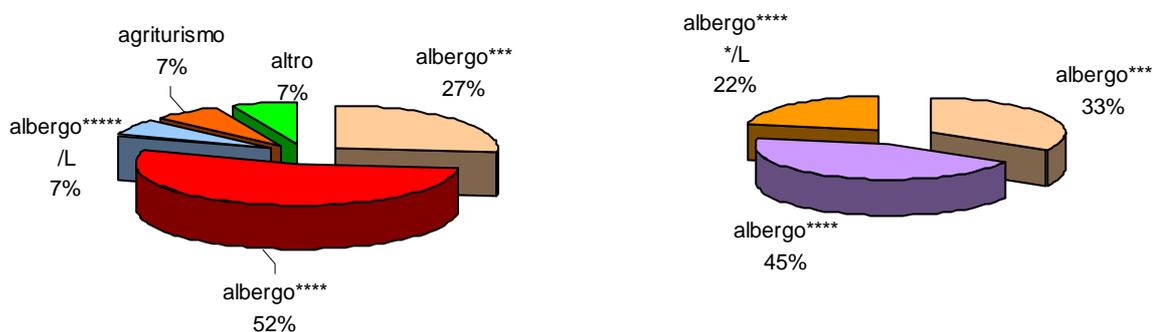


Grafico 3.35 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: individuali/gruppi



Ancora una volta, anche per il mercato tedesco le forme di ospitalità più frequentemente previste all’interno di questa particolare tipologia di prodotto sono di carattere alberghiero e di categoria molto elevata, ancor di più nelle ipotesi di itinerari che nelle offerte effettive.

Grafico 3.36 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto



### 3.3 Gran Bretagna

#### 3.3.1 Il campione

Il campione di tour operator e *tour organizer* inglesi è rappresentato da imprese che, oltre ad offrire prodotti squisitamente culturali, si occupa della commercializzazione anche di altre tipologie di offerta turistica, in particolare di “*food and wine tourism*” e di “*green tourism*”, tipologia di prodotto quest’ultima che ha visto un forte sviluppo in questo Paese più che in altri. Così come rilevato per gli operatori tedeschi, anche quelli inglesi sembrano presentare livelli molto diversi di specializzazione in relazione all’offerta di prodotti culturali con destinazione Italia, come indicato nel grafico 3.37.

Grafico 3.37 – Prodotti turistici offerti

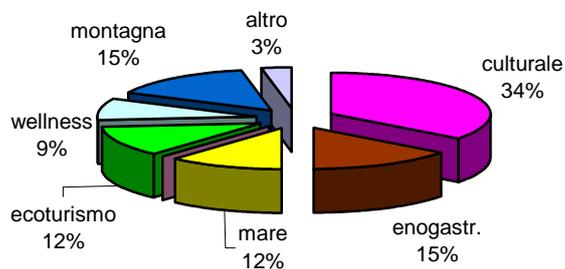
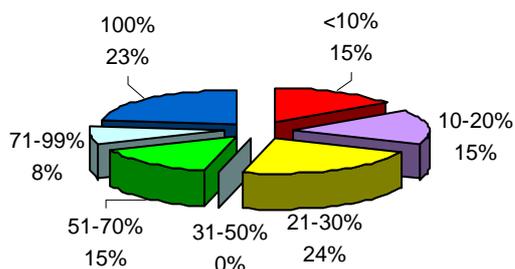


Grafico 3.38 – Incidenza vendita di prodotti culturali in Italia sul fatturato totale



La clientela servita si differenzia da quella degli altri operatori fin qui analizzati perché alla conferma della classe intermedia (31-50) come fortemente rappresentata si riscontra il primato di quella ad essa superiore (51-70); viaggiano più o meno in egual misura con gli altri componenti del nucleo familiare, con amici o con il partner, dispongono di un budget medio-alto ed effettuano la loro esperienza turistica sia in qualità di turisti individuali sia all'interno di un gruppo organizzato.

Grafico 3.39– Clientela servita: età

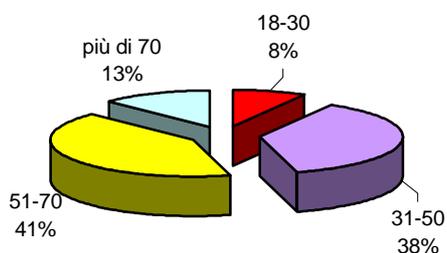


Grafico 3.40 – Clientela servita: compagni di viaggio

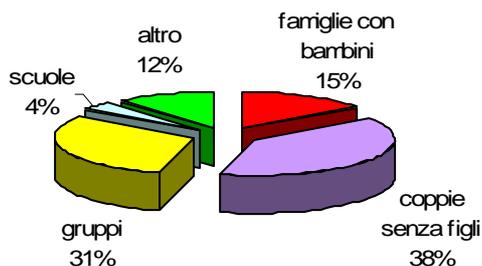


Grafico 3.41 – Clientela servita: individuali/gruppi

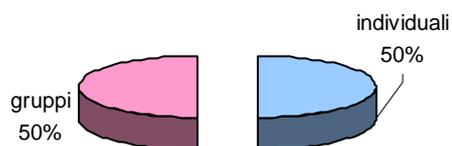
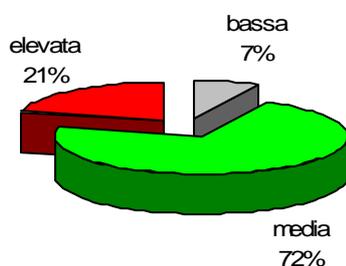


Grafico 3.42 – Clientela servita: capacità di spesa



Tra le destinazioni culturali maggiormente presenti nei cataloghi delle imprese analizzate ci sono soprattutto la Toscana, meta tradizionalmente molto amata – nonché ben conosciuta – dagli inglesi, seguita a breve distanza dal Veneto (17%) e dal Lazio, in particolare dalla capitale (14%).

Tabella 3.2 – Principali destinazioni culturali proposte

Regione	% di citazioni
Toscana	19%
Veneto	17%
Lazio (Roma)	14%
Città d'arte italiane in generale	9%
Napoli e Isole	7%
Sicilia	7%
Umbria	7%
Milano e Lago di Como	5%
Altre regioni	16%

### 3.3.2 Le risposte

Dalle risposte fornite si evince immediatamente il ruolo minore rivestito dal prodotto “ville e dimore storiche” nei cataloghi turistici inglesi. Solo il 36% del campione afferma di proporre ai propri clienti una simile esperienza culturale e, all’interno del rimanente 64% che dichiara di non farlo, l’interesse ad aggiornare le proprie proposte commerciali includendo un simile prodotto è ridottissimo (quasi la metà degli operatori interpellati sostiene con sicurezza di non volerlo proporre).

Grafico 3.43 – Proposte di visita a ville/dimore storiche

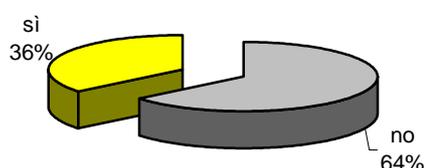
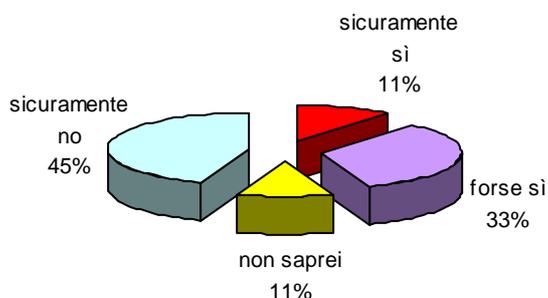
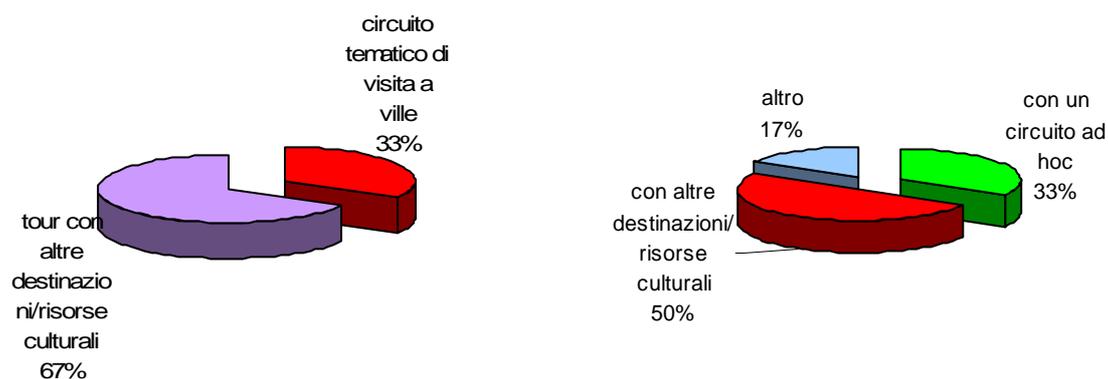


Grafico 3.44 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



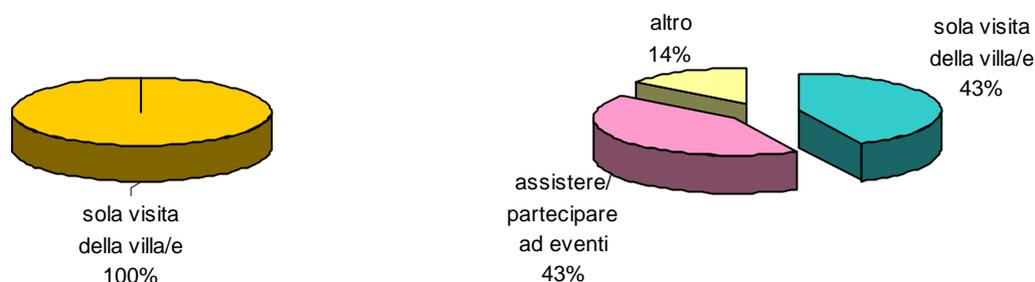
Nel limitato numero di pacchetti che comprendono la visita ad almeno una villa o dimora storica, essa viene comunque difficilmente proposta come tema centrale e conduttore del viaggio (questo accade infatti soltanto nel 33% dei casi) ma risulta per lo più abbinata ad altre forme più tradizionali di turismo culturale, come ad esempio la visita a città d’arte, musei, monumenti, ecc. e una situazione non dissimile si è prospettata anche per gli operatori di cui si è tentato di sondare la propensione verso questo tipo di prodotto.

Grafici 3.45 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbe



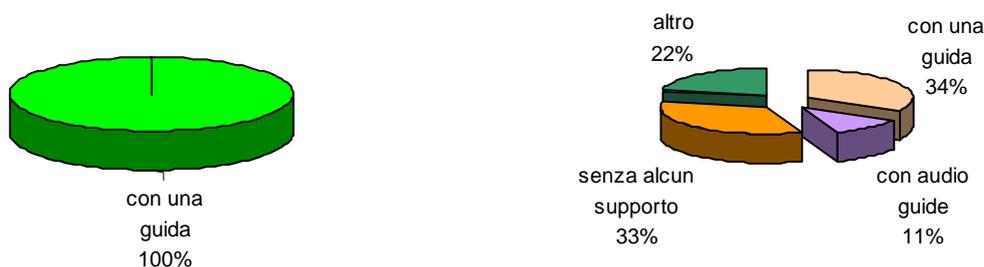
L'esperienza proposta a chi acquista il pacchetto offerto dagli intermediari è di tipo piuttosto classico, in quanto prevede unicamente la visita della residenza, mentre da coloro ai quali è stato chiesto di pensare alla forma di fruizione più adeguata da proporre all'interno di un ipotetico pacchetto sono giunte anche altre idee per completare l'esperienza.

Grafico 3.46 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbero



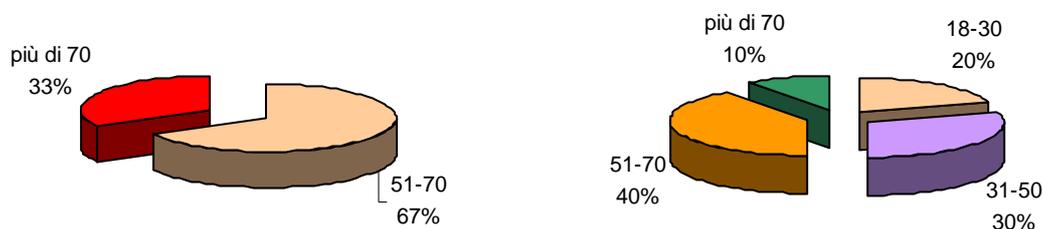
L'unica modalità di visita proposta all'interno dei pacchetti esistenti è un tour guidato, mentre ancora una volta maggiore "fantasia" e "originalità" è emersa nell'altro gruppo di operatori, i quali risultano abbastanza orientati verso forme di fruizione anche maggiormente autonome, che non prevedano cioè il ricorso ad alcun supporto informativo.

Grafico 3.47 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



In linea con la tipologia prevalente di clientela servita, il target per il quale sono concepiti tali pacchetti è rappresentato unicamente da over 50, quando potenzialmente il prodotto potrebbe trovare credito, secondo l'opinione dell'altro gruppo di operatori, anche tra utenti più giovani.

Grafico 3.48 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: età media



Si tratta soprattutto di turisti che preferiscono spostarsi in un gruppo organizzato, scegliendo come compagni di viaggio il partner (60% dei casi) o un gruppo di amici. Il pacchetto è piuttosto costoso e adatto quindi ad una clientela *high-income*, abituata ad usufruire di servizi di elevato livello qualitativo, tanto che l'unica tipologia di ospitalità proposta è quella alberghiera a quattro stelle. Ancora una volta rispetto alla dicotomia "individuali/gruppi" la distribuzione si rovescia, nella sua concentrazione, nelle risposte dei due campioni di operatori.

Grafico 3.49 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: compagni di viaggio

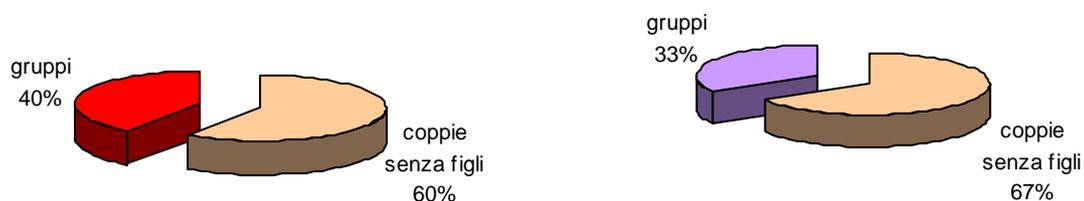


Grafico 3.50 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: capacità di spesa

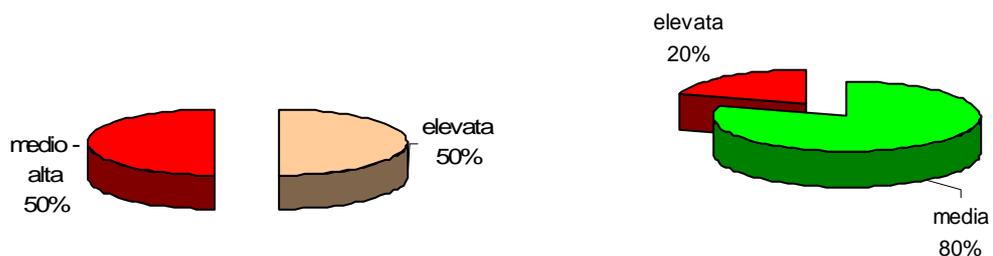


Grafico 3.51 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: individuali/gruppi

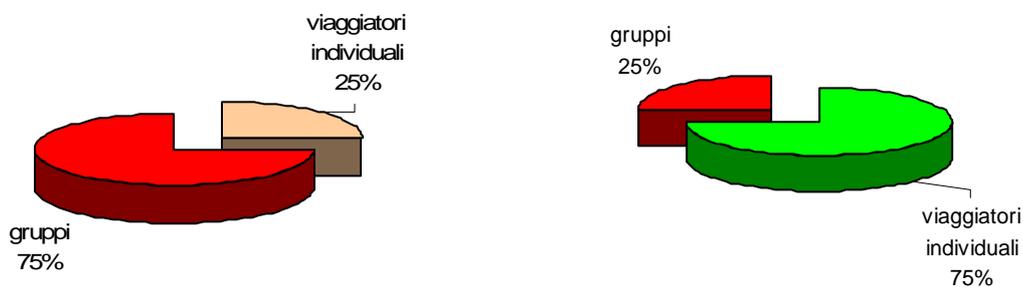
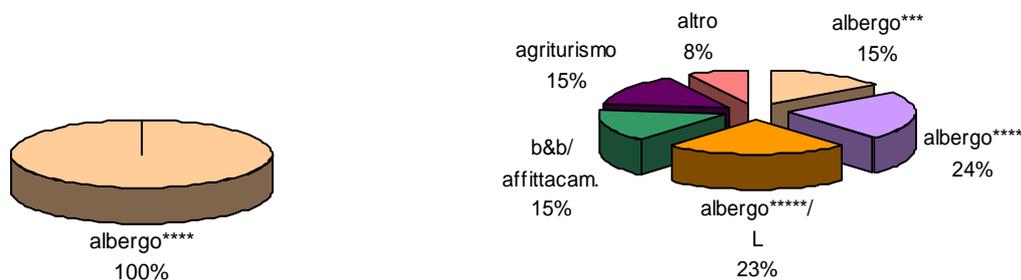


Grafico 3.52 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto

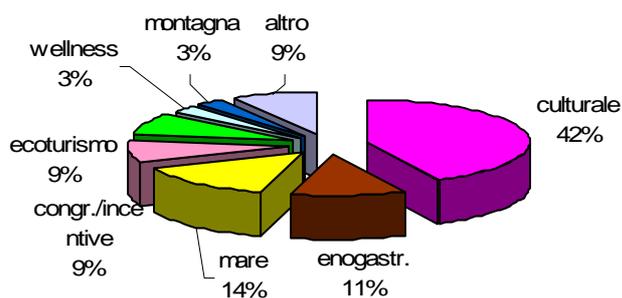


### 3.4 Francia

#### 3.4.1 Il campione

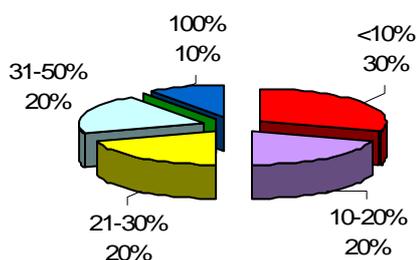
All'interno del campione di intermediari francesi il prodotto culturale riveste un ruolo ancora più rilevante rispetto a quanto visto per gli altri mercati, giungendo a pesare per il 42% sul ventaglio di prodotti complessivamente offerti, tra i quali una certa rilevanza è comunque detenuta anche dall'enogastronomia e dal balneare.

Grafico 3.53 – Prodotti turistici offerti



Eterogeneo il grado di specializzazione in relazione alla destinazione Italia, la cui “vendita” incide in diversa misura sul fatturato complessivo dei tour operator esaminati, rappresentando tuttavia l'unica destinazione trattata soltanto nel 10% dei casi.

Grafico 3.54 – Incidenza vendita di prodotti culturali in Italia sul fatturato totale



La clientela cui gli operatori si rivolgono è soprattutto di mezza età e si distribuisce più o meno equamente tra famiglie, coppie senza figli, gruppi di amici e scolaresche, pur vedendo una leggera prevalenza delle coppie, che giungono a pesare per il 29% sul totale dei clienti serviti.

Grafico 3.55 – Clientela servita: età

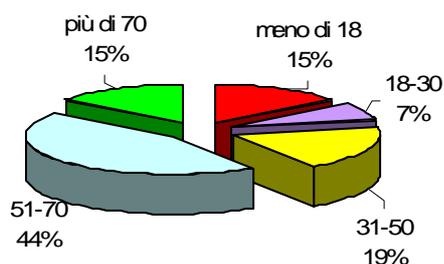
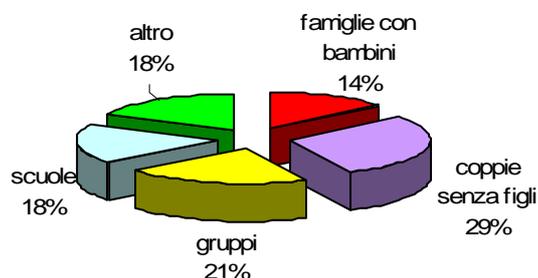
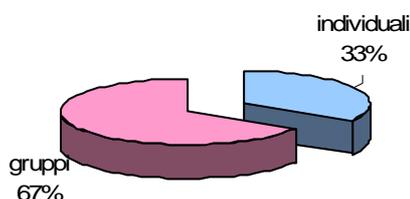


Grafico 3.56 – Clientela servita: compagni di viaggio



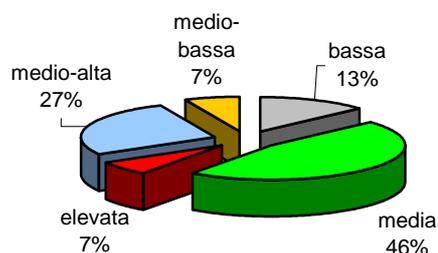
I viaggi organizzati e commercializzati sono rivolti soprattutto a gruppi, che costituiscono i due terzi dei clienti.

Grafico 3.57 – Clientela servita: individuali/gruppi



A differenza di quanto rilevato presso gli operatori dei precedenti tre mercati nazionali, i destinatari delle offerte dei tour operator francesi si contraddistinguono per una minore disponibilità economica la quale, se non si può definire bassa, si attesta comunque su valori nel complesso medio-bassi.

Grafico 3.58 – Clientela servita: capacità di spesa



La Toscana conferma anche in Francia il suo primato in testa alle destinazioni regionali maggiormente presenti nei cataloghi degli operatori stranieri, così come il Veneto mantiene la sua seconda posizione e il Lazio la terza, in entrambi i casi tuttavia con uno scarto percentuale inferiore rispetto a quello che si è avuto modo di riscontrare in Germania e in Gran Bretagna.

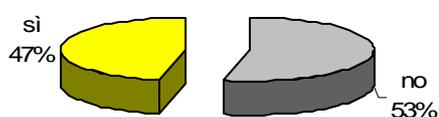
Tabella 3.3 – Principali destinazioni culturali proposte

Regione	% di citazioni
Toscana	20%
Veneto	18%
Lazio	18%
Città d'arte italiane in generale	13%
Napoli e Isole	13%
Sicilia	9%
Altre regioni	9%

### 3.4.2 Le risposte

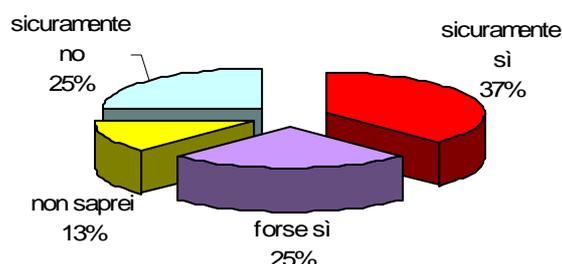
La percentuale di operatori francesi che ha dichiarato di offrire qualche proposta culturale in cui siano incluse le ville o le dimore storiche italiane (47%) è la più alta tra tutti gli stranieri e si avvicina molto a quella dichiarata dagli operatori italiani, a conferma di un interesse abbastanza marcato da parte di tale mercato nei confronti di questo tipo di prodotto, confermato peraltro nel corso delle interviste in profondità condotte con alcuni interlocutori chiave.

Grafico 3.59 – Proposte di visita a ville/dimore storiche



Questo dato trova parziale conferma anche nelle risposte fornite dagli operatori che, pur non offrendo questo tipo di prodotto, sono stati chiamati ad esprimere un'opinione sulla possibilità futura ed eventuale di includerlo: prevalgono infatti di gran lunga le risposte affermative (65%), pur con differente grado di sicurezza, su quelle categoricamente negative.

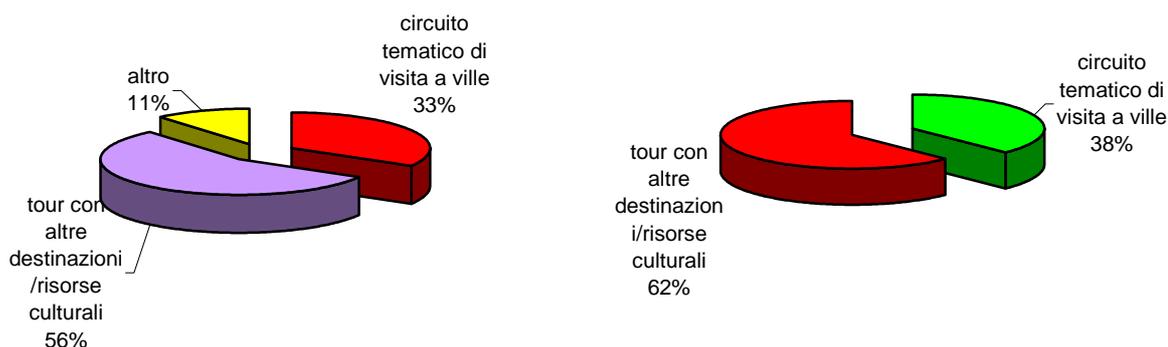
Grafico 3.60 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



Ad una presenza più forte e rilevante nei cataloghi francesi non corrisponde tuttavia una capacità di configurarsi come prodotto culturale autonomo, con una propria identità specifica e distinta rispetto ad altri prodotti culturali nel senso più tradizionale del termine, come ad esempio i classici tour di visita alle principali città d'arte del nostro Paese. Le dimore storiche vengono

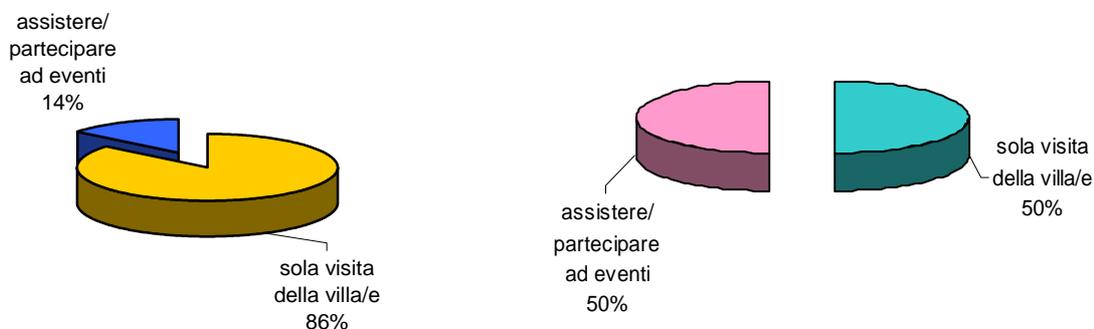
infatti proposte all'interno di circuiti tematici ad essa dedicati soltanto da un terzo degli operatori nei cui cataloghi esse sono inserite, mentre la modalità prevalente di fruizione è quella in cui esse figurano quali tappe intermedie di un itinerario che prevede al suo interno la visita anche ad altre risorse attrattive.

Grafico 3.61 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbe



Ritrovando quanto già in parte rilevato negli altri mercati esteri, delle ville viene proposta più che altro una fruizione di tipo museale (nell'86% dei casi), mentre la possibilità di vivere un'esperienza di altro tipo ricorre con molta minore frequenza. Diversa è invece l'opinione di chi immagina un potenziale e ipotetico pacchetto da inserire in futuro nei propri cataloghi, in quanto le due modalità di fruizione sembrano in questo caso avere un eguale peso percentuale.

Grafico 3.62 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbero



Come vedremo oltre, i turisti cui sono rivolti i pacchetti attualmente offerti dagli operatori francesi sono soprattutto gruppi e da qui si spiega quindi anche l'unica modalità di visita alla villa che sembra essere prevista: quella accompagnata da una guida esperta della storia e della sua architettura, combinata con soluzioni maggiormente autonome dall'altro gruppo dei rispondenti.

Grafico 3.63 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



Se si volesse tracciare l'identikit del cliente tipo al quale il pacchetto in questione è destinato, sue caratteristiche salienti sarebbero senza dubbio l'età piuttosto avanzata, la sua preferenza per i viaggi in compagnia di amici, all'interno di gruppi precostituiti.

Grafico 3.64 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: età media

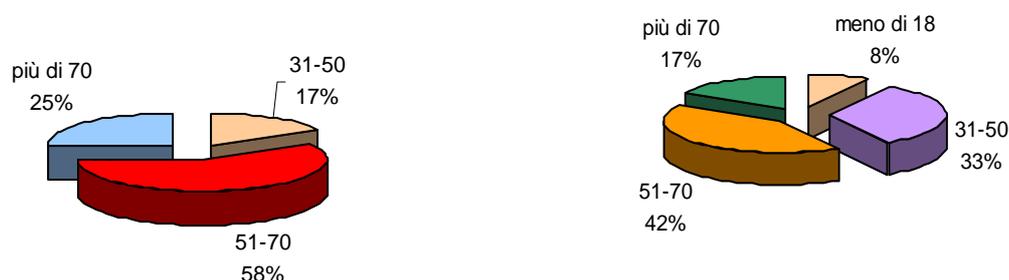
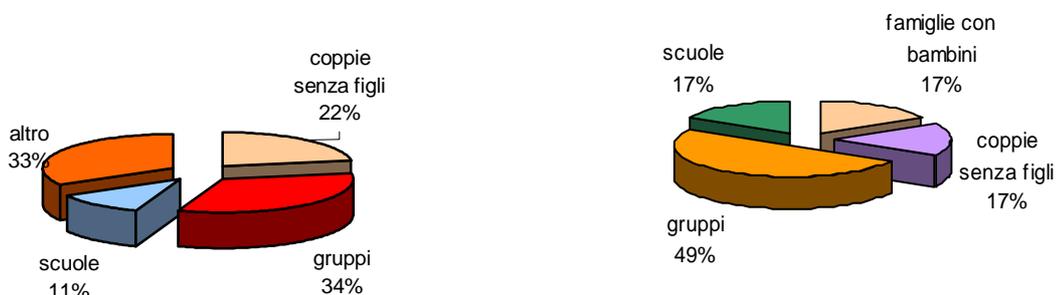


Grafico 3.65 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: compagni di viaggio



Completarebbero infine il profilo una capacità di spesa decisamente elevata, cui è ricollegabile la scelta di pernottare presso strutture alberghiere di categoria medio-alta, a partire dalle tre stelle ma con una preferenza più spiccata per quelle a quattro stelle.

Grafico 3.66 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: capacità di spesa

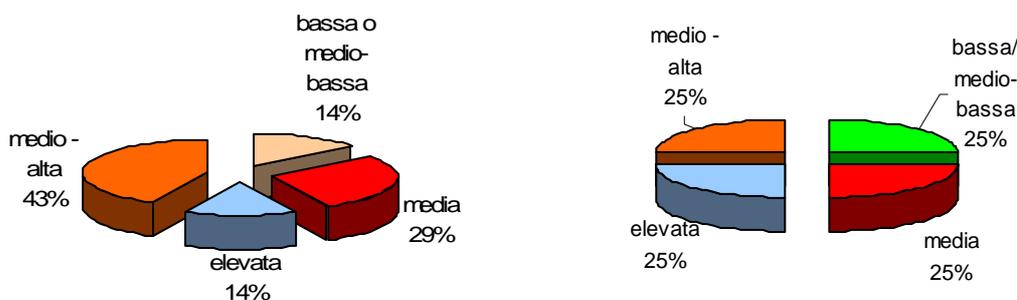
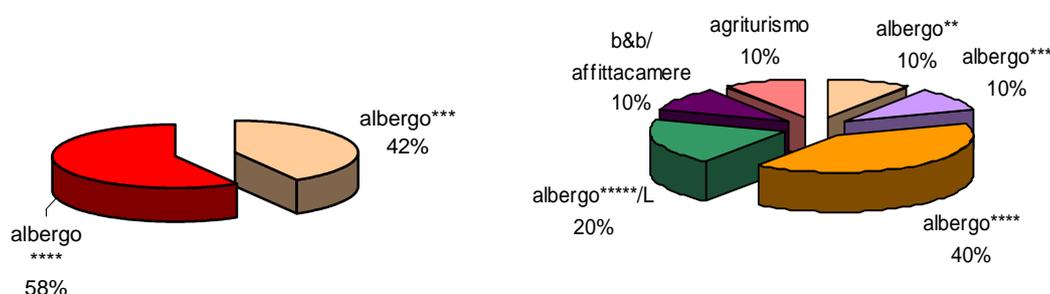


Grafico 3.67 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: individuali/gruppi



Non molto diverso risulta infine il profilo del turista potenziale destinatario ipotetico dell’offerta degli altri operatori chiamati ad esprimersi sul tema, ad eccezione di una disponibilità di reddito più ridotta e una maggiore apertura nei confronti di forme di ospitalità alternative a quelle alberghiere, a partire da agriturismi e *bed&breakfast*.

Grafico 3.68 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto

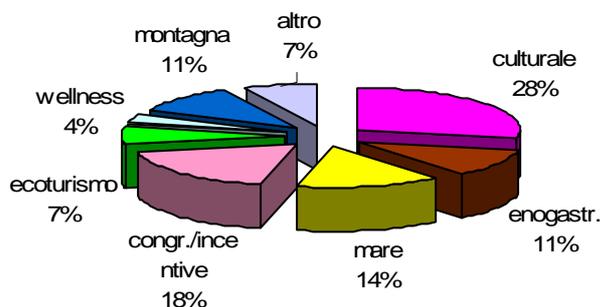


## 3.5 Spagna

### 3.5.1 Il campione

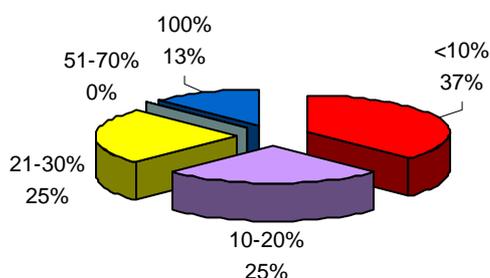
Nel campione degli intermediari spagnoli il prodotto culturale ha un peso leggermente inferiore se commisurato con le altre tipologie di prodotti offerti di quanto non accada presso gli altri campioni di stranieri.

Grafico 3.69 – Prodotti turistici offerti



Il livello di specializzazione come operatori *outgoing* sulla destinazione Italia appare generalmente più basso, come dimostrato dall'elevata numerosità degli intermediari per i quali l'incidenza percentuale della vendita di prodotti culturali in Italia sul totale del fatturato è inferiore al 10% (il 37% degli interlocutori dell'indagine).

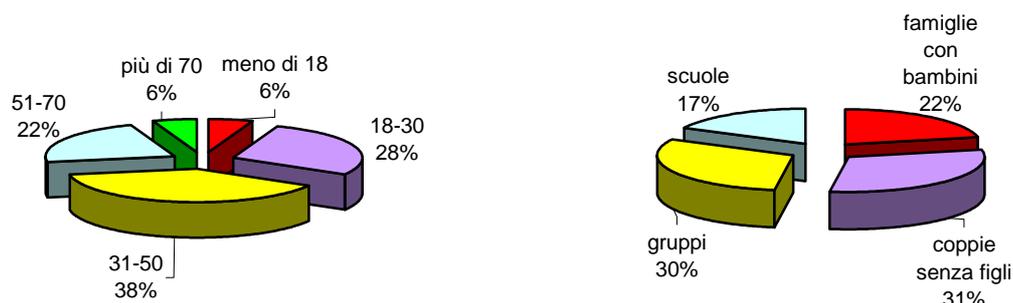
Grafico 3.70 – Incidenza vendita di prodotti culturali in Italia sul fatturato totale



La clientela servita appare mediamente più giovane rispetto a quella cui si rivolgono i rimanenti operatori stranieri: i clienti tra i 31 e 50 anni sono infatti il 38% e un ulteriore 28% è rappresentato dagli under 30.

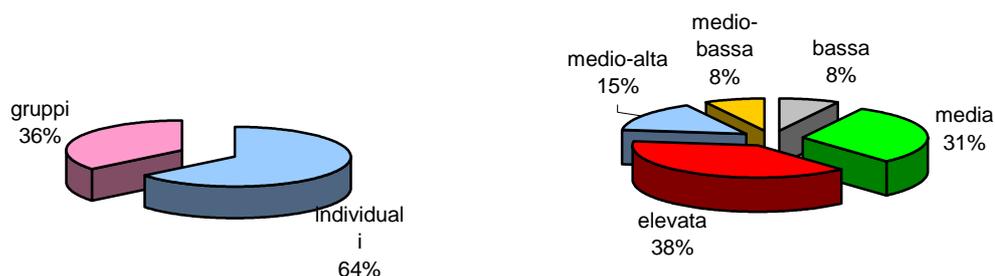
La composizione del bacino di clienti è piuttosto eterogenea e si ritrovano più o meno tutte le possibili tipologie di fruitori: dalle famiglie, alla coppie senza figli, ai gruppi di amici fino alle scolaresche.

Grafico 3.71 – Clientela servita: età e compagni di viaggio



Prevalgono infine nettamente gli individuali sui gruppi, con una capacità di spesa leggermente inferiore rispetto a quella propria della clientela degli altri operatori stranieri.

Grafico 3.72 – Clientela servita: individuali/gruppi e capacità di spesa



Il ventaglio di destinazioni culturali italiane a catalogo vede di nuovo in testa il “trio” Toscana-Veneto e Lazio, ricorrente nell’offerta degli operatori di tutti i mercati stranieri oggetto di indagine.

Tabella 3.4 – Principali destinazioni culturali proposte

Regione	% di citazioni
Toscana	26%
Veneto	21%
Lazio (Roma)	16%
Città d'arte italiane in generale	16%
Napoli e Isole	11%
Sicilia	5%
Umbria	5%

### 3.5.2 Le risposte

Se agli intermediari francesi spetta il primato per presenza nei cataloghi del prodotto culturale “ville e dimore storiche”, gli spagnoli rappresentano il fanalino di coda in questa speciale classifica. Solo il 18% dei tour operator interrogati afferma che nella propria offerta è compresa almeno una dimora storica, anche se tuttavia il dato emerso in relazione alla propensione nei confronti di una possibile commercializzazione del prodotto trova riscontri meno negativi del previsto, dato che la percentuale di coloro che hanno escluso questa possibilità è di molto inferiore rispetto a quella di chi, con maggiore o minore convinzione, si è dichiarato propenso a prendere in considerazione tale ipotesi (78%).

Grafico 3.73 – Proposte di visita a ville/dimore storiche

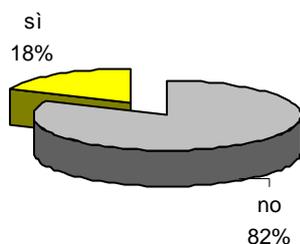
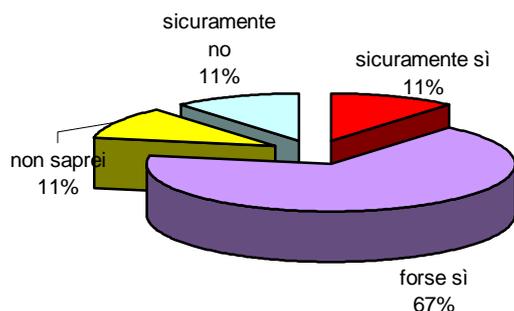
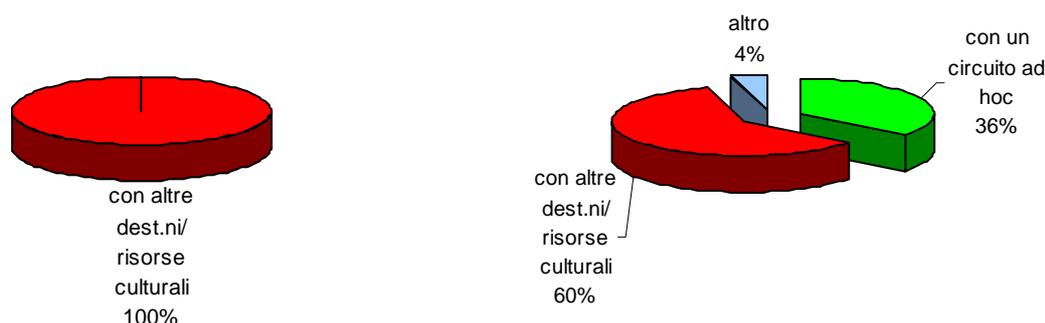


Grafico 3.74 – Propensione ad includere il prodotto “ville/dimore storiche” nella propria offerta



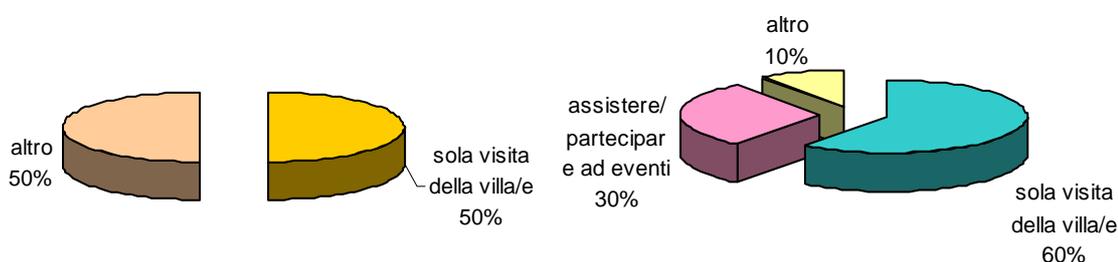
L'unico tipo di pacchetto nel quale tale proposta è inserita si configura come un tour multidestinazione di carattere culturale, anche se non mancano gli operatori che immaginerebbero come potenzialmente interessante per la propria clientela un tipo di prodotto *ad hoc*, come ad esempio un circuito tematico di visita ad un certo numero di ville (36%).

Grafici 3.75 – Tipo di viaggio offerto e che offrirebbe



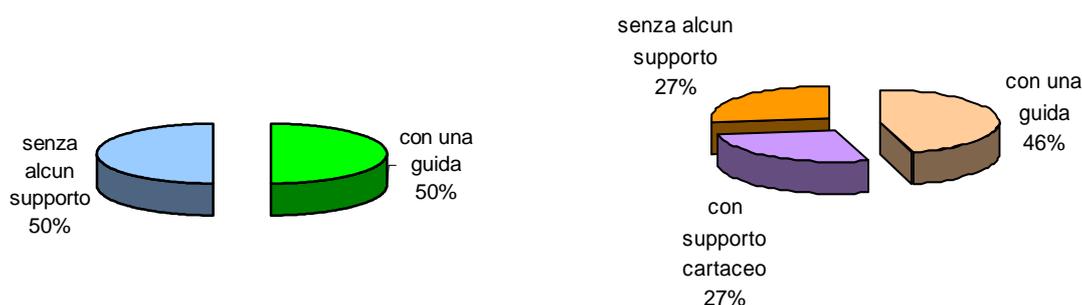
La fruizione della villa proposta prevede sia la semplice visita sia altre forme di fruizione, che i rispondenti non hanno tuttavia ulteriormente specificato. L'idea di associare la visita alla villa alla possibilità di sperimentarvi altri tipi di esperienze culturali (ad esempio concerti, mostre, ecc) è stata invece avanzata soltanto come ipotetica.

Grafico 3.76 – Tipo di fruizione proposta o che proporrebbero



Attualmente le dimore storiche vengono proposte con tour guidati o, in egual misura, anche senza supporto informativo: solo nell'ipotizzare proposte da commercializzare si dà spazio agli strumenti cartacei di approfondimento.

Grafico 3.77 – Come si svolge o potrebbe svolgersi la visita



Si conclude quindi la sezione dedicata all'indagine sul campione specialistico descrivendo il target cui i pacchetti sono rivolti o potrebbero essere rivolti. Il target effettivo è rappresentato da turisti che effettuano generalmente viaggi in gruppi organizzati, di età medio elevata (51-70), spostandosi soprattutto con il partner ma senza figli, disponendo di una notevole capacità di spesa e scegliendo preferibilmente strutture alberghiere di categoria superiore. Il target potenziale è invece piuttosto un viaggiatore individuale, soprattutto di età compresa tra i 31 e i 50 anni, che si sposta anch'esso con il partner ma anche con gli amici, con un budget medio a disposizione, non limitando le soluzioni di alloggio alle sole strutture alberghiere ma dimostrandosi invece più disposto nei confronti di forme di ricettività cosiddette complementari, tra cui soprattutto gli agriturismi.

Grafico 3.78 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: età media



Grafico 3.79 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: compagni di viaggio

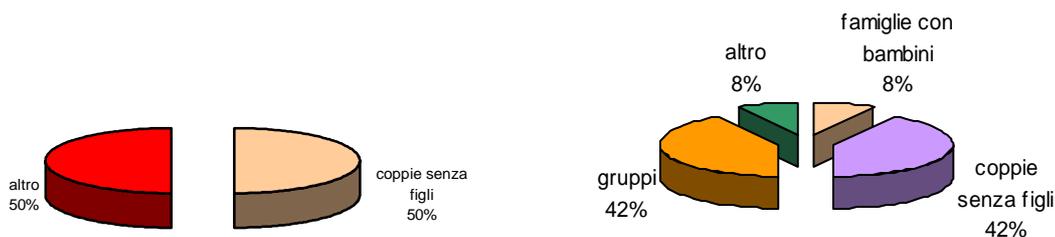


Grafico 3.80 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l’offerta: capacità di spesa

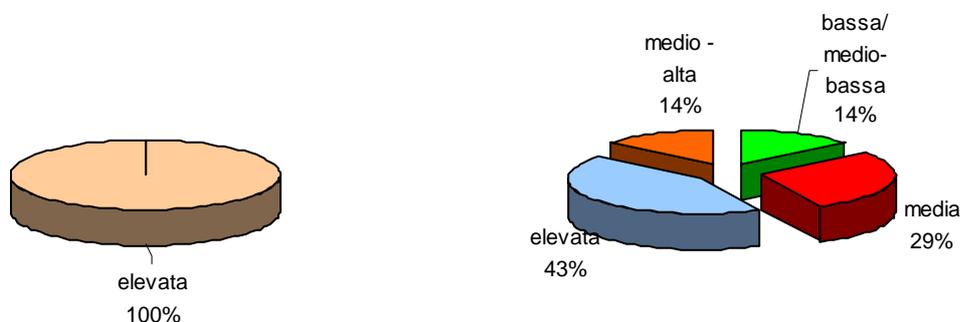


Grafico 3.81 – Target per il quale è concepita o potrebbe essere concepita l'offerta: individuali/gruppi

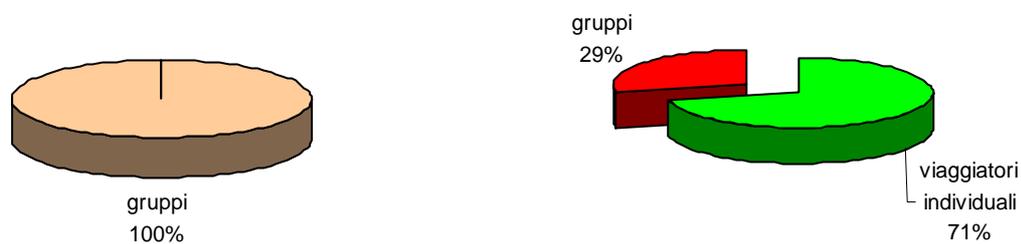
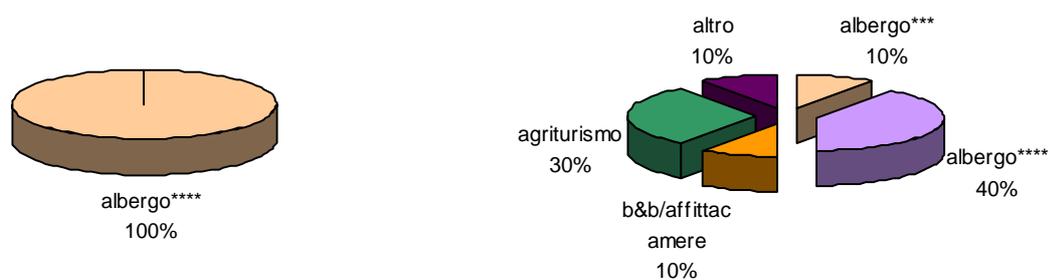


Grafico 3.82 – Tipo di alloggio proposto o che potrebbe essere proposto



---

# APPENDICE

---

## a1 - Questionario Domanda Potenziale

RILEVATORE _____	DATA _____
REGIONE _____	PROVINCIA _____

<b>Nazionalità:</b> _____
<b>Città:</b> _____
<b>Sesso:</b> <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
<b>Fascia età:</b> <input type="checkbox"/> 18-30 <input type="checkbox"/> 31-50 <input type="checkbox"/> 51-70
<b>Professione:</b>
<input type="checkbox"/> lavoratore dipendente (operaio, impiegato, funzionario, quadro, insegnante, ...)
<input type="checkbox"/> dirigente/manager
<input type="checkbox"/> imprenditore/libero professionista
<input type="checkbox"/> studente
<input type="checkbox"/> pensionato
<input type="checkbox"/> 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 esaustivi  
 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 chiederò 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 1: Gli output della ricerca per i cinque mercati nazionali analizzati

**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	<a href="http://new.aliantour.com/y.htm">new.aliantour.com/y.htm</a>	<a href="mailto:com@aliantour.it">com@aliantour.it</a>	Gianni Manzo	Responsabile Commerciale
Ambrosini Viaggi e Vacanze	Operatore inc.	Vicenza	36100	Via Legione Antonini, 147	0444 960620	0444 960689	<a href="http://www.ambrosiniviaggi.it">www.ambrosiniviaggi.it</a>	<a href="mailto:paoloambrosini@telemar.it">paoloambrosini@telemar.it</a>	Ambrosini Paolo	Direttore
Antas Viaggi	Operatore inc.	Cagliari	09131	Via Machiavelli, 28/a	070 497784	-	<a href="http://www.antasviaggi.it">www.antasviaggi.it</a>	<a href="mailto:info@antasviaggi.it">info@antasviaggi.it</a>	Sig. Marcello	Dipendente
Associazione Zeppelin	Operatore dom.	Vicenza	36100	Contrà Manin, 14	0444 526021	0444 542050	<a href="http://www.zeppelin.it">www.zeppelin.it</a>	<a href="mailto:giovanni@zeppelin.it">giovanni@zeppelin.it</a>	Giovanni Bottazzi	Responsabile Programmazione
Bini Viaggi	Operatore dom.	Castiglioncello (LI)	57012	Via Fucini, 12	0586 723333	0586 723222	<a href="http://www.biniviaggi.it">www.biniviaggi.it</a>	<a href="mailto:bucchioni.a@biniviaggi.it">bucchioni.a@biniviaggi.it</a>	Andrea Bucchioni	Responsabile Programmazione
CAF Tour&Travel	Operatore inc.	Firenze	50123	Via S. Antonio, 6/r	055 210612	055 2382790	<a href="http://www.caftours.com">www.caftours.com</a>	<a href="mailto:incoming@caftours.com">incoming@caftours.com</a>	Sig. Alfredi	AddettoIncoming
Eden Viaggi	Operatore dom.	Pesaro (PU)	61100	Via Degli Abeti, 24	0721 442677	0721 442663	<a href="http://www.edenviaggi.it">www.edenviaggi.it</a>	<a href="mailto:a.bartolucci@edenviaggi.it">a.bartolucci@edenviaggi.it</a>	Antonella Bartolucci	Resp. Incoming Department
Operatore dom.	Operatore dom.	Padova	35127	Via Uruguay, 47	049 7620111	049 7620082	<a href="http://www.boscolo.com/group/html/home.html">www.boscolo.com/group/html/home.html</a>	<a href="mailto:irene.rossi@boscolo.com">irene.rossi@boscolo.com</a>	Irene Rossi	Product Manager
I Battelli del Brenta – Antoniana Viaggi	Operatore inc.	Padova	35121	Via Porciglia, 34	049 8760233	049 8763410	<a href="http://www.battellidelbrenta.it">www.battellidelbrenta.it</a>	<a href="mailto:antonio@antoniana.it">antonio@antoniana.it</a> <a href="mailto:info@antoniana.it">info@antoniana.it</a>	Antonio Piccolo	Amministratore Unico
Il Burchiello	Operatore inc.	Padova	35121	Divisione Navigazione - Via Orlandini, 3	049 8206910	049 8206923	<a href="http://www.ilburchiello.it">www.ilburchiello.it</a>	<a href="mailto:c.fassina@sitabus.it">c.fassina@sitabus.it</a>	Caterino Fascina	Capo Area
Itermar	Operatore dom.	Cattolica (RN)	47841	Via Saludecese, 12	0541 820111	0541 820113	<a href="http://www.itermar.it">www.itermar.it</a>	<a href="mailto:augusto.decesare@itermar.it">augusto.decesare@itermar.it</a>	Augusto De Cesare	Responsabile Prodotto Italia
Jib Travel	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Timavo, 51	081 7143046	081 7148176	<a href="http://www.jibtravel.it">www.jibtravel.it</a>	<a href="mailto:asantalucia@jibtravel.it">asantalucia@jibtravel.it</a> <a href="mailto:info@jibtravel.it">info@jibtravel.it</a>	Adriana Santalucia	-
Malachin Viaggi	Operatore Incoming	Abano Terme (PD)	35031	Via Jappelli, 35	049 666476/480	049 8639834	<a href="http://www.malachin.com">www.malachin.com</a>	<a href="mailto:info@malachin.com">info@malachin.com</a>	Paola Zanoni	Dipendente
Maliga Viaggi ed Organizzazione Eventi snc	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Epomeo, 63/b	081 7678468	081 7282538	<a href="http://www.maliga.it">www.maliga.it</a>	<a href="mailto:liaesposito@olitre.it">liaesposito@olitre.it</a>	Lia Esposito	Titolare
Manus Travel Ax di Marroccoli	Operatore inc.	Napoli	80021	Via Micco Spadaro, 9	081 5496223	081 5496110	<a href="http://www.manustravel.it">www.manustravel.it</a>	<a href="mailto:incoming@manustravel.it">incoming@manustravel.it</a>	Emanuela Marroccoli	Direttore Tecnico
Omega Viaggi	Operatore inc.	Firenze	50123	Piazza Stazione, 14 interno 37	055 291312	055 291312	<a href="http://www.omegaviaggi.it">www.omegaviaggi.it</a>	<a href="mailto:info@omegaviaggi.it">info@omegaviaggi.it</a>	Silvia Passeri	-
Po River Travel	Operatore inc.	Rio Saliceto (RE)	42010	Via Cà dei Frati, 38	0522 647554	-	<a href="http://www.porivertravel.it">www.porivertravel.it</a>	<a href="mailto:info@porivertravel.it">info@porivertravel.it</a>	Manuela Nicolini	Titolare
R.P. Viaggi & Turismo	Operatore inc.	Firenze	50144	Via Ponte alle Mosse, 70/r	055 3215850	055 3246206	<a href="http://www.rpviaggi.com">www.rpviaggi.com</a>	<a href="mailto:info@rpviaggi.com">info@rpviaggi.com</a>	Valentina Pindozi	Responsabile Reparto Ricettivo
Sviluppo Touring	Operatore dom.	Milano	20122	Corso Italia, 10	02 85261	02 8526320	<a href="http://www.touringclub.it">www.touringclub.it</a>	<a href="mailto:franca.traversi@touringclub.it">franca.traversi@touringclub.it</a>	Franca Traversi	Product Manager
Tirreno Tour	Operatore dom.	Viareggio (LU)	55049	Viale Carducci	0584 30777	0584 49871	<a href="http://www.tirrenotour.it">www.tirrenotour.it</a>	<a href="mailto:info@tirrenotour.it">info@tirrenotour.it</a> <a href="mailto:alessandra.carlucci@tirrenotour.it">alessandra.carlucci@tirrenotour.it</a>	Esther Sanans	-
Viaggi dell'Elefante	Operatore dom.	Roma	00187	Via Condotti, 61/a	06 6784541	06 6796164	<a href="http://www.viaggidellelefante.it">www.viaggidellelefante.it</a>	<a href="mailto:account@viaggidellelefante.it">account@viaggidellelefante.it</a>	Alessandro Mattia	-
Viloratour	Operatore dom.	Caiavano	80023	Via Scotta, 1	06 820071	06 82007350	<a href="http://www.viloratour.it">www.viloratour.it</a>	<a href="mailto:roma.incoming@viloratour.it">roma.incoming@viloratour.it</a>	Gianna Briglia	Responsabile Incoming
Vinarium Tour Operator	Operatore inc.	Firenze	50012	Via de' Pepi, 56/r	055 213881	055 2346511	<a href="http://www.vinaio.com">www.vinaio.com</a>	<a href="mailto:andrea@vinaio.com">andrea@vinaio.com</a>	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	<a href="http://www.akzentreisen.de">www.akzentreisen.de</a>	akzentreisen@tonline.de	Simone Bischoff	Impiegato
Apollo Reisen	Hoechberg	97204	Bayernstrasse 72	+49 0931 40 95 97	+49 0931 40 80 20	<a href="http://www.apolloreisen.de">www.apolloreisen.de</a>	info@apolloreisen.de	Reinhard Klinger	Direttore
Aschenbrenner	Viechtach	D-94234	Hafnerhöhe 23	+49 09 942 94 4640	+ 49 0 99 42 / 94 46 50	<a href="http://www.aschenbrenner.de">www.aschenbrenner.de</a>	info@aschenbrenner.de	Hans Aschenbrenner	Direttore
Frommreisen	Wain	88489	Industriestr.16	+49 073539848-0	+49 73 59 3122	<a href="http://www.fromm-reisen.de">www.fromm-reisen.de</a>	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	<a href="http://www.fuerstreisen.de">www.fuerstreisen.de</a>	info@fuerstreisen.de	Christian Pfaffinger	Organizzazione gruppi
Giller Reisen (Serei Reisen)	Rottach Egern	83700	NördlicheHauptstr.13	+49 080 2266 190	+49 080 661 925	<a href="http://www.sareiter.de">www.sareiter.de</a>	info@saraiter.de	Carmen Volker	Impiegato
Klingenstein Kultur auf Reisen	Monaco	80469	Reichenbachstr.1	+49 089 2280 20 71	+49 022 80 20 73	<a href="http://www.klingenstein.de">www.klingenstein.de</a>	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	<a href="http://www.kkn-reisen.de">www.kkn-reisen.de</a>	kknreisen@aol.com	Blechschildt	Titolare
Marx Reisen	Fridolfing	D-83413	Strohhof 8	+49 86 84 98 790	+49 86 84 987 940	<a href="http://www.marx-reisen.de">www.marx-reisen.de</a>	info@marx-reisen.de	Anna Marx	Direttore
NRS Gute Reise	Nurnberg	90402	Hallplatz 2	+49 0911 244 6 0	+49 0911 244 6 244	<a href="http://www.nrsgutereise.de">www.nrsgutereise.de</a>	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	<a href="http://www.orpheusopernreisen.de">www.orpheusopernreisen.de</a>	Andrea.Hampe@orpheusopernreisen.de	Andrea Hampe	Product Manager
Reisebuero M45	Monaco	80807	Knorrstr. 39	+49 089 3582 826	+49 089 359 53 96	<a href="http://www.m45.de">www.m45.de</a>	info@m45.de	Herr Schega	Direttore
Rotalis Reisen	Baldham	85593	MaxLoidlWeg 4	+49 081 0635 91 91	+49 081 0634 17 5	<a href="http://www.rotalis.de">www.rotalis.de</a>	info@rotalis.de	Lindinger	Product Manager
Rotel Tour	Tittling/ Passau	94104	Herrenstr. 11	+49 085 04 40 43	+49 085 04 49 26	<a href="http://www.rotel.de">www.rotel.de</a>	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	<a href="http://www.schmetterlingreisen.de">www.schmetterlingreisen.de</a>	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	<a href="http://www.kastner-marche-ital.de">www.kastner-marche-ital.de</a>	info@kastner-marche-ital.de	Ulla Kastner	Titolare
Stoecklein Reisen	Hausen	91353	Am Lachweihergraben 1	+49 09191 7371737	+49 09191 7371777	<a href="http://www.stoeckleinreisen.de">www.stoeckleinreisen.de</a>	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	<a href="http://www.studiosus.com">www.studiosus.com</a>	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	<a href="http://www.studytours.de">www.studytours.de</a>	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	<a href="http://www5.thomascook-reisen.de/tcr/index.jsp">www5.thomascook-reisen.de/tcr/index.jsp</a>	personal@thomascookag.com	Andrea Bulian	Product Manager Italia
Touristik Service	Monaco	80331	Marienstr.18	+49 089 291 60 505	+49 089 291 60 498	<a href="http://www.toscanaalacarte.de">www.toscanaalacarte.de</a>	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	<a href="http://www.vs-studienreisen.de">www.vs-studienreisen.de</a>	excursion@vs-studienreisen.de	-	-
Weichert Reisen	Berlino	13353	Grenzallee 15	+49 030 68 38 94 00	+49 030 68 38 94 80	<a href="http://www.weichert-reisen.de">www.weichert-reisen.de</a>	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	<a href="http://www.woerlitztourist.de">www.woerlitztourist.de</a>	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	<a href="http://www.atg-oxford.co.uk">www.atg-oxford.co.uk</a>	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	<a href="http://www.classicbreaks.co.uk">www.classicbreaks.co.uk</a>	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	<a href="http://www.goldmedal.co.uk">www.goldmedal.co.uk</a>	jht@goldmedal.co.uk malcolm.archbold@goldmedal.co.uk	Malcom Archbolf	Senior Contact Manager
Hello Italy	Godalming	GU73RU	29 Copse Side	+44 (0) 1483 419 964	+44 (0) 1483 414 112	<a href="http://www.helloit.co.uk">www.helloit.co.uk</a>	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	<a href="http://www.grouptravel.co.uk">www.grouptravel.co.uk</a>	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	<a href="http://www.breaks4less.com">www.breaks4less.com</a>	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	<a href="http://www.macitaliatravel.co.uk">www.macitaliatravel.co.uk</a>	italy@macitaliatravel.co.uk	Ross Clark	Manager
Nature Trek	Winchester	SO240NG	CheritonMill	+44 (0) 1962 733 051	+44 (0) 1962 736 426	<a href="http://www.naturetrek.co.uk">www.naturetrek.co.uk</a>	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	<a href="http://www.operationeurope.com">www.operationeurope.com</a>	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	<a href="http://www.pagemoy.co.uk">www.pagemoy.co.uk</a>	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	<a href="http://www.prospecttours.com">www.prospecttours.com</a>	sales@prospecttours.com	Vivienne Clark	Direttore
Special Tours	London	SW1W9JH	2 Chester Row	+44 (0) 2077 302 297/3138	+44 (0) 2078 235 035	<a href="http://www.specialtours.co.uk">www.specialtours.co.uk</a>	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	<a href="http://www.weddingsmadeinitaly.co.uk">www.weddingsmadeinitaly.co.uk</a>	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	<a href="http://www.travelforthearts.com">www.travelforthearts.com</a>	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		<a href="mailto:Isabelle.massy@wanadoo.fr">Isabelle.massy@wanadoo.fr</a>	Isabelle Massy	Direttore
Amplitudes	Tolosa	31000	20,Rue du Rempart Saint Etienne	+33 05 62 30 17 77	+33 05 62 30 17 77	<a href="http://www.amplitudes.com">www.amplitudes.com</a>	<a href="mailto:contact@amplitudes.com">contact@amplitudes.com</a> <a href="mailto:beatrice@amplitudes.com">beatrice@amplitudes.com</a>	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	<a href="http://www.clc.fr">www.clc.fr</a>	<a href="mailto:cap@clc.fr">cap@clc.fr</a> <a href="mailto:laurence.coubes@clc.fr">laurence.coubes@clc.fr</a>	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	<a href="http://www.envol-espace.fr">www.envol-espace.fr</a>	<a href="mailto:infos@envol-espace.fr">infos@envol-espace.fr</a> <a href="mailto:ff@envol-espace.fr">ff@envol-espace.fr</a>	Faustine Fallet	Impiegata
Joubert Voyages	Parigi	75009	10, rue Joubert	+33 01 42 81 32 00	+33 01 42 81 40 41	<a href="http://www.joubert-voyages.com">www.joubert-voyages.com</a>	<a href="mailto:aline@joubert-voyages.com">aline@joubert-voyages.com</a> <a href="mailto:sophie@joubert-voyages.com">sophie@joubert-voyages.com</a>	Aline	-
Kore Voyages	Parigi	75017	86, Bd des Batignolles	+33 01 53 42 12 24	+33 01 40 08 03 92	<a href="http://www.korevoyages.com">www.korevoyages.com</a>	<a href="mailto:contact@korevoyages.com">contact@korevoyages.com</a> <a href="mailto:natevrard@korevoyages.com">natevrard@korevoyages.com</a>	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	-	<a href="mailto:Kto@clubinternet.fr">Kto@clubinternet.fr</a> <a href="mailto:ktovoyages@free.fr">ktovoyages@free.fr</a>	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	<a href="http://www.lacordee-voyages.com">www.lacordee-voyages.com</a>	<a href="mailto:info@lacordee-voyages.com">info@lacordee-voyages.com</a> <a href="mailto:jacques-bichard@wanadoo.fr">jacques-bichard@wanadoo.fr</a> <a href="mailto:chl.muller@wanadoo.fr">chl.muller@wanadoo.fr</a>	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	<a href="http://www.le-monde-et-son-histoire.com">www.le-monde-et-son-histoire.com</a>	<a href="mailto:info@le-monde-et-son-histoire.com">info@le-monde-et-son-histoire.com</a> <a href="mailto:info@le-monde-et-son-histoire.com">info@le-monde-et-son-histoire.com</a>	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	<a href="http://www.european-garden-tour.com">www.european-garden-tour.com</a>	<a href="mailto:mmvoyage@wanadoo.fr">mmvoyage@wanadoo.fr</a>	Francoise de Filippis	Direttore
NDS Voyages	Parigi	75015	45, rue de Lourmel	+33 01 44 37 22 50	+33 01 44 37 22 58	-	<a href="mailto:infos@ndsvoyages.com">infos@ndsvoyages.com</a>	Francoise de Filippis	-
Sept et Demi	Parigi	75009	13, rue Caumartin	+33 01 43 12 81 00	+33 01 49 24 90 88	<a href="http://www.sept-et-demi.fr">www.sept-et-demi.fr</a>	<a href="mailto:info@sept-et-demi.fr">info@sept-et-demi.fr</a> <a href="mailto:yves@sept-et-demi.fr">yves@sept-et-demi.fr</a>	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	<a href="http://www.solotour.com">www.solotour.com</a>	<a href="mailto:info@solotour.com">info@solotour.com</a> <a href="mailto:francoise@solotour.com">francoise@solotour.com</a>	Francoise Basset	-
Tourmonde - Cartour	Parigi	75008	67, Boulevard Haussmann	+33 01 44 56 30 30	+33 01 42 66 12 20	<a href="http://www.tourmonde.fr">www.tourmonde.fr</a>	<a href="mailto:commercial@locatour.fr">commercial@locatour.fr</a> <a href="mailto:tourmonde@locatour.fr">tourmonde@locatour.fr</a> <a href="mailto:laurent@tourmonde.fr">laurent@tourmonde.fr</a>	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	<a href="http://www.vo-italia.com">www.vo-italia.com</a>	<a href="mailto:vo@vo-italia.com">vo@vo-italia.com</a>	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	<a href="http://www.ambassadortours.es">www.ambassadortours.es</a>	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	<a href="http://www.ctsviajes.com">www.ctsviajes.com</a>	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	<a href="http://www.eurovacances.net">www.eurovacances.net</a>	alex@eurovacances.net	Jose Antonio De Francisco	Direttore commerciale
Eurovacances	Barcellona	08400	Carreratalunya,1218	+34 93 870 62 12	+34 93 879 35 82	<a href="http://www.davincitour.com">www.davincitour.com</a>	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	<a href="http://www.iberojet.es">www.iberojet.es</a>	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	<a href="http://www.turismusica.com">www.turismusica.com</a>	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	<a href="http://www.olimar.es">www.olimar.es</a>	miguel@olimar.es	Miguel Garcia	Direttore
Primera Linea	Madrid	28010	Gonzalodecordoba, 2 6º	+34 91 20 433 07	+34 91 591 90 00	<a href="http://www.primeralinea.com">www.primeralinea.com</a>	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	<a href="http://www.tierradorada.com">www.tierradorada.com</a>	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	<a href="http://www.aluz.com">www.aluz.com</a>	mad@aluz.com	Gemma	Agente
Viva Tours	Madrid	28042	Trespaderne, 29, 1º	+34 91 329 77 00	+34 91 329 11 03	<a href="http://www.vivatours.es">www.vivatours.es</a>	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 STRANIERI<sup>8</sup>

### 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.

---

<sup>8</sup> 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’attrattiva 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 visita 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 agriturismo 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 lato 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.