



# INDAGINE SULLA POTENZIALITÀ DELLE VILLE COME FATTORI DI ATTRATTIVA TURISTICA

Progetto STL Interregionale

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

**REPORT 2: GLI OUTPUT DELLA RICERCA PER LE QUATTRO  
REGIONI PARTECIPANTI AL PROGETTO  
INTERREGIONALE**

## 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	
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. La conoscenza e la percezione della "geografia delle ville"</b>	25
<b>2. L'esperienza dei visitatori delle ville</b>	33
2.1 Veneto	33
2.2 Toscana	45
2.3 Campania	55
2.4 Sardegna	65
<b>3. Le ville nelle idee, nei progetti e nelle proposte degli operatori</b>	76
3.1 Veneto	76
3.2 Toscana	80
3.3 Campania	81
3.4 Sardegna	83

### Appendice

<b>a. Questionari</b>	84
a1. Domanda potenziale	
a2. Domanda effettiva	

<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>	<b>95</b>
<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>	<b>100</b>

---

# 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.

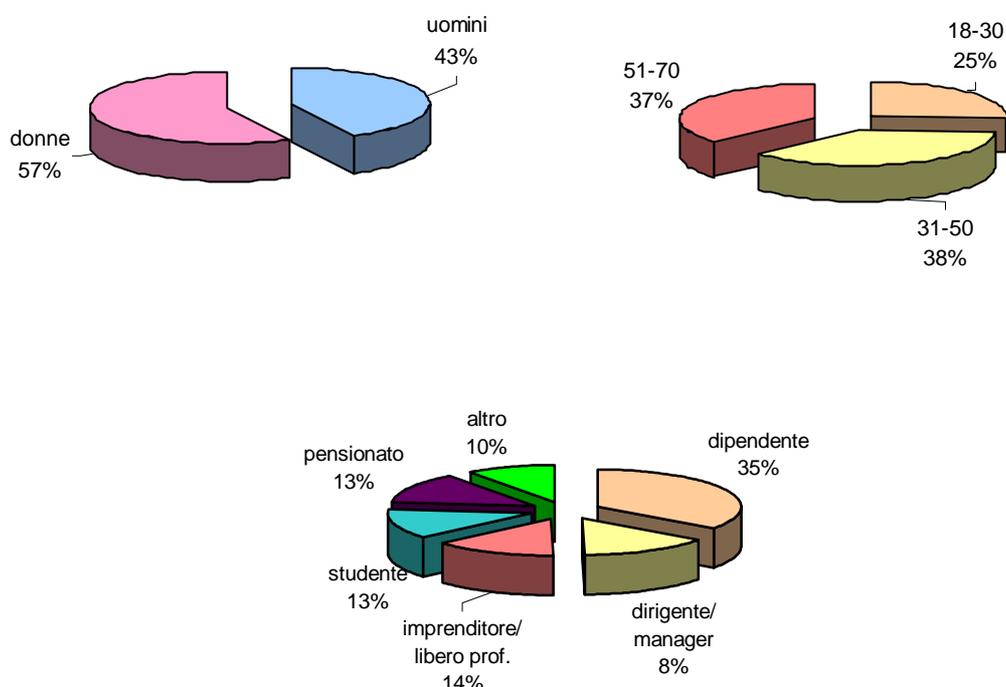
Affinché il campione di ciascun Paese fosse sufficientemente rappresentativo dal punto di vista della residenza/localizzazione, la selezione dei soggetti da intervistare è stata effettuata in modo che fossero incluse tutte le varie aree Nielsen, privilegiando, per ciascuna, la popolazione residente nei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

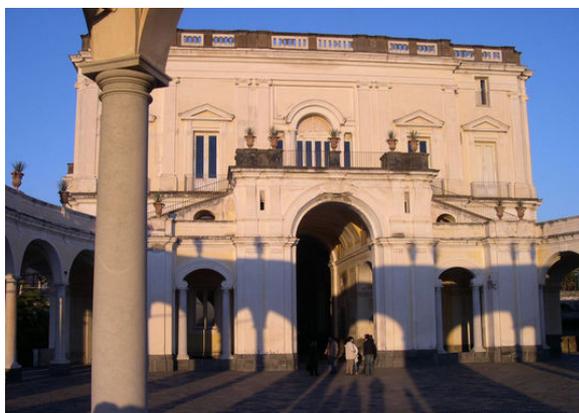
Tra i 18 e i 25 anni metà prezzo.

**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.

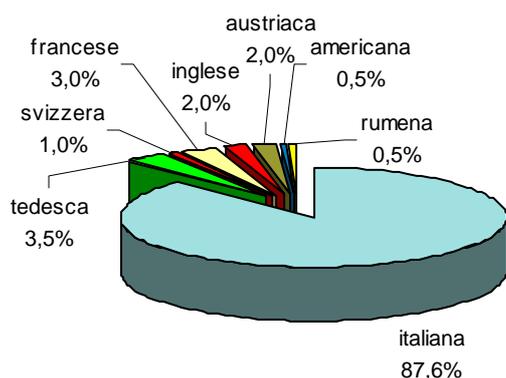
- la percezione e il livello di conoscenza delle ville e dimore storiche in Italia, soprattutto in Veneto, Campania, Sardegna e Toscana, chiedendo di citare, qualora in grado di farlo, singoli nomi di ville o eventuali aree geografiche in cui esse sono situate.

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. LA CONOSCENZA E LA PERCEZIONE DELLA “GEOGRAFIA DELLE VILLE”**

In questa sezione viene affrontato nel dettaglio l'aspetto relativo al grado di conoscenza delle ville e delle dimore storiche da parte della domanda finale, sia potenziale che effettiva.

I risulti presentati raccolgono pertanto tutte le elaborazioni delle risposte ai quesiti che interrogavano gli utenti sia sui luoghi percepiti come ricchi di tali tipologie di risorse, sia sulla vera e propria conoscenza di ville e dimore storiche in essi situate.

Nell'acquisire tali segnalazioni da parte della domanda il questionario è stato strutturato in modo tale da partire con un approccio più generale per scendere poi ad indagare una conoscenza particolare del fenomeno. Nel concreto, nell'indagine rivolta alla domanda potenziale, si è chiesto in primo luogo agli intervistati di segnalare quali fossero, nella propria percezione, i Paesi europei maggiormente caratterizzati dalla presenza di ville e dimore storiche, per passare poi, in un secondo momento, ad un focus sull'Italia. È stato chiesto al campione di segnalare quali regioni italiane si caratterizzassero maggiormente per la presenza di ville e dimore storiche; nel caso degli stranieri – ipotizzando una lecita scarsa conoscenza “per regioni” del nostro territorio – si è lasciata la possibilità di indicare più genericamente il nome di specifiche aree del Paese. Infine, per restringere il campo alle sole quattro regioni aderenti al Progetto Interregionale, gli intervistati sono stati sollecitati ad indicare specifici nominativi di ville e dimore storiche situate in ciascuna di esse, conoscenza che poteva provenire sia da effettive esperienze di visita sia da conoscenze più generali. Conviene in ogni caso premettere come spesso gli interlocutori si siano trovati in difficoltà nel fornire i nomi esatti ed abbiano preferito indicare più genericamente aree territoriali o “aggregazioni di ville” situate in ciascuna regione.

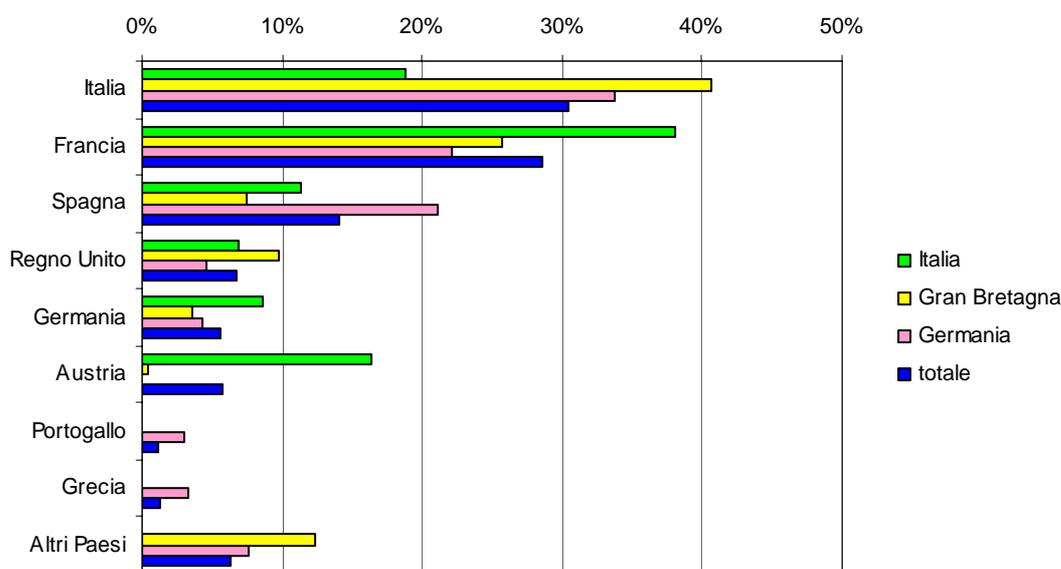
Il questionario rivolto alla domanda effettivamente incontrata durante la visita alle sette ville scelte nelle quattro regioni presentava un'impostazione analoga, ad eccezione della domanda riferita alla percezione dei Paesi europei, che non compariva nel set dei quesiti posti.

Fatte le dovute premesse, è utile ora passare all'osservazione dei risultati; essi vengono presentati per alcune domande in modo aggregato tra italiani e stranieri, mentre per altre si fornisce anche il dettaglio per singoli mercati. Ad eccezione del primo della serie di grafici, riferito ad una domanda posta solo ai soggetti potenziali di domanda, quelli successivi raccolgono la sommatoria delle segnalazioni provenienti sia dai fruitori effettivi delle ville che

dagli intervistati intercettati nei propri luoghi di residenza, avendo ritenuto possibile ed utile raggruppare tali espressioni.

Il campione estero potenziale indagato, quello tedesco e inglese, dimostra di considerare l'Italia come primo Paese connotato dalla presenza di ville e dimore storiche di pregio; stranamente, sono gli italiani ad assegnare tale primato ad un Paese estero, la Francia, lasciando all'Italia il secondo posto, seguita a poca distanza dall'Austria.

Grafico 1.1 – I Paesi europei più ricchi e maggiormente caratterizzati dalla presenza di ville/dimore storiche nella percezione della domanda potenziale



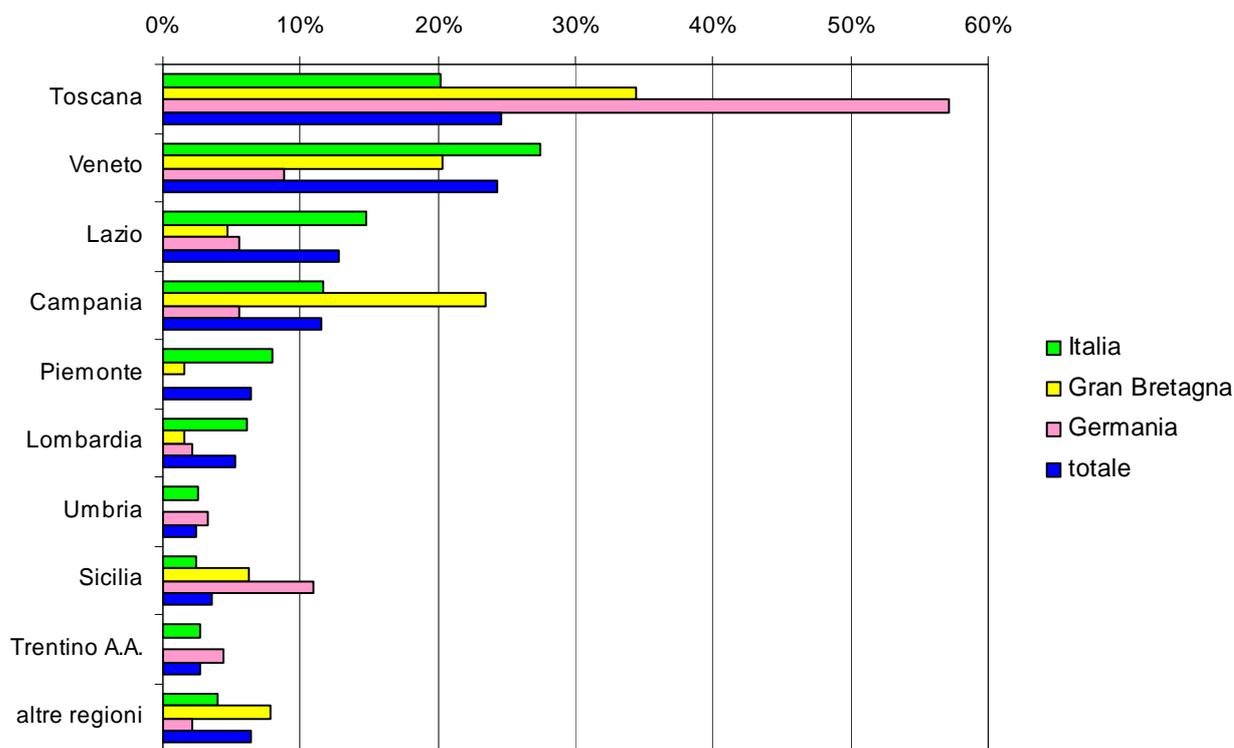
Restringendo il campo alla situazione italiana, il grafico che segue riporta i risultati emersi sulla percezione dell'offerta nelle regioni. Prima di soffermarsi sull'istogramma è necessario ricordare come la segnalazione dei nominativi fosse lasciata alla discrezione dell'intervistato, senza che gli venisse sottoposto un elenco di voci tra le quali esprimere una preferenza.

La Toscana ed il Veneto raccolgono, ciascuna di esse, quasi il 25% delle citazioni complessive, valore doppio di quelli registrati dal Lazio e dalla Campania; seguono poi il Piemonte, la Lombardia, l'Umbria, la Sicilia e il Trentino Alto Adige.

Guardando anche in questo caso alle risposte provenienti dai singoli mercati, spicca il 60% di segnalazioni provenienti dal mercato tedesco a favore della Toscana – che si conferma peraltro anche la regione più citata da parte della domanda inglese – con buona propensione anche verso il Veneto e la Campania. Da parte degli intervistati italiani si osserva invece una maggiore distribuzione della percezione nelle varie regioni, tra le quali spiccano maggiormente, nell'ordine, il Veneto e la Toscana, seguite da Lazio, Campania e Piemonte.

È infine da segnalare l'assoluta assenza di citazioni riferite alla regione Sardegna, anch'essa partner del progetto: sui motivi di tale risultato ci si soffermerà in seguito, in sede di analisi delle risposte riferite alle quattro regioni aderenti all'iniziativa.

Grafico 1.2 – Le Regioni italiane più ricche e caratterizzate dalla presenza di ville/dimore storiche nella percezione della domanda potenziale ed effettiva



Prima di affrontare il dettaglio delle segnalazioni puntuali sull'offerta di ville e dimore storiche presenti nelle quattro regioni, appare opportuno presentare un quadro sintetico in grado di dare una prima idea sull'effettiva conoscenza della presenza di questi specifici attrattori all'interno di ciascuna di esse.

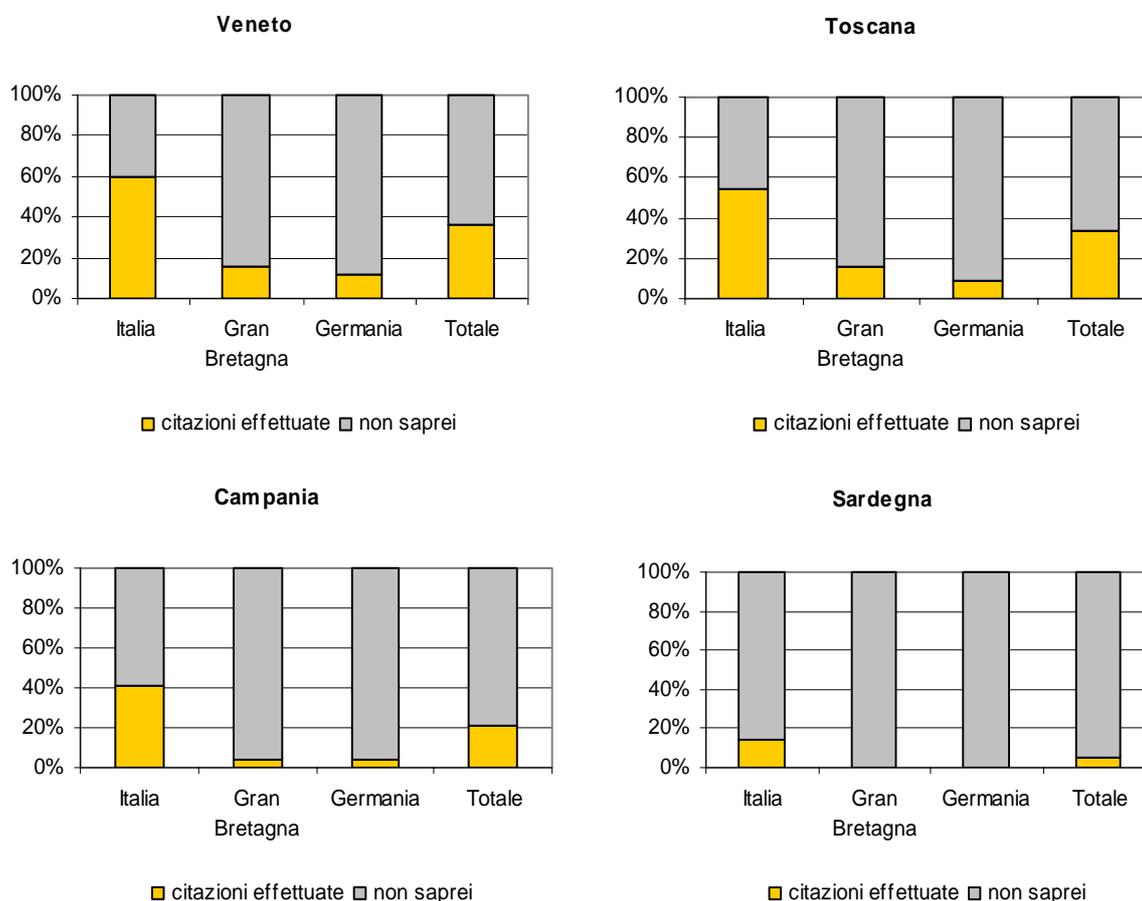
I quattro istogrammi che seguono riportano, per ciascuna regione, la distribuzione percentuale tra risposte affermativa – nel senso di citazioni effettuate – e risposte negative, ovvero di incapacità di segnalare alcun nominativo. I dati sono presentati sia per il totale complessivo sia per specifici mercati.

Partendo con il Veneto, si osserva come più del 60% del campione complessivo non sia stato in grado di fornire alcuna indicazione effettiva sulla conoscenza della presenza di ville e dimore storiche nel territorio e tale percentuale si accentua ancor di più per il mercato tedesco e quello inglese, mentre si ribalta completamente per la domanda italiana, che dimostra di conoscerne il patrimonio in termini di ville. Situazione analoga si presenta per la Toscana, dove però si riduce,

anche se di pochi punti percentuali, la quota di italiani informati. Scende invece al 20% la notorietà delle ville campane: tale è infatti la quota di segnalazioni provenienti dalla totalità del campione e se la domanda italiana dimostra di conoscere per il 40% le risorse di questa regione, tale offerta risulta ancor più sconosciuta presso i mercati stranieri.

Da ultimo il grafico relativo alla Sardegna è indicatore di una pressoché nulla conoscenza dell'offerta sia da parte della domanda italiana sia di quella straniera. La negatività di questo risultato è, a nostro avviso, da imputarsi non tanto alla scarsa conoscenza del territorio o alla mancanza di comunicazione dell'offerta presente all'interno dello stesso, quanto piuttosto all'effettiva carenza di tale risorsa in Sardegna.

Grafico 1.3 – La conoscenza di ville/dimore storiche o aree in cui sono situate nelle 4 regioni da parte dei mercati analizzati



Le due tabelle che seguono riportano, per ciascuna delle quattro regioni, le segnalazioni puntuali provenienti dagli intervistati, italiani prima e stranieri poi, circa nominativi di ville, castelli e dimore da questi conosciuti, sia di contesti geografici o aree in cui essi sono presenti. Ad essere riportata è l'indicazione circa la frequenza di segnalazioni, in termini percentuali sul totale.

In Veneto la maggior parte delle segnalazioni interessa la Riviera del Brenta (21%) o, più in generale, le Ville situate nella Provincia di Venezia (17%). È più forte la conoscenza di un'area che quella di un singolo attrattore. Tuttavia al terzo posto tra i nominativi indicati compare Villa Pisani a Stra, che dimostra di godere di una propria specifica notorietà presso la domanda potenziale ed effettiva. Tra i restanti nominativi prevalgono soprattutto quelli di attrattori situati nell'area veneziana, della Riviera del Brenta, salvo altre ville palladiane come Villa Barbaro e Villa Emo in provincia di Treviso, la Rotonda a Vicenza e Villa Contarini in provincia di Padova.

In Toscana appare ancora più evidente una conoscenza di tali attrattori a livello di area. Tra le citazioni compaiono infatti le ville della provincia di Firenze (31%), del senese (15%), delle province di Lucca (7%) o Pisa (5%) o gruppi di ville accomunate dal periodo storico in cui sono state costruite (le Ville Medicee, 13%). Le segnalazioni riferite a specifici nomi non raggiungono il 5% del totale e tra esse compaiono *in primis* ville Medicee come La Petraia e la Villa di Poggio a Caiano.

La Campania è l'unico caso in cui spicca in modo dominante la segnalazione di uno specifico attrattore, indubbiamente per la rilevanza storico-artistica ed architettonica che tale edificio possiede. La Reggia di Caserta risulta infatti l'attrattore più conosciuto e citato (42%), mentre si denota una conoscenza più generica delle Ville della Provincia di Napoli (33%) e, in misura minore, di quelle Vesuviane (5%) o del Miglio d'oro (3%).

Da ultimo in Sardegna, che come si è visto non risulta molto conosciuta per questa tipologia di attrattori, ad essere citati maggiormente sono il centro storico di Castelsardo (17%), il Castello di Sanluri (15%) nel cagliaritano ed altri edifici di questo tipo come il Castello di Burgos, il Castello Malaspina e il Castello di Villasor nel sassarese. Si tratta ad ogni modo di un numero di segnalazioni in valore assoluto decisamente basso. Tale tipologia di citazioni conferma come l'offerta di questa regione non si caratterizzi per un prodotto "villa" simile a quello presente nelle altre tre regioni, ma piuttosto nella forma di castelli fortificati.

Tabella 1.1 – Le ville/aree più conosciute dagli italiani nelle quattro regioni (domanda potenziale ed effettiva)

<b>VENETO</b>	Ville Riviera del Brenta	21%	<b>TOSCANA</b>	Ville della provincia di Firenze	31%
	Ville della provincia di Venezia	17%		Ville della provincia di Siena	15%
	Villa Pisani	14%		Ville Medicee	13%
	Ville della provincia di Vicenza	10%		Ville della provincia di Lucca	7%
	Ville Palladiane	7%		Ville della provincia di Pisa	5%
	Ville della provincia di Treviso	6%		Palazzo Pitti	4%
	Ville della provincia di Padova	3%		Villa La Petraia	3%
	Villa Valmarani ai Nani	3%		Villa di Poggio a Caiano	2%
	Villa Barbaro	2%		Ville della zona del Chianti	2%
	Villa La Rotonda	2%		Palazzo Vecchio	2%
	Villa Malcontenta	2%		Villa Reale di Marlia	1%
	Villa Foscari	1%		Villa Corsini	1%
	Villa Widmann	1%		Ville di Volterra	1%
	Villa Contarini	1%		Ville della provincia di Arezzo	1%
Villa Emo	1%	Ville di Fiesole	1%		
<b>CAMPANIA</b>	Reggia di Caserta	42%	<b>SARDEGNA</b>	Castelsardo	17%
	Ville della Provincia di Napoli	33%		Castello di Sanluri	15%
	Ville Vesuviane	5%		Castello di Burgos	9%
	Villa Campolieto	4%		Castello Malaspina (Bosa)	9%
	Ville del Miglio d'Oro	2%		Castello Siville (Villasor)	6%
	Ville della Costiera Amalfitana	1%		Nora	6%
	Villa Signorini	1%		Ville di Caprera	6%
	Maschio Angioino	1%		Castello di S. Michele (CA)	4%
	Ville di Pompei	1%			
	Villa Capodimonte	1%			

Spostiamo ora l'attenzione sulle risposte date dalla domanda straniera, presentate nella tabella 1.2. Partendo anche in questo caso con il Veneto, dove il numero complessivo di segnalazioni ammonta ad 83, è il nome del suo capoluogo, Venezia, a prevalere tra tutti. Ben il 59% delle risposte affermative si riferisce dunque ad una città/area e non ad una villa specifica. Il concetto di Ville Palladiane è il secondo ad apparire nella lista, con un 10% di segnalazioni, mentre il primo nominativo di villa propriamente detta a comparire è quello di Villa Pisani a Stra. In generale la conoscenza appare rivolta soprattutto alle ville dell'area veneziana e della Riviera del Brenta, citata in modo specifico o facendo riferimento a strutture ivi situati.

Tabella 1.2 – Le ville/aree più conosciute dagli stranieri nelle quattro regioni (domanda potenziale ed effettiva)

Regioni	Ville/aree/località	% segnalaz.
<b>Veneto</b>	Venezia	59%
	Ville Palladiane	11%
	Verona	7%
	Palazzo Ducale	6%
	Villa Pisani	5%
	Riviera del Brenta	5%
	Ca Rezzonico	2%
	Villa Valmarana ai Nani	1%
	Ville Venete	1%
	Padova	1%
	Sirmione	1%
	<b>totale</b>	<b>100%</b>
<b>Toscana</b>	Firenze	54%
	Pisa	10%
	Ville Medicee	8%
	San Gimignano	5%
	Siena	4%
	Lucca	4%
	Toscana	4%
	Villa di Poggio a Caiano	2%
	Villa Garzoni	2%
	Palazzo Pitti	1%
	Villa La Petraia	1%
	Villa Reale di Marlia	1%
	Giardino di Boboli	1%
	Villa di Artimino	1%
	Uffizi	1%
	Villa di Collodi	1%
<b>totale</b>	<b>100%</b>	
<b>Campania</b>	Reggia di Caserta	32%
	Napoli	32%
	Pompei	12%
	Capri	8%
	Amalfi	4%
	Isole	4%
	Ravello	4%
	Ischia	4%
	<b>totale</b>	<b>100%</b>

La Toscana ottiene un numero di segnalazioni complessive nell'ordine di quelle venete (84) e tra tutte spicca il nome di Firenze (54%). L'area di Pisa è indicata dal 10% delle risposte mentre le ville Medicee sono conosciute complessivamente per l'8%. All'interno dell'elenco riportato sono

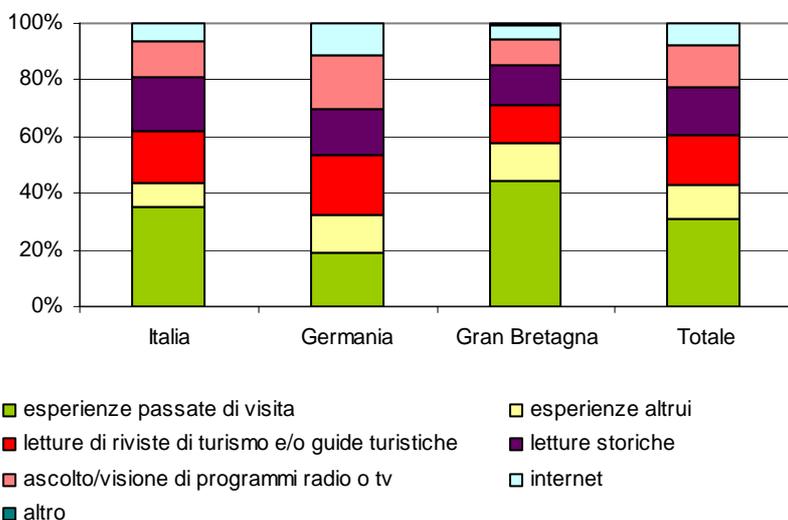
comprese segnalazioni piuttosto generiche, specchio della conoscenza che la domanda straniera può avere nei confronti dell'area (si noti come il nome Toscana compaia tra l'elenco). Scarse sono le indicazioni di nomi specifici di ville, tra i quali sono compresi i complessi medicei di Villa di Poggio a Caiano (2%) e Villa La Petraia (1%).

Per concludere con la Campania (data la scarsa consistenza delle risposte relative alla Sardegna che non hanno permesso di condurre una riflessione in merito), il ventaglio di segnalazioni appare più ridotto e generico. Dall'osservazione dei dati si può ipotizzare come si tratti più di un riflesso di una conoscenza di luoghi turistici campani che non di attrattori della tipologia delle ville. Unica segnalazione significativa si riferisce in questo caso alla Reggia di Caserta, citata per il 32% delle risposte, mentre in successione compaiono nomi di località probabilmente conosciuti alla domanda per motivi generici.

La capacità di citare uno o più contesti territoriali e, nella migliore delle ipotesi, specifici nomi di ville e dimore storiche situate nelle quattro regioni, può derivare da molteplici canali di conoscenza o informazione. Agli intervistati è stato chiesto di indicare come fossero venuti a conoscenza di tali risorse, dando la possibilità di indicare una o più fonti tra quelle presentate nel grafico che segue.

Ne è emerso come, nella maggior parte dei casi, sia stata una concreta esperienza di visita a permettere di ricordare, e dunque segnalare, uno o più nominativi. Contribuiscono in modo abbastanza significativo anche la lettura di riviste di turismo, guide turistiche o conoscenze storiche e la visione di programmi televisivi specializzati. Minore è la conoscenza derivata dall'ascolto di esperienze altrui o dalla consultazione del web.

Grafico 1.4 – Fonti da cui deriva la conoscenza delle ville



## 2. L'ESPERIENZA DEI VISITATORI DELLE VILLE

Nel presente capitolo si tenterà di tracciare il profilo del visitatore tipo delle ville di ciascuna delle quattro regioni analizzate, a partire dalle rilevazioni effettuate presso un campione di domanda effettiva contestualmente all'esperienza di visita di alcune tra le dimore più significative e conosciute. I risultati saranno presentati aggregando i dati dei visitatori italiani e di quelli stranieri, con l'obiettivo di restituire una fotografia del fruitore di questa risorsa con tutte le specificità che essa assume a seconda che sia stata "scattata" lungo la Riviera del Brenta o sulle colline intorno a Firenze e, ancora, alle pendici del Vesuvio o in terra sarda.

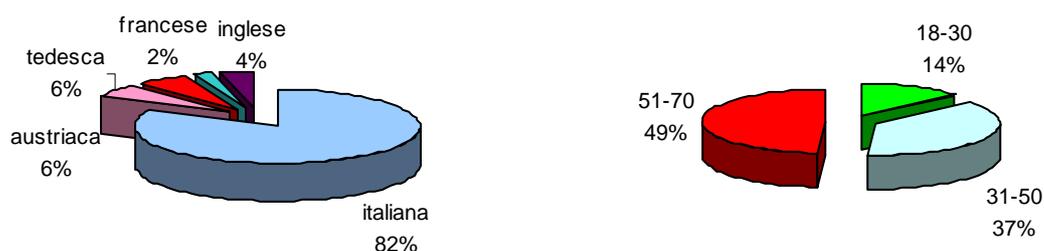
Nella prima parte di ciascun paragrafo verranno descritte alcune caratteristiche anagrafiche del campione intervistato, per poi passare ad approfondirne aspetti comportamentali, non solo in relazione all'esperienza di visita appena conclusa o ad eventuali altre esperienze simili fatte in passato, ma anche ad abitudini più generiche legate al fare vacanza.

### 2.1 Veneto

Come già indicato nella parte A del presente rapporto, in Veneto le rilevazioni campionarie presso la domanda effettiva sono state effettuate presso due ville simbolo del ricco patrimonio regionale di dimore storiche: Villa Pisani di Stra (VE) e Villa Contarini di Piazzola sul Brenta (PD).

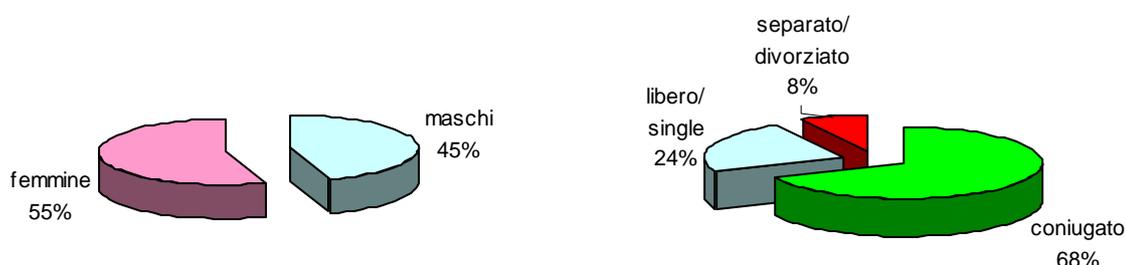
I visitatori qui intercettati sono per lo più italiani (82%) e, tra gli stranieri, a prevalere sono soprattutto turisti provenienti dai Paesi di lingua tedesca (12%), seguiti da inglesi e francesi. Si tratta per la maggior parte di over 50 (49% del campione), mentre le altre due fasce di età (31-50 e 18-30) pesano rispettivamente per il 37 e il 14%.

Grafico 2.1 – Nazionalità ed età



Le donne superano gli uomini di 10 punti percentuali e, nel complesso, i visitatori sono soprattutto coniugati (68%) e, anche se in misura decisamente inferiore, liberi (24%).

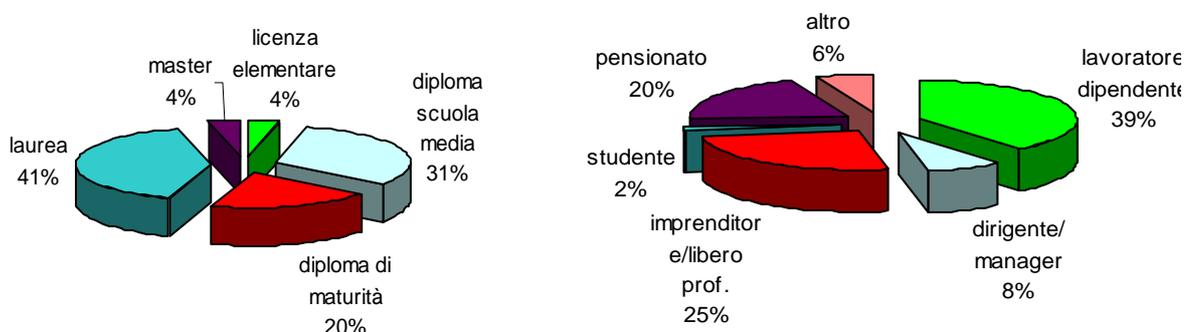
Grafico 2.2 – Sesso e stato civile



In linea con quanto riscontrato per il campione di fruitori complessivo (comprendente cioè gli intervistati in tutte e quattro le regioni), il livello di scolarizzazione proprio dei visitatori risulta molto elevato: un consistente 45% è infatti in possesso di un titolo universitario, sia esso laurea o master, e un altro significativo 20% ha ottenuto un diploma di scuola superiore. Si noti tuttavia che una quota non del tutto trascurabile del campione (30%) ha conseguito al massimo una licenza di scuola media inferiore.

L'analisi della distribuzione del campione per classi occupazionali rivela che quasi il 40% svolge un'attività dipendente ma molto significativa risulta anche la quota di coloro che lavorano autonomamente come imprenditori o liberi professionisti (25%) o di chi è già in pensione (20%).

Grafico 2.3 - Titolo di studio e professione



Quanto alle abitudini manifestate in relazione al numero di periodi di vacanza effettuati ogni anno, il visitatore delle ville venete può essere senza dubbio definito un "frequent traveller", in

quanto dichiara di concedersi tre o più viaggi/vacanze all'anno in ben il 42% dei casi e, dato ancora più interessante, di viaggiare molto spesso anche con motivazioni squisitamente culturali (più della metà del campione dichiara infatti di farlo almeno due o tre volte l'anno).

Grafico 2.4 - Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze

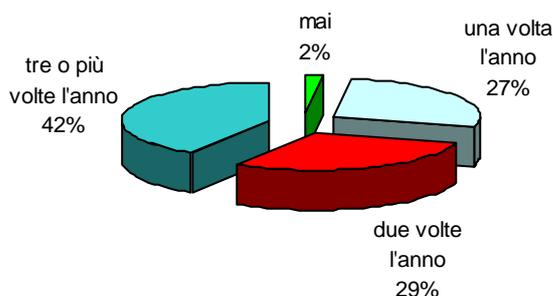
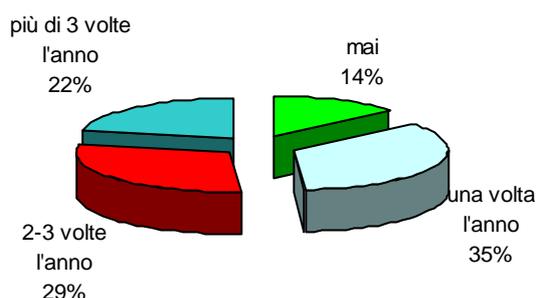


Grafico 2.5 - Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



Per quanto riguarda la scelta delle possibili destinazioni dei suoi viaggi, egli sembra affidarsi ad una molteplicità di strumenti di informazione, tra cui spicca la rete, utilizzata dal 30% degli intervistati, e, anche se in misura minore, le riviste di turismo (21%) e il consiglio di parenti, amici (20%), mentre leggermente meno frequente è la consultazione di guide turistiche e, soprattutto, di cataloghi dei tour operator, dato che denota, unitamente a quello relativo alla propensione all'acquisto di *package tour* presentato in uno dei prossimi grafici (2.7), un'attitudine negativa nei confronti di offerte precostituite "all inclusive", alle quali preferiscono di gran lunga modalità di viaggio più autonome. Il ricorso all'intermediazione dell'agenzia di viaggio, contrariamente alle aspettative, è tuttavia ancora piuttosto frequente per la prenotazione e l'acquisto dei propri viaggi (37%), soprattutto da parte degli italiani, sebbene sia messo a dura prova da strumenti di altra natura, *in primis* il web.

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

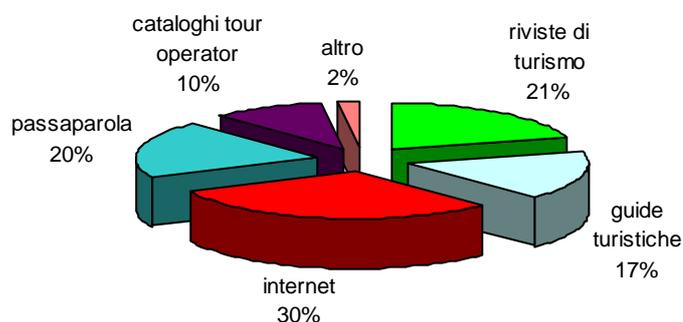


Grafico 2.7 – Acquisto di pacchetti turistici

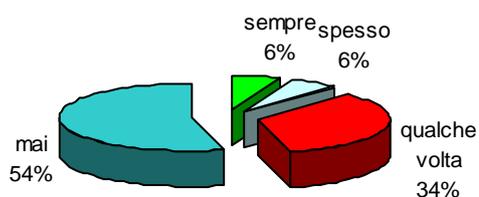
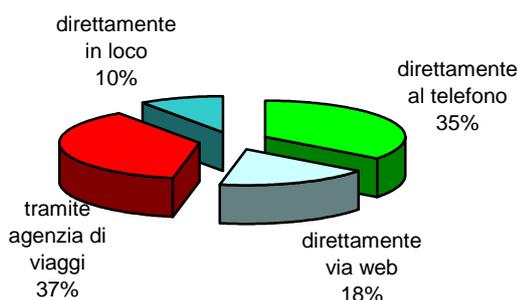
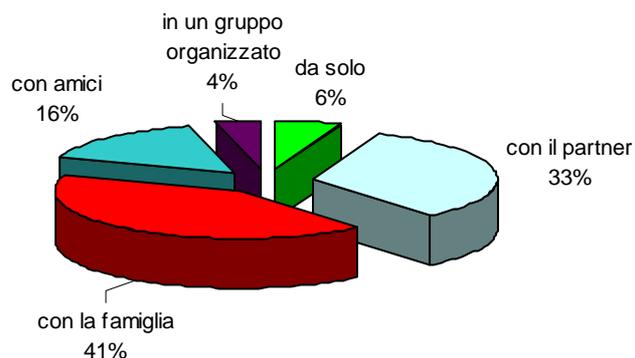


Grafico 2.8 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



La descrizione dei comportamenti di acquisto e consumo che sembrano contraddistinguere il turista delle ville venete si conclude con alcune osservazioni sui compagni di viaggio abitualmente scelti. Va segnalata, a questo proposito, una prevalente tendenza a viaggiare con la famiglia (41%), con il compagno o con la compagna (33%) e con amici (16%), mentre risulta poco diffusa l'abitudine di andare in vacanza da soli o, all'opposto, con un gruppo organizzato.

Grafico 2.9 – Compagni di viaggio abituali



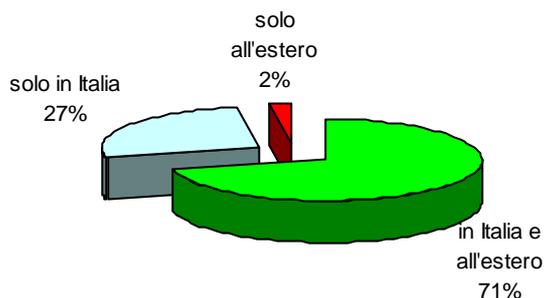
Passando ad analizzare eventuali esperienze passate di fruizione turistica affini a quella nel corso della quale sono stati intervistati, si osserva che - come prevedibile dal fatto che una buona parte del campione è di fatto “escursionista” o “visitatore giornaliero” residente in Veneto - la quasi totalità del campione ha dichiarato di aver già visitato in passato almeno una villa o dimora storica e per ben l’85% di costoro il numero di strutture è superiore a 5.

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



Le precedenti esperienze di visita si sono svolte prevalentemente sia in Italia che all’estero (71%) o, in misura molto minore, soltanto all’interno dei confini nazionali (27%), mentre molto rari sono i casi in cui il turista ha affermato di aver vissuto una simile esperienza soltanto all’estero.

Grafico 2.11 – Localizzazione delle ville visitate



Entrando ora nel merito della specifica fruizione osservata, si coglieranno alcuni aspetti utili per completare l'identikit del visitatore di ville in Veneto.

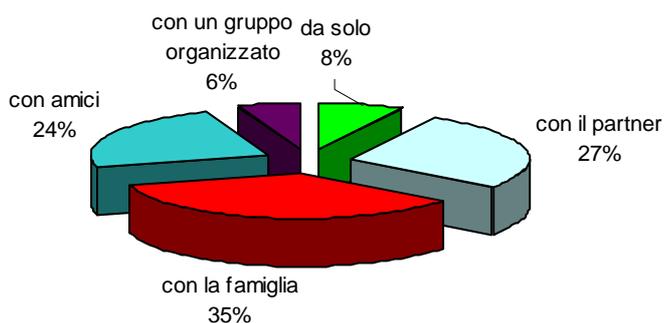
Innanzitutto, occorre capire che tipo di esperienza egli stia vivendo in relazione al tipo di organizzazione precedente alla visita: si tratta cioè di un turista "fai-da-te", che ha progettato autonomamente la propria vacanza o escursione senza ricorrere ad alcun intermediario turistico, o di un viaggiatore "organizzato" che ha acquistato un pacchetto o comunque una proposta di viaggio presso un'agenzia? I risultati dell'indagine rivelano che il visitatore delle ville venete è quasi sempre un turista indipendente, mostrando di essersi affidato ad un intermediario turistico soltanto nel 6% dei casi indagati.

Grafico 2.12 – Organizzazione del viaggio



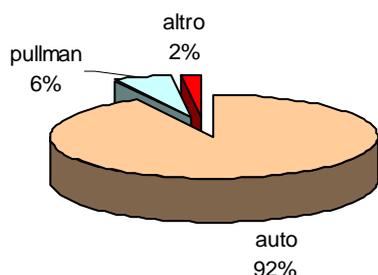
La compagnia con la quale sta effettuando la visita alla villa è soprattutto la famiglia (35% del campione), il partner (27%) o un gruppo di amici (24%) e si riconferma anche in questo caso la scarsa propensione a viaggiare all'interno di un gruppo organizzato.

Grafico 2.13 – Con chi sta effettuando la visita



Il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la residenza storica è in quasi tutti i casi l'automobile, mentre soltanto chi appartiene ad un gruppo organizzato ha dichiarato di essersi servito del pullman.

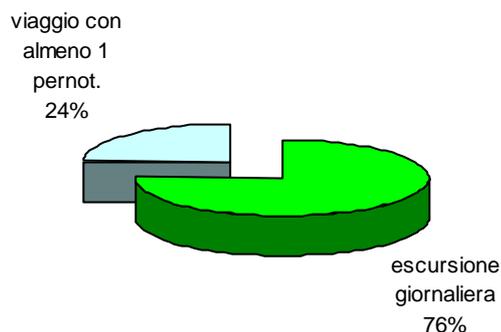
Grafico 2.14 – Mezzi di trasporto



Un altro importante aspetto che caratterizza il visitatore oggetto di indagine è il suo essere prevalentemente un "escursionista", volendo indicare con questo termine (usato qui in senso tecnico) chiunque si sposti al di fuori del proprio luogo abituale di residenza senza trascorrervi però la notte, per un periodo cioè inferiore alle 24 ore, in opposizione alla figura del "turista", la cui permanenza al di fuori del proprio luogo di residenza abituale è di minimo una notte.

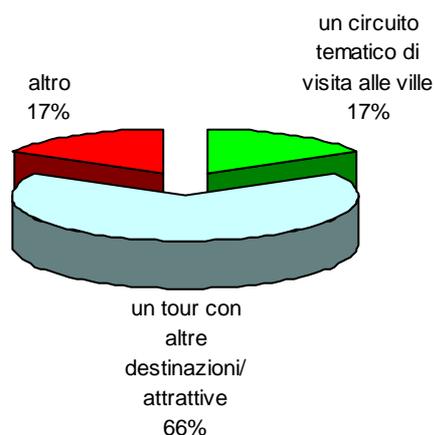
In linea con una caratteristica che connota la maggior parte delle dimore storiche oggetto di indagine, i flussi che interessano le due ville venete sede delle rilevazioni sono infatti per lo più di natura escursionistica, mentre il visitatore è un turista vero e proprio soltanto nel 24% dei casi.

Grafico 2.15 – Escursione/viaggio



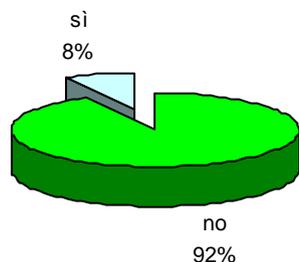
Volgendo ora l'attenzione sul "turista" vero e proprio della villa veneta, il tipo di esperienza che sta effettuando sembra configurarsi prevalentemente (66% dei casi) come un viaggio multidestinazione di taglio culturale, in cui la villa è una delle componenti e non il motivo centrale attorno cui ruota l'esperienza turistica effettuata, mentre soltanto nel 17% dei casi si tratta di un circuito tematico specificamente dedicato alla visita di ville e dimore storiche. Sotto la voce "altro" sono compresi altri tipi di viaggi, ad esempio vacanze con motivazione non prettamente culturale, come ad esempio quelle che nelle statistiche turistiche internazionali vengono fatte rientrare nell'importante categoria "VFR" (*visits of friends and relatives*) oppure, soprattutto per quanto riguarda le Ville della Riviera del Brenta, soggiorni per cure termali nel comprensorio di Abano e Montegrotto Terme.

Grafico 2.16 – Turisti – tipo di viaggio



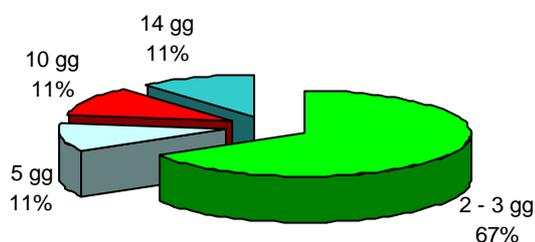
Per il turista, ma anche per visitatore giornaliero, la villa appena vista è abbinata molto di rado ad eventuali altre ville vicine.

Grafico 2.17 – Escursionisti – visita altre ville o altre risorse/attrattive



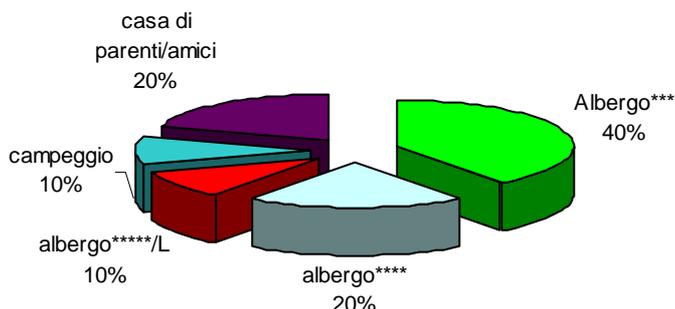
Per quanto riguarda la durata, si tratta prevalentemente di viaggi *short break* di non più di 2 o al massimo 3 giorni (nei due terzi dei casi), mentre il rimanente terzo del campione si suddivide equamente tra soggiorni di cinque giorni, dieci giorni e due settimane.

Grafico 2.18 – Turisti – durata viaggio



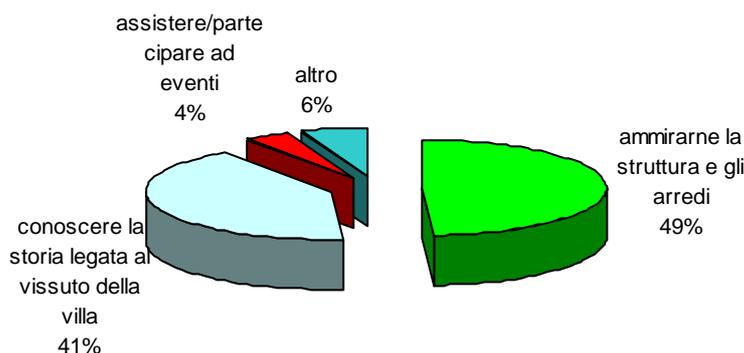
Il tipo di alloggio preferito è quello di tipo alberghiero, in particolare di standard medio-alto, e si nota che un peso non trascurabile è dato anche dal pernottamento presso parenti e amici, fatto, questo, da ricollegare a quanto detto in merito alla categoria residuale “VFR”.

Grafico 2.19 – *Turisti – alloggio*



Quanto alle motivazioni che stanno alla base della scelta di visitare la villa, il turista e l'escursionista delle ville venete manifestano due principali tipi di interesse: il desiderio di ammirare l'architettura e gli altri aspetti artistici che caratterizzano la dimora da un lato (49% delle preferenze) e il desiderio di conoscere la storia legata al vissuto della villa dall'altro (41%). In alcuni casi infine l'interesse nasce dalla volontà di assistere a manifestazioni ed eventi organizzati all'interno della residenza, come ad esempio, nel caso delle rilevazioni effettuate presso Villa Contarini, la curiosità suscitata dalla presenza, nel giardino antistante la villa, di parate con figuranti in costume d'epoca.

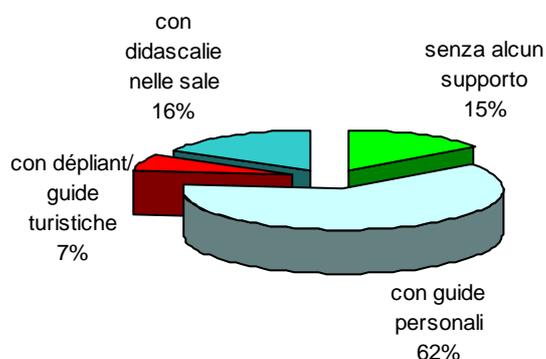
Grafico 2.20 – *Motivazione principale di visita alla villa*



Per quanto riguarda la modalità di svolgimento della visita, prevale nettamente il tour con l'accompagnamento di una guida (62%), che, nel caso di Villa Contarini, era peraltro anche l'unica modalità di fruizione possibile delle sale interne nel giorno della rilevazione. Il 16% dei visitatori ha invece scelto semplicemente di ottenere informazioni leggendo le didascalie poste in

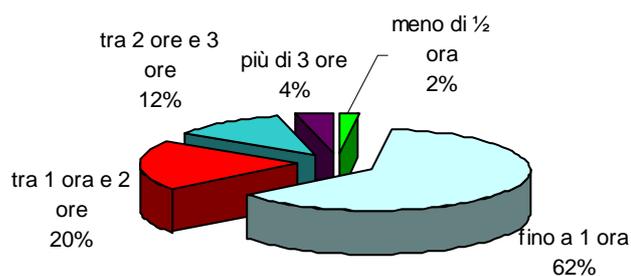
corrispondenza delle opere più importanti esposte nelle varie sale, il 15% ha preferito non avvalersi di alcun supporto informativo e il 7% ha usufruito di brochure o guide turistiche.

Grafico 2.21 – Modalità di visita



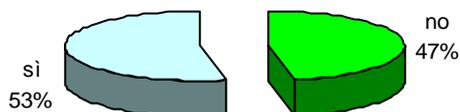
Quanto alla durata della visita, il 64% degli intervistati dichiara di essere rimasto all'interno della villa e del parco annesso (presente sia a Villa Pisani sia a Villa Contarini) come minimo un'ora, ma le grandi dimensioni di entrambe le dimore e dei parchi che le circondano hanno portato il 20% del campione a trascorrervi fino a due ore, il 12% tra le due e le tre ore e il 4% addirittura più di tre ore.

Grafico 2.22 – Durata della visita



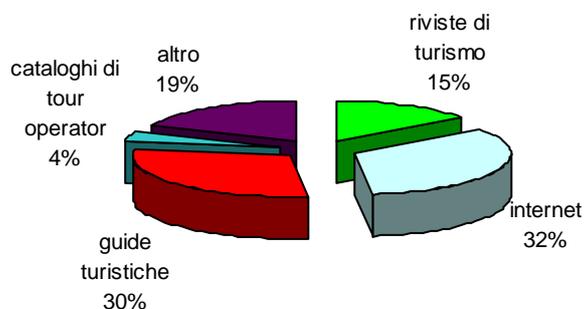
In relazione infine all'eventuale documentazione pre-visita, i visitatori sembrano nella maggior parte dei casi essersi dati da fare per raccogliere informazioni di vario tipo (53% del campione), pur essendo molti coloro che invece non l'hanno fatto.

Grafico 2.23 – Documentazione precedente alla visita



Fonti e canali di documentazione scelti con maggiore frequenza sono stati la rete, che accoglie preferenze dal 32% degli intervistati, e le guide turistiche (30%), mentre un ruolo minore è svolto in questo senso da riviste di turismo e dai cataloghi dei tour operator, utilizzati soltanto dal 4% del campione. Si precisa infine che nella categoria “altro” rientrano soprattutto le spiegazioni e le informazioni ottenute da altre persone con le quali è stata programmata la visita, soprattutto parenti e conoscenti che hanno accompagnato gli intervistati presso la villa.

Grafico 2.24 – Fonti di documentazione



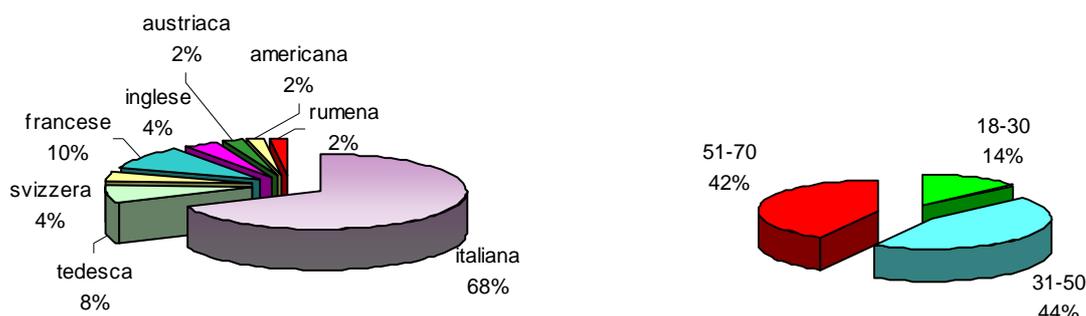
## 2.2 Toscana

In Toscana le rilevazioni campionarie sono state condotte nei giorni immediatamente precedenti le festività pasquali presso due delle Ville Medicee più importanti e note della regione: Villa La Petraia in località Castello, alla periferia di Firenze, e la Villa Medicea di Poggio a Caiano, piccolo comune in provincia di Prato, a circa 30 km da Firenze.

Come risulta dal seguente grafico, la distribuzione dei visitatori delle due dimore storiche risulta più varia rispetto a quella riscontrata in Veneto per quanto riguarda la nazionalità e gli stranieri sembrano pesare nel complesso di più, rappresentando circa il 32% del totale.

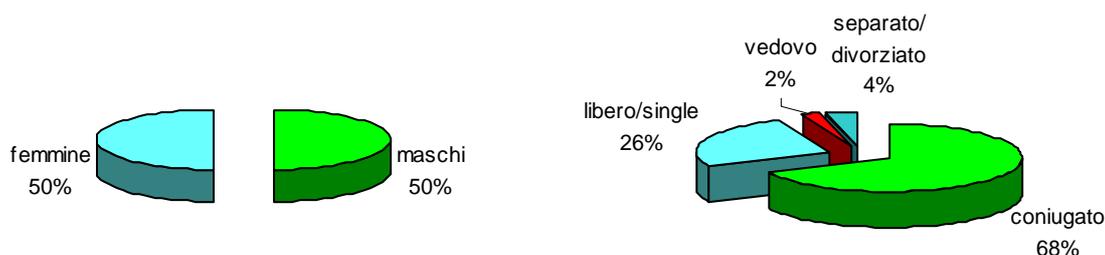
Le nazionalità maggiormente presenti sono quella francese (10%), seguita da quella tedesca (8%) e, a pari merito, quella inglese e svizzera (4%).

Grafico 2.25 – Nazionalità ed età



Il campione è perfettamente distribuito tra uomini e donne, con prevalenza di persone sposate (68%) e libere o single (26%).

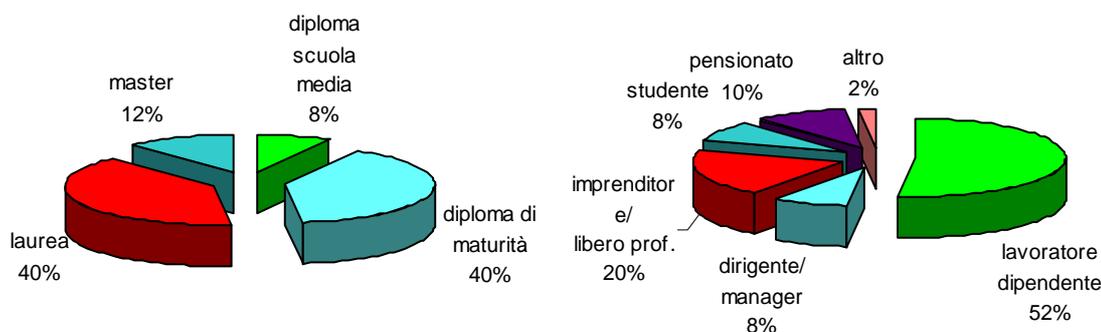
Grafico 2.26 – Sesso e stato civile



Il livello culturale dei visitatori incontrati in Toscana supera quello rilevato in tutte e tre le altre regioni: più di metà degli interlocutori dell'indagine sono risultati in possesso di un titolo accademico, universitario o post-universitario, e tra i non laureati prevalgono comunque nettamente coloro che hanno conseguito almeno un diploma di scuola superiore.

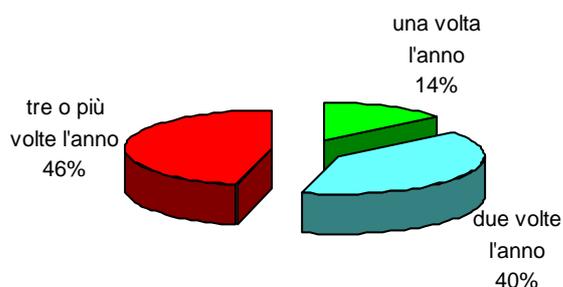
Per quanto riguarda la professione svolta, più di metà dichiara di essere lavoratore dipendente ma significativa risulta anche la quota di dirigenti e liberi professionisti, attività professionali in genere qualificanti e ad elevata redditività da porre in relazione con l'alto livello culturale cui si è appena fatto riferimento. Da non trascurare infine l'incidenza percentuale dei pensionati, che rappresentano il 10% del campione.

Grafico 2.27 – Titolo di studio e professione



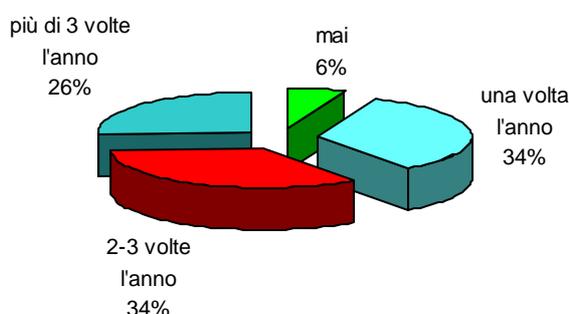
I visitatori delle ville toscane, oltre che per un livello culturale eccezionalmente elevato, si distinguono anche per essere assidui viaggiatori e vacanzieri, dichiarando di concedersi tre o più periodi di vacanza all'anno nel 46% dei casi.

Grafico 2.28 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



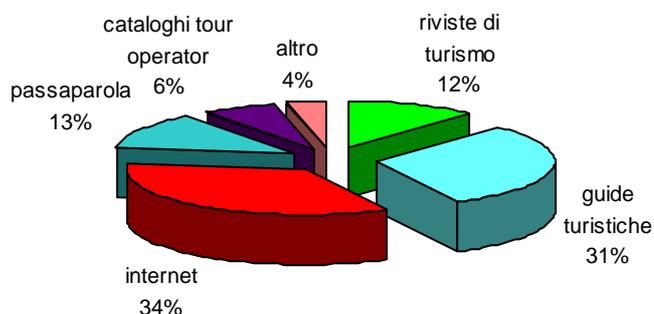
Anche i viaggi per motivi culturali sono praticati con molta frequenza, superando le 2-3 volte l'anno per quasi un terzo del campione.

Grafico 2.29 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



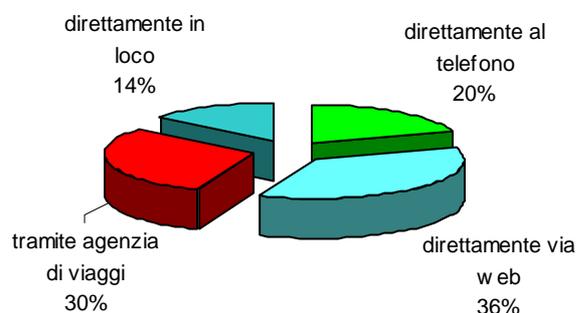
La scelta delle destinazioni da visitare o dove andare in vacanza avviene soprattutto tramite la consultazione di internet, che spesso è per gli intervistati uno strumento di uso quotidiano, e di guide turistiche, lasciando una funzione via via marginale ad altre fonti di informazione, quali il *word of mouth*, le riviste di turismo e i cataloghi di tour operator.

Grafico 2.30 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio



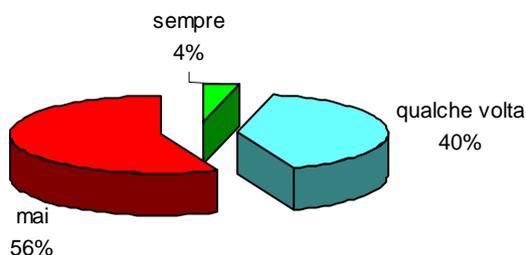
La familiarità con il mezzo informatico anche e soprattutto per fini professionali giustifica senza dubbio l'elevato utilizzo dello stesso anche come strumento preferito di prenotazione e acquisto della vacanza (indicato dal 36% degli intervistati), seguito dal ricorso all'intermediazione di un'agenzia di viaggio (30%), dai contatti telefonici diretti con l'erogatore del servizio richiesto (20%), mentre il 14% del campione dichiara la propria preferenza per i viaggi senza precedente prenotazione.

Grafico 2.31 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



La scarsa propensione rilevata in generale per la fruizione di proposte di viaggio preconfezionate da parte dei visitatori delle ville trova conferma anche tra quelli delle ville toscane, che nel 56% dei casi affermano di non farne mai uso.

Grafico 2.32 – Acquisto di pacchetti turistici



Loro compagni di viaggio abituali sono soprattutto i componenti del nucleo familiare (54%) o i partner, mentre i viaggi con gli amici sono meno frequenti e quelli con un gruppo organizzato preferiti soltanto dal 4% del campione.

Grafico 2.33 – Con chi viaggiano più spesso

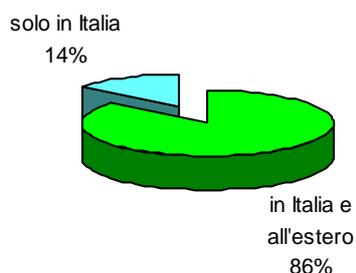


Passando ora invece ad un focus più specifico sul tema della presente ricerca, un dato interessante da rilevare è che la totalità del campione si configura come “repeater” in relazione alla fruizione del prodotto “ville e dimore storiche”, esperienza ripetuta, appunto, per più di 5 volte da un significativo 84% degli intervistati, sia in Italia sia all'estero.

Grafico 2.34 – Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate



Grafico 2.35 – Localizzazione delle ville visitate



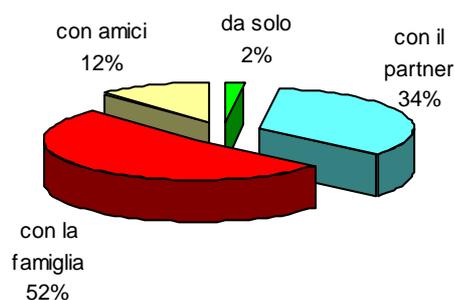
Considerando poi la dicotomia turista “indipendente/organizzato”, il visitatore delle ville medicee appartiene per lo più alla prima categoria, in misura ancora maggiore di quanto rilevato per il Veneto, dal momento che i “casi” di turisti organizzati riguardano soltanto il 4% del campione.

Grafico 2.36 – *Organizzazione del viaggio*



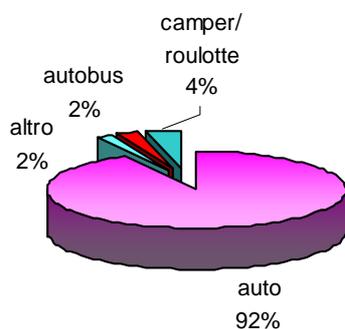
I compagni con i quali stanno effettuando la visita sono, in linea con le generali abitudini di viaggio precedentemente dichiarate, soprattutto i famigliari o il partner, mentre minore è il numero di chi in quell'occasione era in compagnia di amici.

Grafico 2.37 – *Con chi sta effettuando la visita*



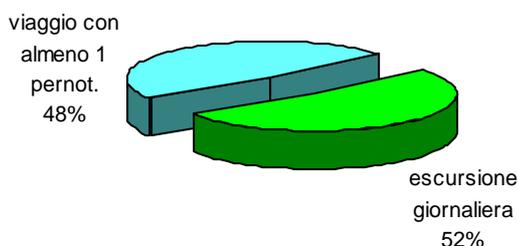
L'auto si conferma anche in Toscana il mezzo di trasporto decisamente più utilizzato per raggiungere le ville, lasciando quote soltanto molto marginali agli altri mezzi.

Grafico 2.38 – Mezzi di trasporto



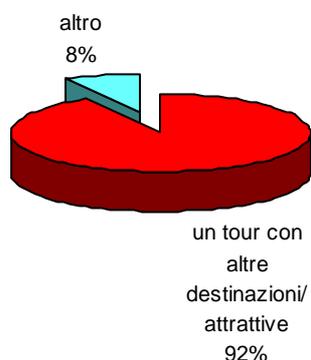
La predominanza di visitatori giornalieri sui visitatori turisti registrata in Veneto si verifica anche nel caso della Toscana ma lo scarto percentuale tra le due categorie è molto meno marcato in quest'ultima regione, dove coloro che hanno deciso di inserire la visita alla villa all'interno di un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento sale fino al 48% del totale.

Grafico 2.39 – Escursione/viaggio



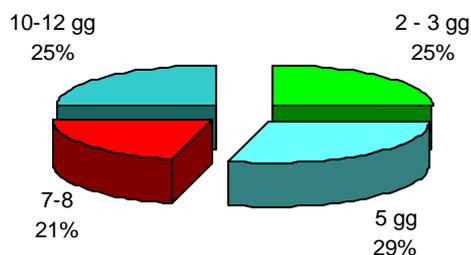
Spostando l'attenzione sul fruitore turista vero e proprio, l'inclusione della visita ad una villa appare per lo più combinata alla visita di attrattive e destinazioni culturali di altro genere, più che a quella di altre ville e dimore.

Grafico 2.40 – *Turisti – tipo di viaggio*



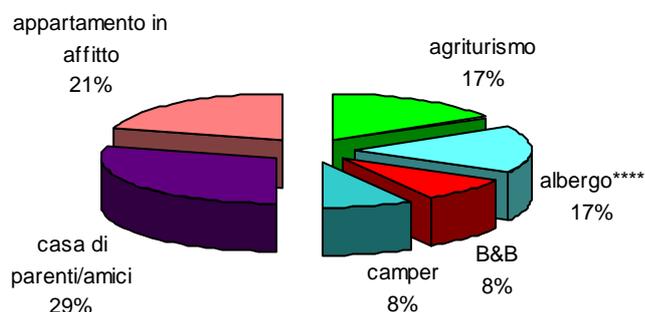
Il viaggio che sta effettuando sembra avere durate diverse di caso in caso, con una ripartizione piuttosto equilibrata tra *short break/long weekend* e viaggi di cinque giorni, una settimana o 10-12 giorni.

Grafico 2.41 – *Turisti – durata viaggio*



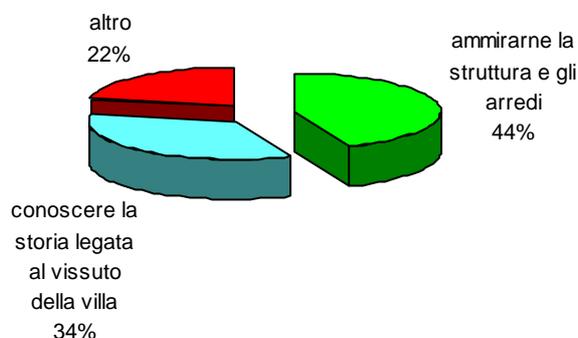
Per quanto riguarda il tipo di alloggio scelto, in Toscana spicca una sensibile differenza rispetto a quanto registrato mediamente per la domanda effettiva totale delle quattro regioni: si tratta cioè della scarsa preferenza accordata alle strutture alberghiere in favore soprattutto di sistemazioni presso parenti ed amici (29%), appartamenti in affitto (21%) e agriturismi (17%).

Grafico 2.42 – *Turisti – alloggio*



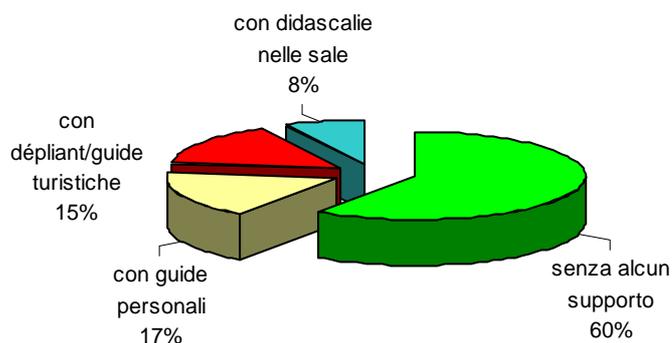
Quanto alle motivazioni sottese alla scelta di visitare la villa, il turista, così come l'escursionista delle ville toscane, è attratto soprattutto dalla possibilità di ammirarne l'architettura e gli arredi e si dimostra solo in misura minore interessato ad apprendere informazioni e curiosità legate alla storia della residenza storica. All'interno della voce "altro" pesa in particolar modo il desiderio di visitare e godere del parco annesso alla villa.

Grafico 2.43 – *Motivazione principale di visita alla villa*



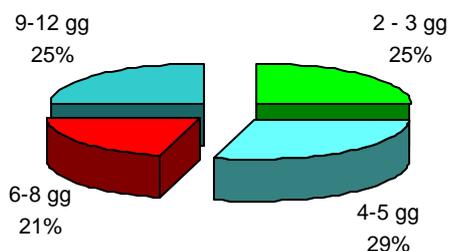
La visita si è svolta soprattutto in modo indipendente senza il ricorso a particolari supporti informativi o, al massimo, attraverso la lettura di guide e brochure o di didascalie poste nelle sale. Si sottolinea tuttavia che il peso poco rilevante delle visite guidate, che invece in quasi tutte le altre regioni appare strumento preferenziale, è da ricollegare probabilmente alle scarse opportunità di questo particolare tipo di fruizione a disposizione presso le due ville nelle quali è stata condotta la rilevazione (la possibilità di effettuare un tour guidato esisteva infatti soltanto presso La Petraia).

Grafico 2.44 – Modalità di visita



La durata della visita è mediamente piuttosto elevata: per più di metà degli intervistati essa è superiore all'ora e ciò è probabilmente da ricollegare anche all'elevato interesse dichiarato per la fruizione del parco e del giardino annessi.

Grafico 2.45 – Durata della visita



Passando infine ad analizzare se vi è stata da parte dei visitatori una raccolta di informazioni preliminare sulla dimora storica oggetto di visita, si nota che nella grandissima maggioranza parte dei casi ciò si è verificato, in particolare attraverso la consultazione di guide turistiche, libri d'arte o di storia e la richiesta di informazioni a parenti e conoscenti che avevano già visitato in precedenza la villa, mentre in questo caso il ricorso ad internet non è stato molto frequente.

Grafico 2.46 – Documentazione precedente alla visita

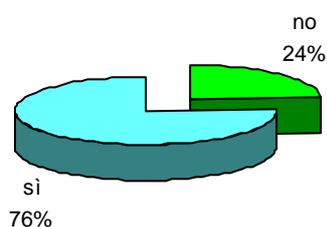
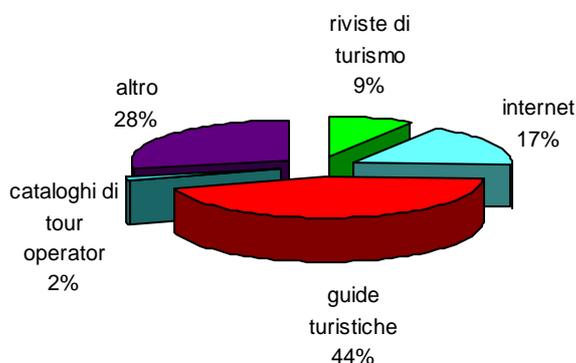


Grafico 2.47 – Fonti di documentazione



## 2.4 Campania

In Campania le rilevazioni sono state condotte presso due delle dimore storiche più famose del circuito delle Ville Vesuviane: Villa Campolieto ad Ercolano e Villa delle Ginestre a Torre del Greco, entrambe in provincia di Napoli.

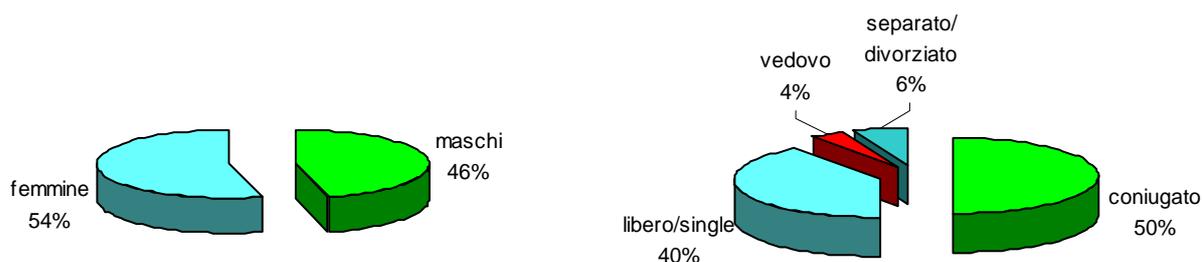
La totalità del campione intervistato è di nazionalità italiana, per il 60% di età intermedia (31-50 anni) ma con una buona rappresentatività anche della fascia immediatamente precedente (18-30 anni) e una presenza invece meno significativa degli over 50.

Grafico 2.48 – Nazionalità ed età



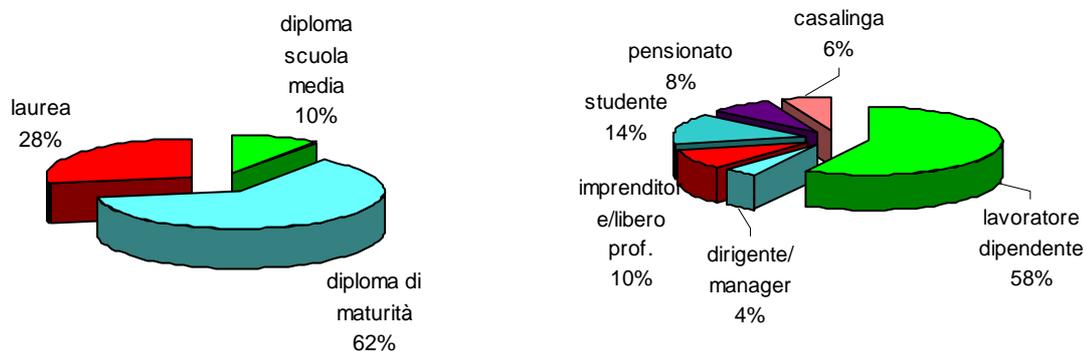
Nemmeno in Campania si rileva uno sbilanciamento particolare del campione verso uno dei due sessi e, per quanto concerne lo stato civile, vi è, al solito, una significativa presenza di persone sposate, seguiti dai single, peraltro più numerosi qui che altrove.

Grafico 2.49 – Sesso e stato civile



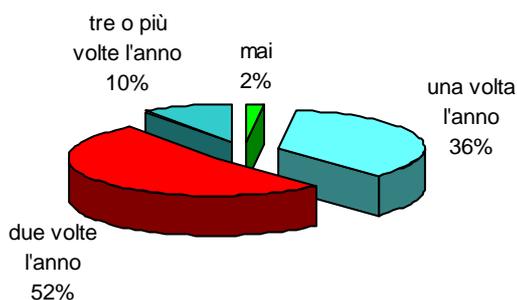
Il livello di istruzione appare nel complesso medio-alto ma la quota di laureati è qui sensibilmente inferiore rispetto a quella registrata in Veneto e, soprattutto, in Toscana (28%). È probabilmente di riflesso rispetto al dato appena commentato la presenza meno significativa di categorie professionali a più alta qualifica (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e manager), mentre si conferma il peso elevato dei lavoratori dipendenti (58%). Da notare infine la percentuale di studenti (14%), che risulta superiore alla media fino ad ora rilevata nelle altre regioni.

Grafico 2.50 – Titolo di studio e professione



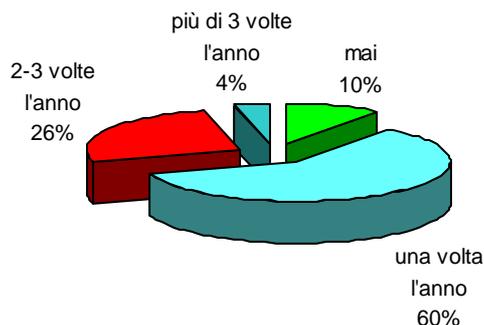
La frequenza con cui gli intervistati viaggiano abitualmente nel corso dell'anno è nel complesso media: più di metà trascorre due periodi di vacanza ma solo il 10% giunge a concedersene tre.

Grafico 2.51 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



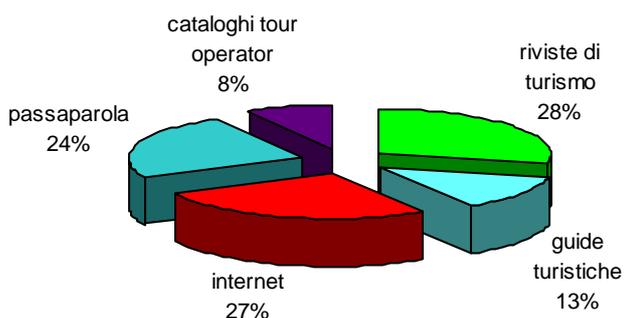
La frequenza con cui effettuano viaggi a prevalente motivazione culturale risulta sensibilmente più ridotta, come dimostrato dal fatto che nel 60% dei casi essa si riduce ad una sola occasione l'anno.

Grafico 2.52 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



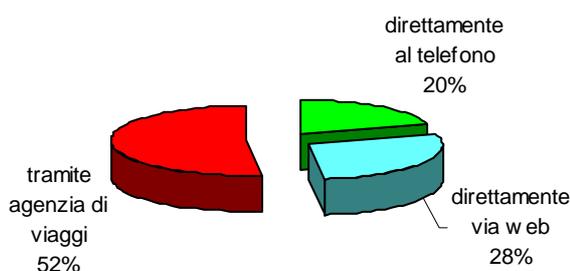
Le fonti primarie di informazione consultate per decidere le possibili destinazioni dei propri viaggi sono la rete (utilizzata dal 27% degli intervistati), le riviste di turismo (28%) e il passaparola (24%), mentre viene fatto un uso molto più limitato di guide turistiche e, in particolare, di cataloghi di tour operator.

Grafico 2.53 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio



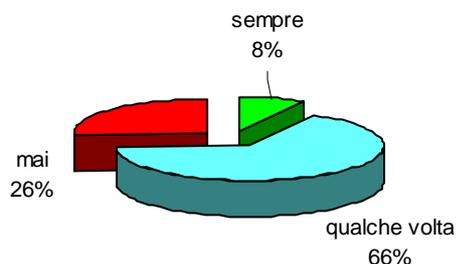
L'agenzia di viaggio è utilizzata dai più come canale privilegiato per prenotare ed acquistare le proprie vacanze, cui seguono, ma a notevole distanza, internet e il contatto telefonico diretto.

Grafico 2.54 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



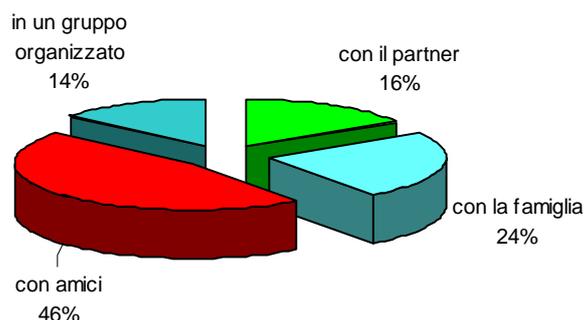
I visitatori delle ville campane sembrano più propensi di altri all'acquisto di pacchetti turistici, che quasi due terzi del campione dichiara di effettuare con una qualche frequenza e la percentuale di chi dichiara invece di non ricorrervi mai risulta qui molto più bassa rispetto a quella registrata presso le altre regioni oggetto di indagine.

Grafico 2.55 – Acquisto di pacchetti turistici



I compagni di viaggio abituali degli intervistati, secondo quanto da loro dichiarato, risultano essere prevalentemente gli amici e la famiglia. Da rilevare anche la percentuale leggermente più elevata delle preferenze accordate ai viaggi di gruppo rispetto alla media delle altre regioni.

Grafico 2.56 – Con chi viaggia più spesso



L'indagine su eventuali esperienze di visita ad altre ville e dimore storiche ha rivelato anche per la Campania risultati positivi: il 90% del campione afferma infatti di essere un *repeater* in relazione a questo tipo di prodotto culturale, anche se il numero di ville visitate è superiore a cinque per meno di metà dei visitatori e l'esperienza si limita, nella maggior parte dei casi, a viaggi effettuati sul territorio nazionale.

Grafico 2.57 – Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate

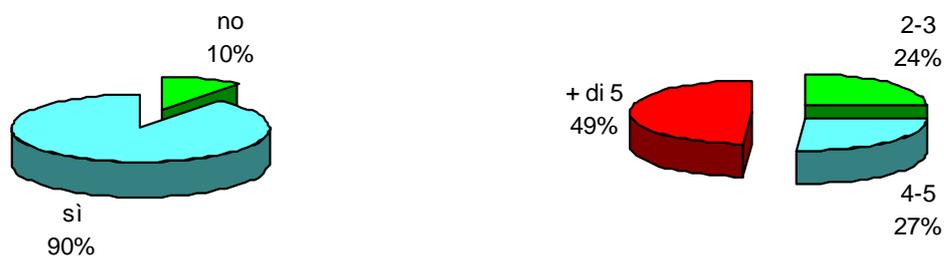
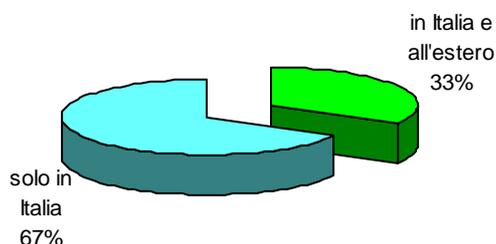
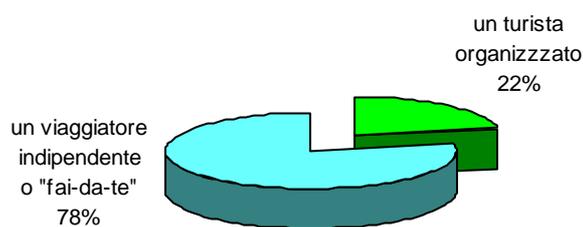


Grafico 2.58 – Localizzazione delle ville visitate



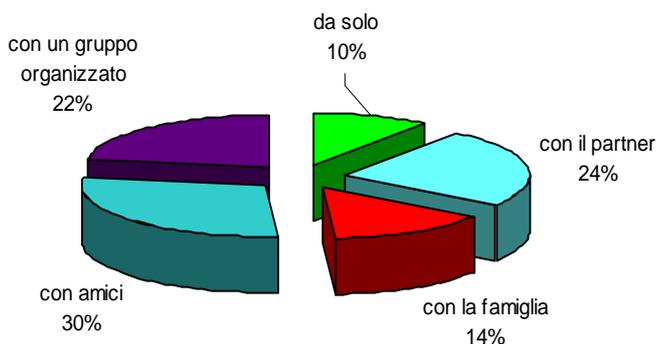
I visitatori campani sono soprattutto viaggiatori indipendenti, situazione che abbiamo visto prevalere anche presso le altre regioni, ma non manca un discreto numero di persone che si sono affidate ad un intermediario per l'organizzazione del viaggio o dell'escursione (22% del campione).

Grafico 2.59 – Organizzazione del viaggio



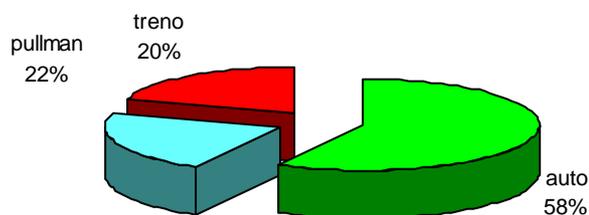
I compagni di viaggio sono, anche stavolta in linea con le abitudini più generali precedentemente descritte, soprattutto amici e membri del gruppo organizzato con il quale si stanno muovendo, mentre la famiglia o il partner ha in questo caso un ruolo secondario.

Grafico 2.60 – Con chi stanno effettuando la visita



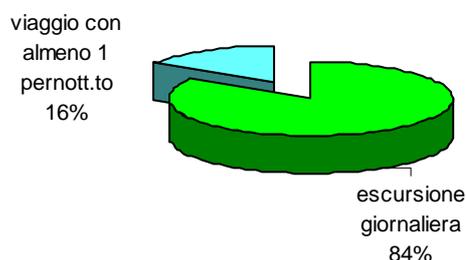
Quanto ai mezzi di trasporto utilizzati per giungere alla villa, prevale l'impiego dell'auto privata ma un discreto peso è ricoperto anche dal pullman, dato da ricollegare naturalmente alla modalità di visita di gruppo che sembra in Campania più frequente che altrove.

Grafico 2.61 – Mezzi di trasporto



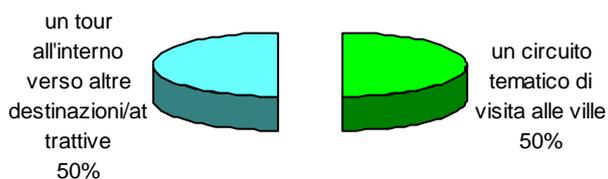
Elevatissima la percentuale di chi, tra i visitatori, si qualifica come “escursionista” (84%), di chi cioè non sta effettuando un vero e proprio viaggio con almeno un pernottamento ma è piuttosto in visita giornaliera, rientrando entro la serata di nuovo nel proprio luogo abituale di residenza.

Grafico 2.62 – Escursione/viaggio



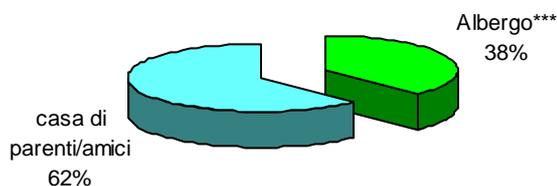
Per quanto concerne i visitatori turisti, i quali, come già detto, rappresentano soltanto il 16% del totale, il tipo di viaggio effettuato è per metà di essi un circuito tematico che prevede al proprio interno anche la visita di altre dimore storiche e per l'altra metà un viaggio più genericamente culturale, in cui la villa non è tema centrale. Nella totalità dei casi si tratta di viaggi cosiddetti *short break* di durata che non supera i 2-3 giorni.

Grafico 2.63 – Turisti – tipo di viaggio



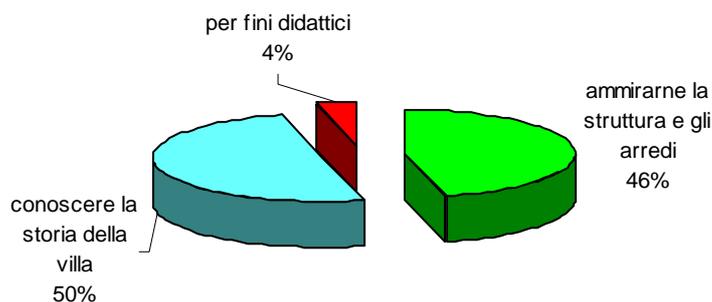
I turisti campani in visita alle ville sembrano alloggiare soprattutto presso le abitazioni di parenti e amici, prediligendo invece l'albergo soltanto nel 38% dei casi.

Grafico 2.64 – *Turisti – alloggio*



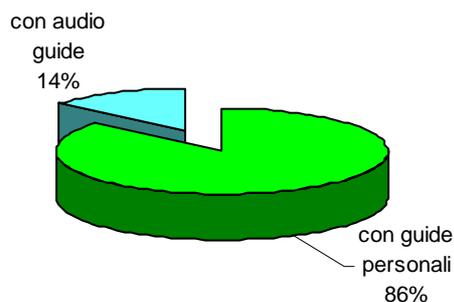
La motivazione principale alla base dell'esperienza di visita che hanno scelto di effettuare è un interesse di tipo storico (50% delle risposte fornite), mentre gli aspetti architettonici e artistici accolgono le preferenze del 46% del campione, seguiti da motivazioni di tipo didattico, proprie delle scolaresche in visita di istruzione.

Grafico 2.65 – *Motivazione principale di visita alla villa*



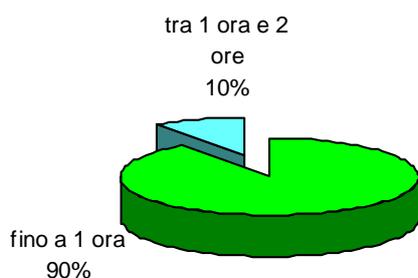
Le modalità di fruizione prevalenti sono quelle guidate e, soltanto secondariamente, quelle che prevedono l'ausilio di una audioguida.

Grafico 2.66 – *Modalità di visita*



La durata della visita è mediamente molto inferiore rispetto a quella registrata nelle altre regioni indagate, e ciò è anche da ricondurre alle diverse dimensioni e, quindi tempi di visita richiesti, delle residenze.

Grafico 2.67 – *Durata della visita*



Si conclude quindi il profilo del visitatore delle ville campane osservando che nella maggior parte dei casi ha avuto la possibilità e la volontà di documentarsi prima della visita, utilizzando soprattutto internet (42%) o, anche se in misura decisamente minore, riviste di turismo e guide turistiche.

Grafico 2.68 – *Documentazione precedente alla visita*

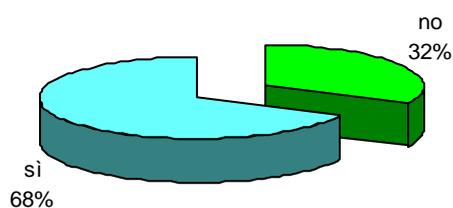
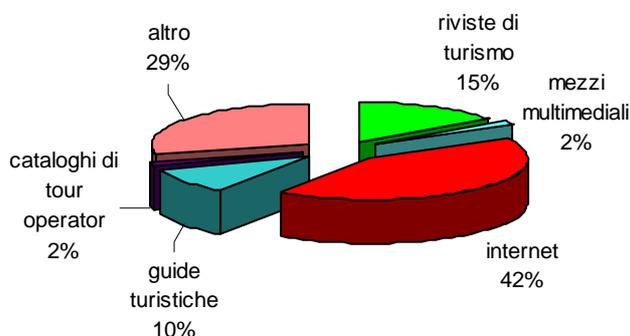


Grafico 2.69 – Fonti di documentazione

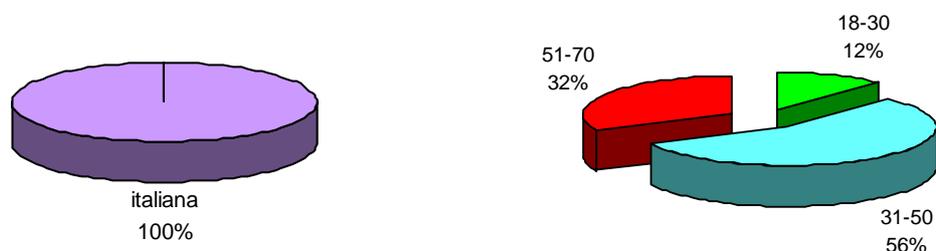


## 2.4 Sardegna

Come si è già avuto modo di dire nella parte metodologica del presente report, in Sardegna le rilevazioni sono state effettuate presso un'unica dimora storica: il Castello Giudiciale di Sanluri, nel cagliaritano, 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.

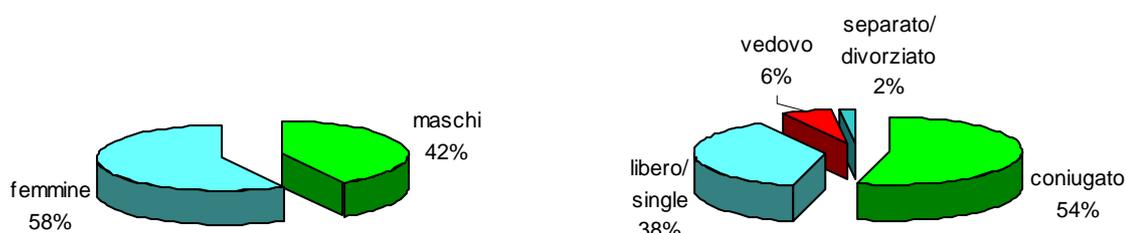
Come si è verificato in Campania, anche in questa regione il campione risulta composto esclusivamente da visitatori di nazionalità italiana, di età soprattutto intermedia (31-50 anni) ma con una significativa presenza anche di over 50 (32% degli intervistati).

Grafico 2.70 – Nazionalità ed età



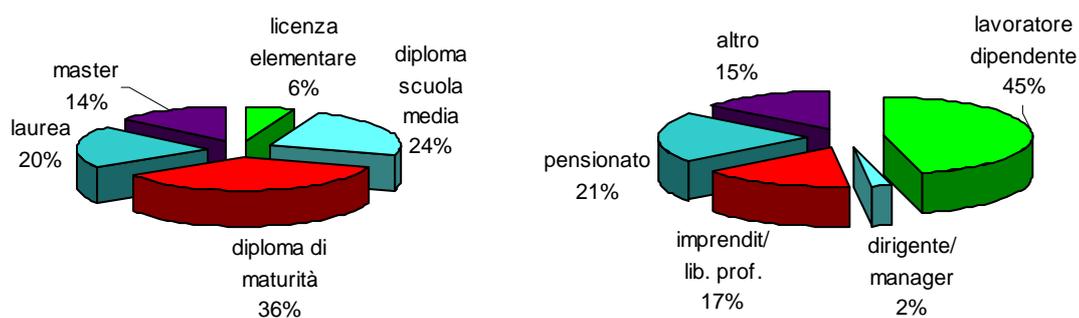
Le donne superano sugli uomini con uno scarto percentuale di 16 punti e i soggetti coniugati sono il 54% del totale, seguiti dai single (38%), vedovi (6%) e separati/divorziati (2%).

Grafico 2.71 – Sesso e stato civile



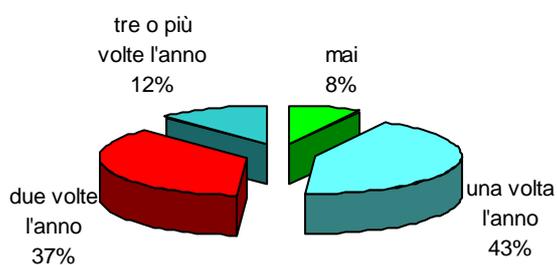
Si tratta di persone che possono contare su un livello di istruzione medio-alto, in possesso di almeno un diploma di scuola superiore nel 70% dei casi e nel 34% di una laurea o di un master. La categoria professionale più rappresentata è quella dei lavoratori dipendenti (45%) ma significativa è anche la presenza di pensionati (21%) e impiegati in attività imprenditoriali o come liberi professionisti (17%).

Grafico 2.72 – Titolo di studio e professione



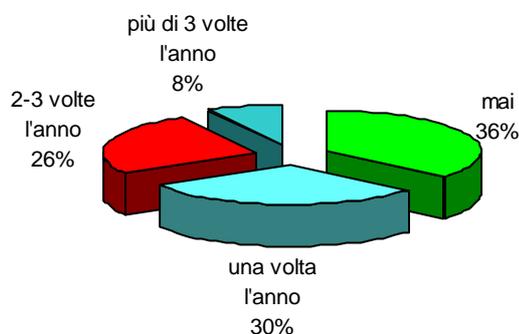
La maggior parte effettua uno o al massimo due periodi di vacanza l'anno (80% del campione), mentre il restante 20% degli intervistati si divide tra chi ha il privilegio di poter viaggiare ancora più spesso (12%) e chi invece, all'opposto, non va mai in vacanza (8%).

Grafico 2.73 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze



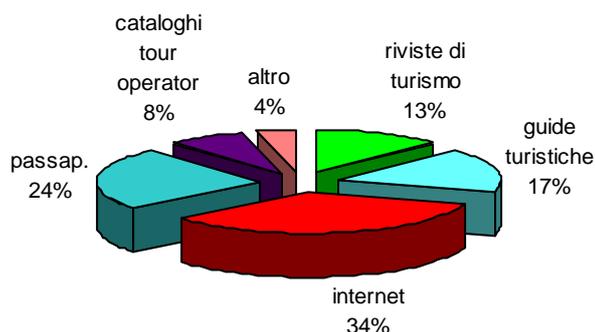
Spostando l'attenzione sulla propensione e abitudine a viaggiare per motivi strettamente culturali, risulta che essa non è particolarmente marcata: il 36% dichiara infatti di non fare mai questo tipo di esperienza e il 30% di farla soltanto una volta l'anno, mentre il restante 34% afferma di praticare con maggiore frequenza forme di turismo culturale, dedicandosi 2-3 volte all'anno (26%) o, solo in misura minore, più di tre volte (8%).

Grafico 2.74 – Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale



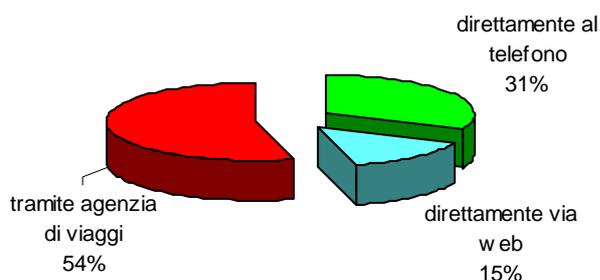
La scelta delle mete di viaggio viene effettuata soprattutto attraverso il reperimento di spunti e informazioni su internet (34%) o chiedendo consigli e suggerimenti ad amici, conoscenti e parenti (24%) e, via via con maggior frequenza, attraverso la lettura di guide o riviste di turismo.

Grafico 2.75 – Fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio



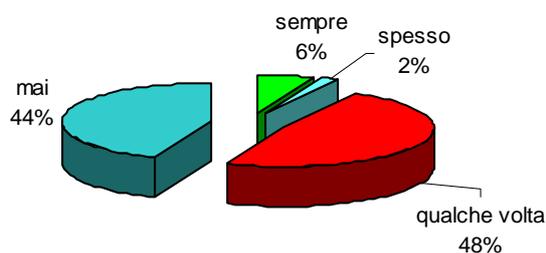
Anche in Sardegna i fruitori effettivi interpellati sembrano utilizzare prevalentemente il servizio di intermediazione delle agenzie turistiche per prenotare e acquistare i propri viaggi, dimostrandosi poco propensi a sfruttare il mezzo informatico, oltre che come fonte di informazioni aggiornate, anche come canale commerciale: solo il 15% dei soggetti intervistati lo indica infatti come mezzo primario impiegato a questo scopo. Non trascurabile infine la percentuale di coloro che preferiscono effettuare la prenotazione direttamente per telefono (31%).

Grafico 2.76 – Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



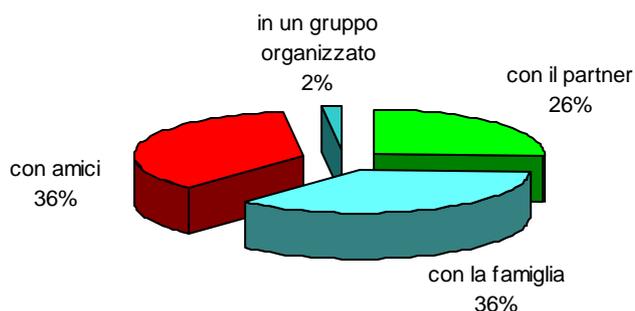
L'abitudine all'acquisto di soluzioni di viaggio di tipo "package" non è molto diffusa nemmeno tra i visitatori in Sardegna: è infatti solo saltuaria per quasi la metà del campione, mentre un elevato 44% non prende mai in considerazione l'ipotesi.

Grafico 2.77 – Acquisto di pacchetti turistici



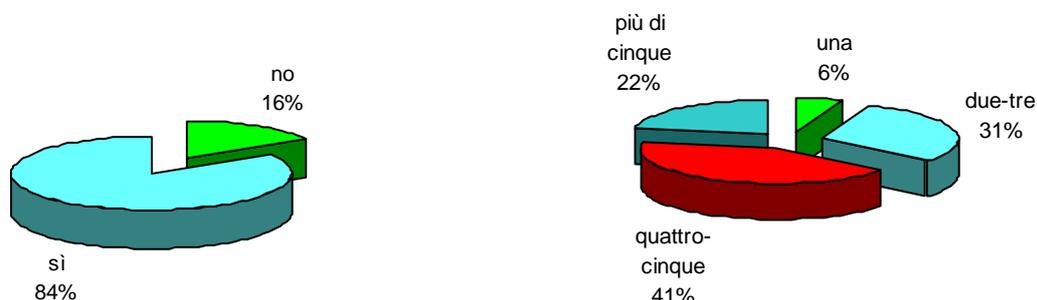
Famiglia e amici sono, in misura identica, i compagni di viaggio in genere preferiti, cui segue il partner e, in ultima istanza, il gruppo organizzato.

Grafico 2.78 – Con chi viaggiano più spesso



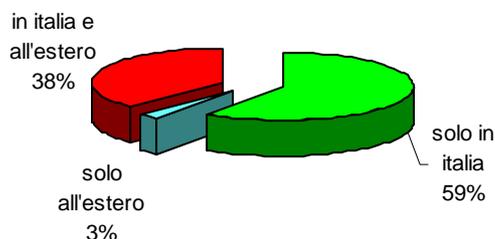
Anche il visitatore di dimore storiche in Sardegna sembra non essere quasi mai nuovo a questo tipo di esperienza, che dichiara nell'84% dei casi di aver già effettuato in passato. Il numero di ville o dimore storiche da questo visitate è compreso soprattutto tra le quattro e le cinque (41%) mentre ad essere fruitori più "esperti" di questa risorsa, con alle spalle più di cinque residenze visitate, è il 22% degli intervistati.

Grafico 2.79 – Precedente visita ad una villa/dimora storica e numero di ville visitate



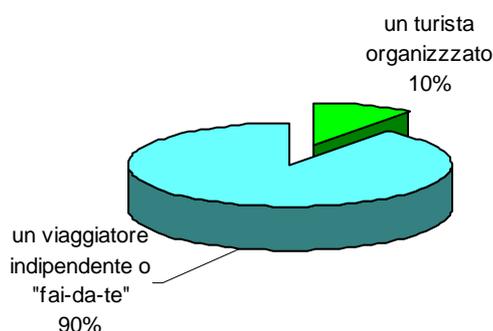
Le passate esperienze di visita sono state fatte per lo più unicamente in Italia oppure sia all'estero che nel nostro Paese, mentre sono molto rari i casi in cui il visitatore, che ricordiamo essere unicamente di nazionalità italiana, abbia avuto modo di entrare in contatto con questo tipo di prodotto culturale esclusivamente in un Paese straniero.

Grafico 2.80 – Localizzazione delle ville visitate



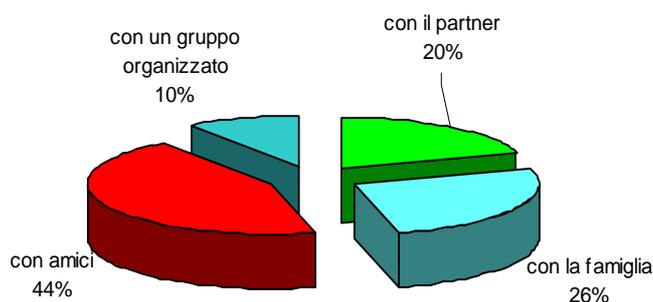
Spostando il focus dell'attenzione dalle precedenti esperienze di visita a quella in corso al momento dell'indagine, si osserva che, in Sardegna come nelle altre tre regioni analizzate, il visitatore delle ville è quasi sempre un fruitore "fai-da-te". Nel corso delle rilevazioni infatti solo per il 10% dei soggetti interpellati la visita effettuata risultava parte di una proposta di viaggio acquistata presso un operatore turistico.

Grafico 2.81 – *Organizzazione del viaggio*



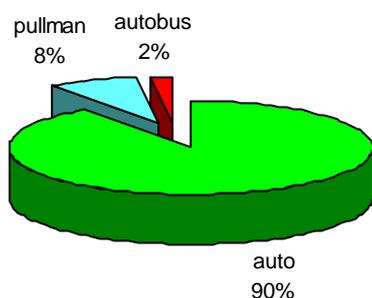
La maggior parte ha effettuato la visita in compagnia di amici, con minor frequenza di altri componenti del nucleo familiare o del compagno e, soprattutto, di altri membri di un gruppo organizzato.

Grafico 2.82 – *Con chi stanno effettuando la visita*



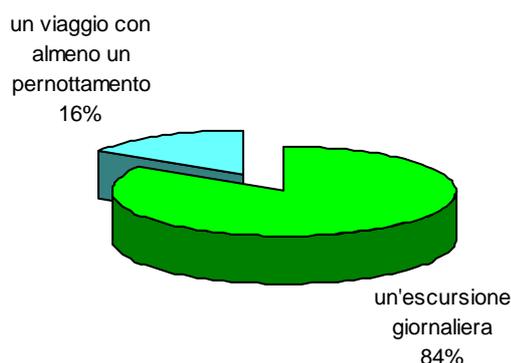
L'auto privata rimane anche in questa regione il mezzo di trasporto più utilizzato per accedere alla risorsa da visitare (90%), cui si aggiunge il pullman per coloro che stanno effettuando un viaggio di gruppo o, molto più raramente, il servizio di trasporto pubblico (2%).

Grafico 2.83 – Mezzi di trasporto



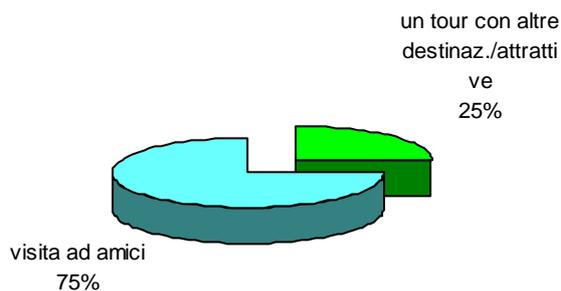
La ripartizione dei visitatori tra turisti ed escursionisti è identica a quella registrata per la Campania e vede una predominanza netta dei secondi (84%) sui primi (16%).

Grafico 2.84 – Escursione/viaggio



Come prevedibile, data la rilevanza soltanto marginale della risorsa “dimore storiche” in Sardegna – o comunque l'impossibilità di paragonarla a quella che essa riveste nel patrimonio culturale delle altre regioni oggetto delle rilevazioni – nessuno dei visitatori turisti intervistati dichiara che il castello presso il quale si trova è parte di un circuito tematico dedicato a castelli o ville della provincia o della regione, ed esclude anche nella maggior parte dei casi che si tratti di un viaggio culturale. Il 75% del campione afferma infatti che il viaggio che sta effettuando è una visita a parenti e conoscenti residenti nell'area.

Grafico 2.85 – *Turisti – tipo di viaggio*



A questo dato va ricondotta quindi la principale tipologia di alloggio scelta (casa di parenti e amici, indicata da metà dei turisti intervistati), cui seguono, a pari merito, l'albergo e l'agriturismo (indicate entrambe da un quarto del campione). Inoltre, il viaggio in corso di svolgimento è prevalentemente di tipo "short break" (una o due notti).

Grafico 2.86 – *Turisti – alloggio*

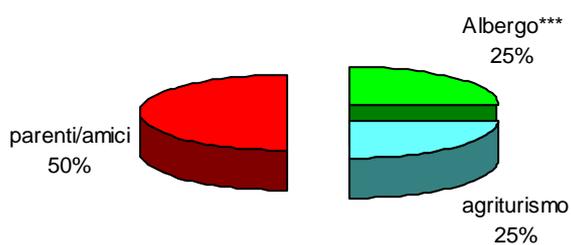
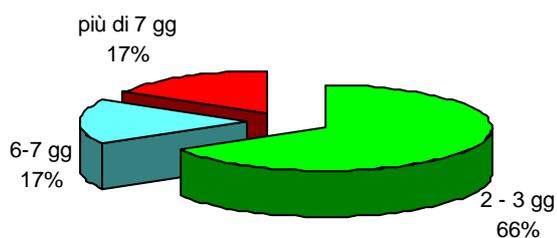
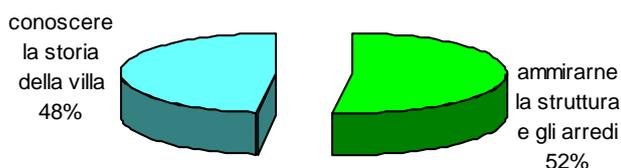


Grafico 2.87 – *Turisti – durata viaggio*



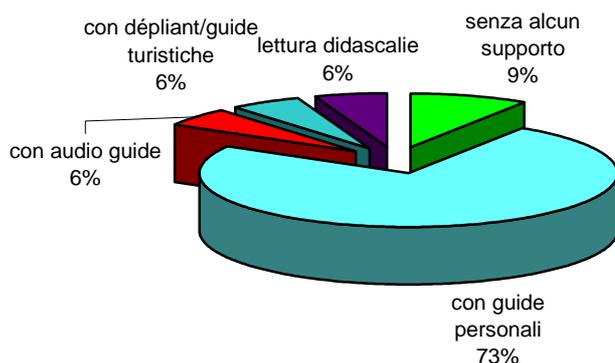
La scelta di visitare il castello nasce da un duplice ordine di interessi, che ricorrono nelle risposte fornite più o meno con la medesima frequenza: il piacere di ammirarne gli aspetti artistici e architettonici da un alto e il desiderio di conoscerne la storia dall'altro.

Grafico 2.88 – Motivazione principale di visita alla villa



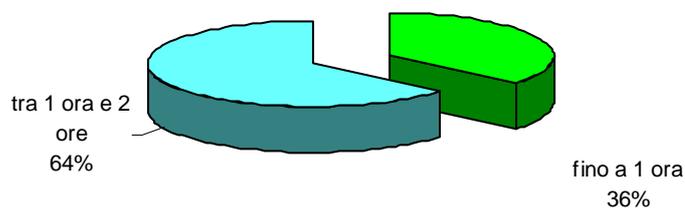
La modalità di fruizione preferita dal campione intervistato è risultato il tour guidato (scelto dal 73% dei visitatori), in seconda battuta la visita senza alcun supporto informativo particolare e, in terza istanza, con un'incidenza percentuale paritaria (6%), il ricorso ad audioguide, materiale cartaceo e alla lettura delle didascalie poste nelle varie sale.

Grafico 2.89 – Modalità di visita



La durata media della visita, come si intuisce dal grafico seguente, è molto più bassa rispetto a quella di altri tipi di dimore storiche fin qui analizzate e non giunge mai a protrarsi oltre le due ore.

Grafico 2.90 – Durata della visita



Si conclude infine sottolineando come il visitatore di cui si è cercato di tratteggiare un profilo non ha provveduto a documentarsi in anticipo sull'attrattore che sarebbe andato a visitare o lo ha fatto soltanto in pochi casi (30%), utilizzando *in primis* internet, riviste di turismo o mezzi multimediali.

Grafico 2.91 – Documentazione precedente alla visita

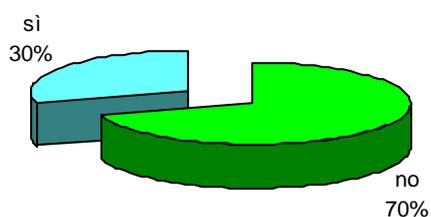
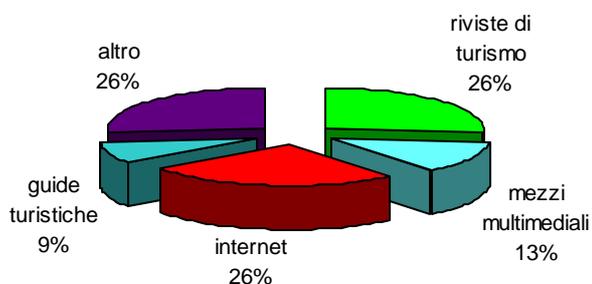


Grafico 2.92 – Fonti di documentazione



### **3. LE VILLE NELLE IDEE, NEI PROGETTI E NELLE PROPOSTE DEGLI OPERATORI**

Obiettivo di questo ultimo capitolo è di presentare quanto emerso dall'indagine sul campione di soggetti italiani e stranieri dell'organizzazione e dell'intermediazione turistica in relazione a ciascuna delle quattro regioni partecipanti al Progetto Interregionale.

Analizzando le risposte fornite dagli operatori nel questionario inviato e ripercorrendo alcuni passaggi più significativi delle interviste in profondità condotte con alcuni di loro, si cercherà di comprendere se e in quale modo le ville e dimore storiche che rientrano nel patrimonio culturale del Veneto, della Toscana, della Campania e della Sardegna trovino attualmente spazio all'interno delle proposte commerciali di tali imprese o, in caso contrario, se esista la possibilità di inserirle in una prospettiva di breve, medio o lungo termine. Inoltre, per ciascun contesto regionale, si approfondiranno quali siano le ville e dimore storiche maggiormente presenti nei cataloghi commerciali dei tour operator o degli operatori *incoming*, confrontando i risultati con le segnalazioni acquisite attraverso l'ascolto della domanda turistica potenziale ed effettiva.

Prima di procedere con focus specifici dedicati ciascuno ad una regione, vale la pena segnalare come, nella classifica per citazioni, tre delle regioni inserite nel progetto interregionale (Veneto, Toscana e Campania) occupano i primi posti nelle scelte dei tour operator. A superare invece la Sardegna sono, nell'ordine, Lombardia, Piemonte, Lazio, Marche e Sicilia.

Per la Lombardia sono presenti alcune tra le più note residenze d'epoca del Lago di Como (Villa Carlotta a Cadenabbia e Villa Serbelloni a Bellagio), per il Piemonte le ville del Lago Maggiore (presso le isole Borromee e a Verbania), per il Lazio, infine, le residenze nei dintorni di Roma (Villa d'Este a Tivoli e le dimore storiche della zona dei Castelli Romani).

Ci si concentra ora sullo scenario che caratterizza le regioni coinvolte nel progetto.

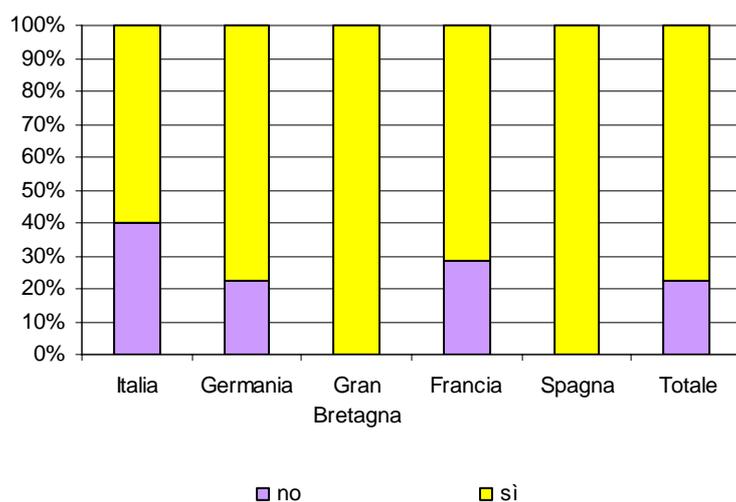
#### **3.1 Veneto**

Dall'indagine presso il campione specialistico è emerso come il Veneto sia senza dubbio la regione più frequentemente presente nei cataloghi degli operatori turistici italiani e stranieri in cui sia inclusa almeno un'esperienza di visita a ville e dimore storiche nel nostro Paese. Considerando le risposte fornite dall'intero campione specialistico (attivo quindi in tutti e cinque i mercati di riferimento), risulta infatti come circa l'80% di coloro che dichiarano di commercializzare, seppur in diversa misura e con diverse modalità, il prodotto "ville italiane", affermi che il Veneto figura nel ventaglio di queste proposte (grafico 3.1).

Sono gli operatori inglesi e spagnoli a tenere in maggior considerazione il prodotto ville venete, informazione che però, è bene ricordarlo, si riferisce ad insiemi di operatori che meno frequentemente degli altri ospitano nei propri cataloghi proposte includenti la visita a ville e dimore storiche.

A questo proposito, per una più corretta interpretazione e contestualizzazione delle informazioni presentate negli istogrammi di questo capitolo, si ritiene utile riportare qui di seguito, per ciascun mercato nazionale analizzato, le percentuali di operatori che hanno dichiarato di includere almeno una villa o dimora storica italiana nelle proprie offerte commerciali: Italia 48%; Germania 42%; Gran Bretagna 36%; Francia 47% e Spagna 18%. Il valore delle risposte affermativo riferito infine all'intero campione, senza distinzioni per mercati, è pari al 40%.

Grafico 3.1 – Presenza di ville venete nell'offerta degli operatori

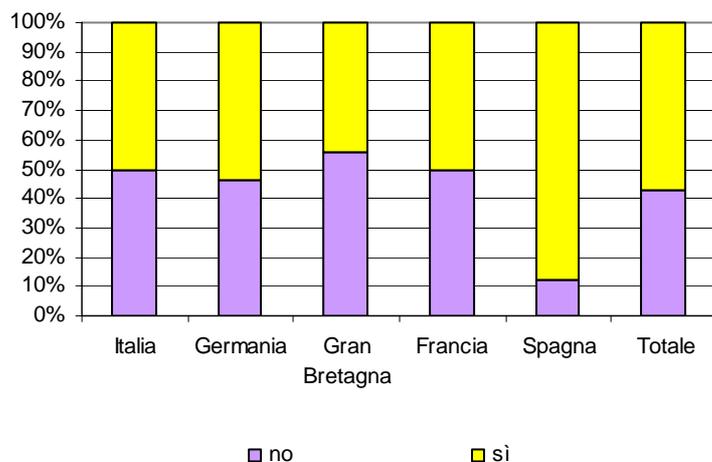


Passando ora ad analizzare le risposte fornite dagli operatori che invece non includono il prodotto in questione nei propri cataloghi ma dei quali si è comunque voluto sondare la propensione ad inserirlo eventualmente in future proposte commerciali<sup>6</sup> (grafico 3.2), si evince come anche a livello di “propensione” il Veneto sia ritenuto interessante e adeguato come destinazione di un ipotetico pacchetto turistico dedicato alle ville e alle dimore storiche da più del 50% del campione di operatori, in particolare da parte di spagnoli, tedeschi e francesi.

---

<sup>6</sup> Cfr. la domanda 6d del questionario in Appendice.

Grafico 3.2 – Propensione ad includere ville venete nell’offerta degli operatori



I dati sono confermati anche dalle interviste in profondità condotte con alcuni degli intermediari, i quali dimostrano di ricollegare subito il prodotto “ville e dimore storiche” al Veneto e, con molta minore frequenza e immediatezza, alla Toscana, e citando invece con difficoltà casi ed esempi di simili prodotti nelle altre due regioni, soprattutto, come vedremo oltre, in Sardegna.

La tabella che segue restituisce infine un quadro delle strutture che sono state citate più spesso dagli interlocutori dell’indagine come meta di una visita all’interno di pacchetti da essi offerti, siano essi proposte “a tema” specificamente dedicate a circuiti di residenze storiche oppure offerte meno specializzate da questo punto di vista e che si configurano come viaggi genericamente “culturali”<sup>7</sup>. La “classifica” è ordinata in base alla frequenza di presenza delle singole ville (o circuiti o aree) nei cataloghi dei tour operator interpellati.

La villa veneta in assoluto più offerta dagli operatori è la villa simbolo dell’opera palladiana, La Rotonda di Vicenza, che è stata anche quella a cui gli operatori hanno fatto più di frequente riferimento nel corso delle interviste svolte. In particolare, alcuni operatori francesi hanno affermato che la notorietà della villa è consolidata non solo presso la domanda colta, esperta di arte e architettura, ma anche presso quello che potremmo definire “il grande pubblico”, avanzando l’ipotesi che a contribuire a questa notorietà sia stato in parte il film “Don Giovanni” di Joseph Losey del 1979, alcune scene del quale sono proprio ambientate qui.

Al secondo posto troviamo le ville della Riviera del Brenta, conosciute più di altre come vero e proprio circuito di dimore storiche, probabilmente anche per il loro svilupparsi all’interno di un contesto paesaggistico omogeneo in cui l’elemento unificatore è rappresentato dalle acque del

<sup>7</sup> In alcuni casi gli operatori hanno fatto riferimento a specifiche ville, in altri casi si sono limitati a citare dei circuiti in generale o dei contesti territoriali in cui esse sono ubicate. Nella tabella si è ritenuto opportuno restituire le informazioni così come sono state fornite, senza effettuare aggregazioni che avrebbero forse fornito un’idea meno fedele a quanto è stato effettivamente dichiarato.

Naviglio Brenta. Come osservato da un operatore con riferimento a questo percorso, la forza attrattiva o l'*appeal* che esso sembra esercitare nei confronti della domanda nasce probabilmente, oltre che dall'indubbio interesse storico, architettonico e artistico dei manufatti, anche dal paesaggio in cui sorge e, in particolare, dall'elemento fluviale, capace di valorizzarle ancora di più.

*Tabella 3.1 – Le ville venete maggiormente presenti nelle offerte degli operatori*

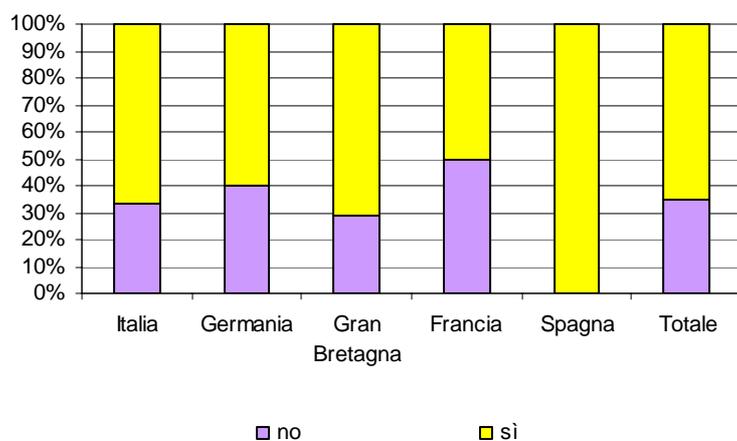
<b>Ville</b>	<b>% citazioni</b>
Villa Almerico Capra detta La Rotonda (Vicenza)	11%
Ville della Riviera del Brenta	9%
Villa Valmarana detta ai Nani (Vicenza)	8%
Villa Pisani di Stra (VE)	8%
Villa Emo di Fanzolo di Vedelago (TV)	8%
Ville di Venezia	7%
Villa Barbaro di Maser (TV)	7%
Villa Widmann Rezzonico Foscari di Mira (VE)	7%
Ville Palladiane	5%
Ville di Vicenza	5%
Villa Foscari detta la Malcontenta a Mira (VE)	5%
Ville di Treviso	4%
Villa Godi a Lugo di Vicenza (VI)	3%
Villa da Porto di Thiene (VI)	3%

Le altre ville presenti nelle proposte degli operatori sono per la maggior parte opere progettate dal famoso architetto vicentino (è il caso di Villa Emo di Fanzolo, Villa Barbaro, Villa Godi e Villa Malcontenta) o comunque di ispirazione palladiana e si tratta per lo più di strutture il cui pregio storico-artistico è ulteriormente arricchito dalla presenza di opere pittoriche, in particolare cicli di affreschi, legati al nome di grandi artisti veneti, anch'essi di fama internazionale, quali Giambattista Tiepolo (Villa Pisani di Stra, Villa Valmarana ai Nani) e Paolo Veronese (Villa Barbaro, particolarmente richiesta dalla domanda francese).

### 3.2 Toscana

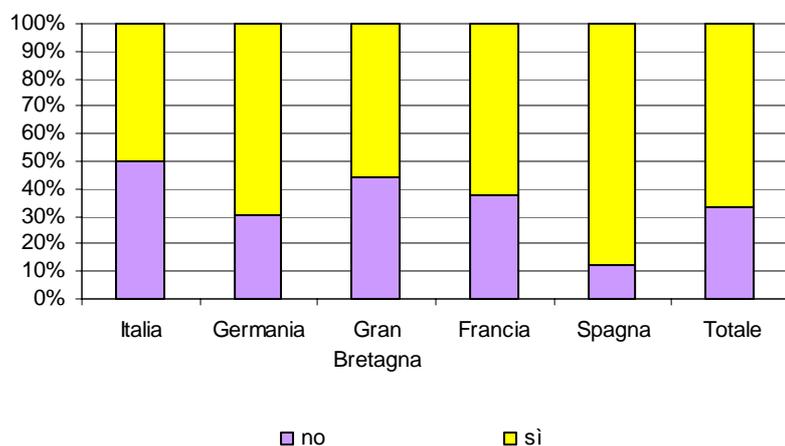
Anche le ville e le dimore storiche toscane ricorrono con una certa frequenza nei cataloghi degli operatori che trattano questa particolare tipologia di prodotto culturale (ovvero, come precedentemente ricordato, il 40% del campione), essendo stata citata nel 75% dei casi, soprattutto nelle risposte degli intermediari spagnoli, italiani e inglesi.

Grafico 3.3 – Presenza di ville toscane nell'offerta degli operatori



Anche analizzando il giudizio di coloro ai quali, nel questionario, è stato richiesto se ritenessero la Toscana adatta come destinazione in cui progettare una possibile proposta di viaggio dedicata a ville e dimore storiche da inserire per la prima volta nella propria offerta, la regione conferma in qualche modo la propria forza attrattiva agli occhi degli intervistati, più però per gli stranieri, in particolare spagnoli e tedeschi, che per gli italiani.

Grafico 3.4 – Propensione ad includere ville toscane nell'offerta degli operatori



Analogamente a quanto fatto per il Veneto, anche per la Toscana si presenta una tabella in cui sono elencate le ville o, in alcuni casi, le aree maggiormente proposte dagli operatori, con riferimento all'intero campione (italiani e stranieri).

In testa alla "classifica" troviamo La Petraia, ubicata nell'immediata periferia di Firenze, in località Castello, e facilmente raggiungibile quindi dal capoluogo regionale, in un'area che, nel raggio di pochi chilometri, vede concentrate anche altre importanti ville medicee, in particolare altre due che figurano nell'elenco sotto riportato: Palazzo Corsini e Villa Castello. Non mancano infine nell'offerta degli operatori nemmeno le dimore più significative del circuito delle ville lucchesi: Villa Torrigiani a Camigliano, Villa Artimino e la famosa Villa Reale di Marlia, conosciuta soprattutto per il suo parco.

Tabella 3.2 – *Le ville toscane maggiormente presenti nelle offerte degli operatori*

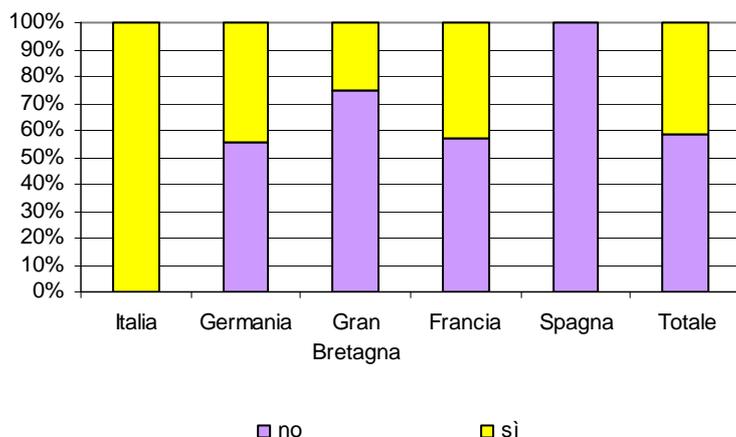
<b>Ville</b>	<b>% citazioni</b>
Villa La Petraia in località Castello (FI)	17%
Villa Torrigiani di Camigliano (LU)	17%
Villa Artimino (PO)	8%
Palazzo Corsini (FI)	8%
Villa Castello (FI)	8%
Ville di Firenze	17%
Villa Reale di Marlia (LU)	8%

### **3.3 Campania**

La Campania ricorre invece molto meno delle altre due regioni come destinazione offerta dagli operatori per la fruizione della risorsa "villa", inserita con questa motivazione soltanto da poco più del 40% di coloro che trattano il prodotto culturale in questione, ad eccezione degli intermediari italiani che propongono con maggiore frequenza tali strutture.

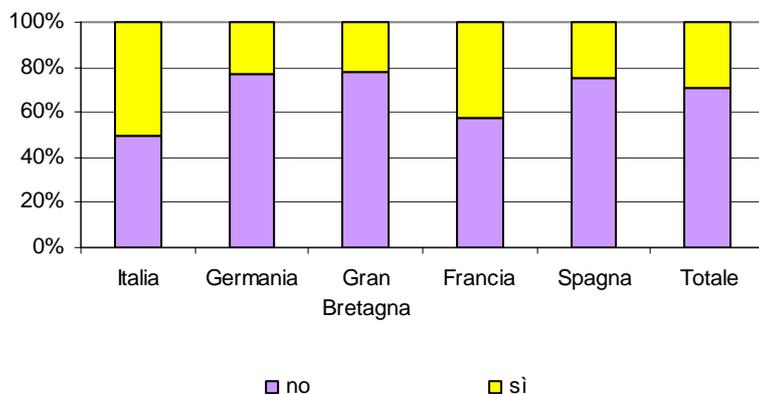
Da segnalare la totale assenza di ville campane nel caso della Spagna e la presenza particolarmente scarsa nei cataloghi inglesi.

Grafico 3.5 – Presenza di ville campane nell'offerta degli operatori



Non particolarmente diversa è la situazione se si analizza la propensione per un futuro inserimento di dimore storiche di questa regione in proposte commerciali future, che registra risposte poco incoraggianti in modo più o meno uniforme da parte di tutti i vari mercati nazionali analizzati, con attitudini leggermente superiori manifestate dagli operatori italiani e francesi.

Grafico 3.6 – Propensione ad includere ville campane nell'offerta degli operatori

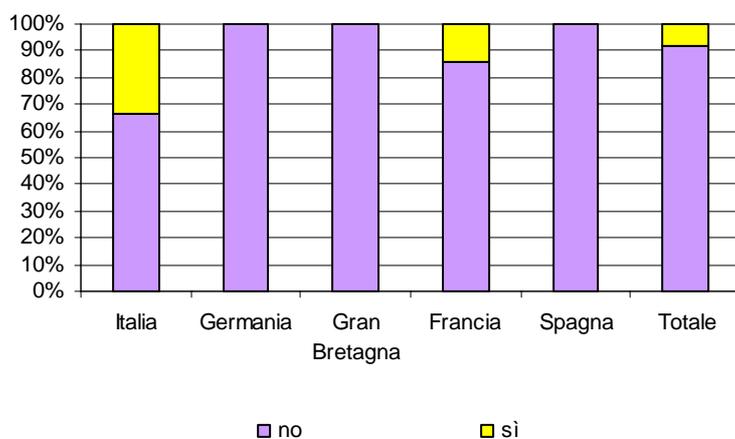


Data la presenza soltanto sporadica delle ville campane nelle offerte commerciali analizzate, anche le singole ville che gli operatori hanno citato sono state in numero limitato, riducendosi di fatto soltanto ad un paio di Ville a Capri (Tiberio e San Michele) e Villa Rufolo a Ravello.

### 3.4 Sardegna

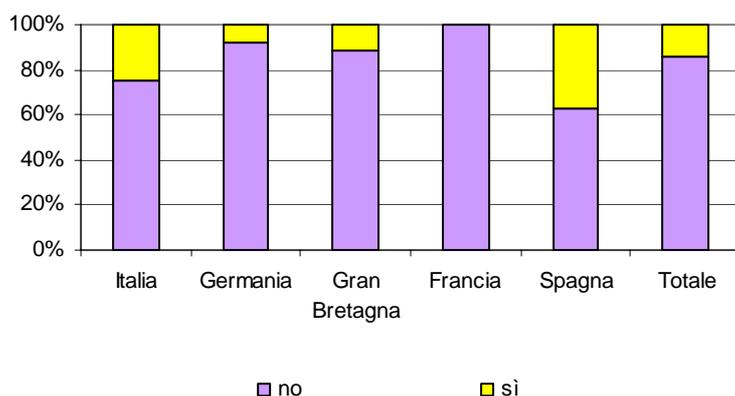
Giungendo infine ad analizzare in quale misura il patrimonio di dimore storiche sarde trova posto nelle proposte dei tour operator esaminati, occorre rilevare una quasi totale assenza, con l'unica eccezione di qualche catalogo italiano e francese, in cui è inclusa la visita a castelli dell'isola.

Grafico 3.7 – Presenza di ville sarde nell'offerta degli operatori



Una qualche forma di interesse nei confronti dell'ipotesi di includere nel proprio catalogo qualche prodotto culturale in cui figurino dimore storiche sarde è stata espressa soltanto da parte di qualche operatore, in particolare attivo nel mercato domestico. Nel corso delle interviste in profondità è infine stato confermato dagli operatori un giudizio sostanzialmente negativo nei confronti della potenzialità turistica del prodotto "dimore storiche sarde", *in primis* per la presenza poco diffusa di questa risorsa nell'isola.

Grafico 3.8 – Propensione ad includere ville sarde nell'offerta degli operatori



---

# 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 chiederei di indicarmi il peso, la rilevanza che ciascuno ha scegliendo fra tre possibili livelli: molto importante, mediamente importante, scarsamente importante.

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

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

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

Report 2: Gli output della ricerca per le quattro Regioni partecipanti al Progetto Interregionale

**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	Carreracatalunya,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 1°E	+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 6°	+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, 3°	+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, 1°	+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'attrattività del contesto territoriale e paesaggistico in cui essa è inserita unitamente al suo valore storico, artistico e architettonico, oltre, naturalmente agli orari e periodi di apertura, cosa da non trascurare visto che molte di queste strutture non sono sempre aperte al pubblico ma sono visitabili soltanto in alcuni giorni e periodi dell'anno.

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

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

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

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

### Intervista 3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## GERMANIA

### Intervista 4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Intervista 5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## GRAN BRETAGNA

### Intervista 6

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Intervista 7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## FRANCIA

### Intervista 8

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## SPAGNA

### Intervista 9

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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