

Indagine campionaria qualitativa nel Comune di Città di Castello

L'Agenzia delle Utopie Concrete ha condotto nel periodo maggio-settembre 2013 un'indagine qualitativa campionaria nel comune di Città di Castello.

Per la raccolta delle informazioni è stato intervistato secondo una procedura standardizzata (nel periodo giugno-luglio 2013) un campione di 100 unità, rappresentativo dei turisti che hanno visitato Città di Castello in questi ultimi 4 mesi.

L'obiettivo era di avere dai diretti interessati risposte e reazioni su alcune domande chiave della loro presenza ed esperienza turistica. Non deve essere sottolineato che l'indagine non pretende di essere rappresentativa ma di dare degli stimoli e dei flash.

L'indagine si è concentrata sulle seguenti aree di interesse:

1. Le caratteristiche generali della persona/del gruppo: il paese di origine, la composizione del gruppo e le fasce di età;
2. Le ragioni che hanno indotto il visitatore a venire a Città di Castello, i canali d'informazione sulla città, le modalità di prenotazione, la durata del soggiorno;
3. I principali luoghi di interesse nel comune e le relative fonti d'informazione;
4. Le opinioni dei turisti legate ai punti forti e ai punti critici sull'ospitalità di Città di Castello scaturite dal loro soggiorno/visita.

La finalità della ricerca è quella di fornire ai soggetti pubblici locali e agli operatori privati del settore indicazioni e strumenti utili per organizzare l'offerta turistica.

La formulazione delle domande è avvenuta in forma scritta, attraverso un questionario appositamente predisposto. A tutti i soggetti interpellati sono state sottoposte le medesime domande poste secondo un'identica formulazione. Il vantaggio di un questionario a struttura fissa, con domande a risposta chiusa o semi chiusa, consiste nel fatto che sono favorite, da un lato, la velocizzazione delle risposte, e dall'altro l'adattabilità delle domande a un maggior tasso di opinioni, e pertanto un grado maggiore di completezza e comprensività del questionario.

Le interviste sono state condotte *face to face*, con tecnica PAPI (Paper and Pencil Interviewing); terminata la rilevazione, tutti i dati raccolti sono stati trasferiti su un apposito database per la relativa codifica e analisi degli stessi. Tuttavia l'elaborazione dei dati ha consentito una lettura multivariata dei dati: numerose risposte al questionario sono state disaggregate in base a molteplici variabili (età, provenienza etc.).

Il campione di indagine

L'universo di riferimento è costituito da turisti italiani nella misura dell'49% e da turisti stranieri nel 51%. Nel nostro campione i turisti non-italiani sono quindi sovra rappresentati, visto che complessivamente oltre l'ottanta per cento degli arrivi sono italiani. Però va tenuto anche conto che tra di loro una buona parte non sono turisti ma viaggiatori business.

La composizione dei nuclei intervistati è costituito in maggioranza da adulti di età compresi tra i 36-50 anni (60 persone) e tra i 51 e i 65 anni (64 persone). Le altre fasce anagrafiche che compongono il campione sono quelle dei giovani tra 0-18 anni (26 persone) e tra i 19-35 anni (42 persone). La categoria meno numerosa delle quattro, quella dei turisti d'età uguale o maggiore a 65 anni ha incontrato solo 6 persone.

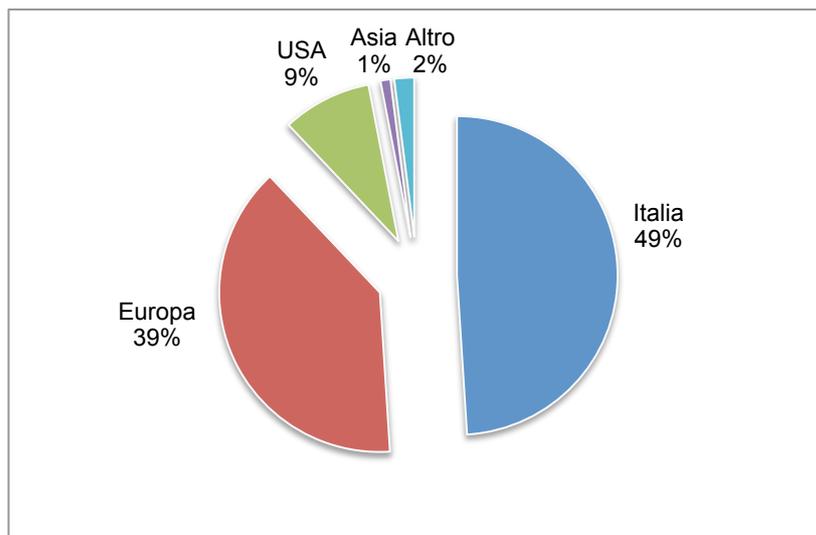


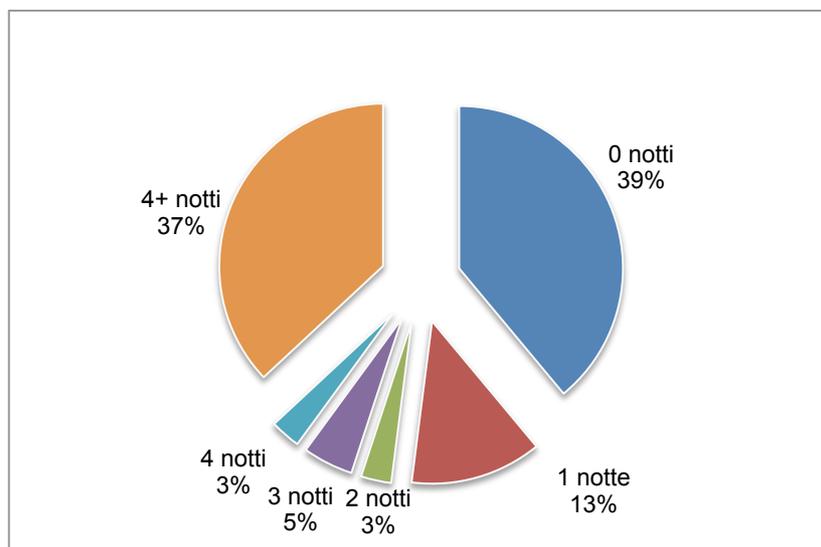
Fig. 1 - Il campione per provenienza nazionale ed estera

Il 39% del campione straniero è rappresentato da turisti residenti in paesi dell'Unione Europea. Al di fuori dell'UE, gli stranieri intervistati provengono per il 9% dagli Stati Uniti d'America, per l'1% dall'Asia e da un 2% da altri continenti.

Il profilo del turista

I turisti stranieri sembrano maggiormente fidelizzati. Per riportare un esempio, è la quarta volta che una famiglia olandese composta di 5 persone che con il proprio camper si reca a Città di Castello per visitare l'intero comprensorio; e la ragione per cui tornano sempre qui è perché nella zona vi è l'unica struttura ricettiva all'aperto (camping).

Il 37% dei turisti intervistati soggiorna a Città di Castello per più di 4 notti. Più alta è la quota del turista di giornata che arriva al 39% del totale. I turisti che decidono di sostare per 2-4 notti ammontano complessivamente al 11%, mentre il turista che si ferma per una notte arriva al 13%.



Tab. 1 - Durata della permanenza a Città di Castello

Notevole nel nostro campione la quota di soggiorni di giornata. Un esempio è un gruppo di tre signori tedeschi, avvocato, commercialista e revisore dei conti, che ogni anno fanno un piccolo viaggio in Italia per mangiare e bere bene e riposarsi dal lavoro e dalla famiglia. Avevano pernottato a Gubbio ed erano per strada per Ravenna. Perché si sono fermati a Città di Castello? "Perché era ora di pranzo". Però avevano una fotocopia di qualche guida con la descrizione del museo di Burri, dove volevano andare dopo pranzo. Un altro gruppo soggiornava ad Arezzo per una settimana (perché è centrale) e

da lì faceva escursioni di un giorno nelle località circostanti, tra di loro Città di Castello. Sembra che questa città per molti turisti merita uno *stop-over* di mezza giornata, ma non un soggiorno vero e proprio.

È stato riscontrato che a recarsi presso Città di Castello sono soprattutto le famiglie (per il 36%) e le coppie (34% dei casi). Non manca chi sceglie di soggiornarvi raggiungendo amici (12%) e chi vi si reca da solo (7%)¹. Abbastanza frequenti sono anche i gruppi organizzati come nel caso di ciclisti e del recente gemellaggio tra bande musicali locali che ha visto l'arrivo di un consistente gruppo di norvegesi.

Relativamente ai canali di informazione attraverso i quali i turisti vengono a conoscenza di Città di Castello, il 27% è rappresentato dal passaparola di amici, un 17% da internet e un 15% da guide turistiche. Solo un 4% si attesta alla pubblicità mentre la categoria più ampia (altro 39%) è stata esplicitata dagli intervistati in: televisione, corsi di formazione/perfezionamento, pellegrinaggio (Sentiero di San Francesco).

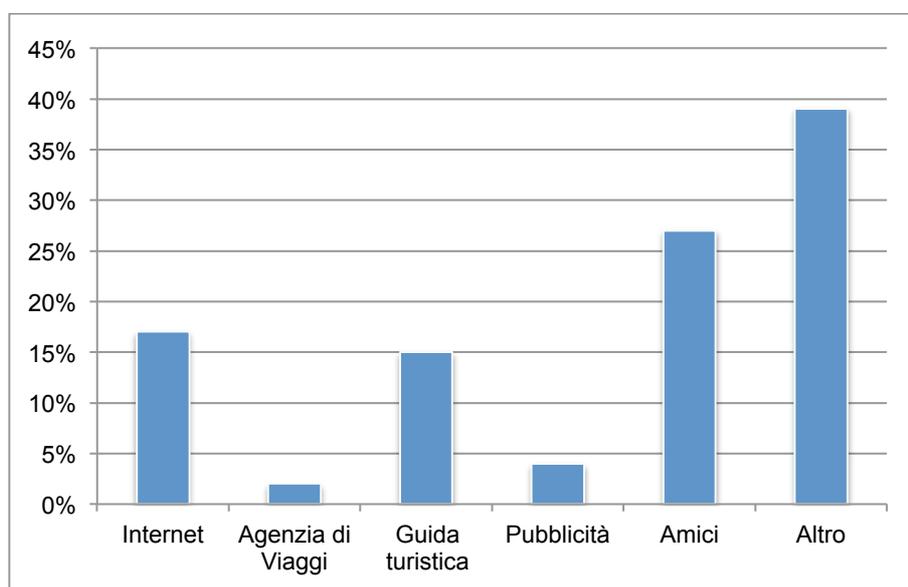


Fig. 2 - Come è venuto a conoscenza di Città di Castello?

I valori sono diversi da quelli di un'indagine rappresentativa di 4.000 persone in Germania da dove risulta che il ruolo di internet è in rapida crescita anche se sempre per due terzi il canale principale di informazione è un altro. L'impressione è che per una meta turistica "minore", come Città di Castello ha un ruolo importante il passaparola.

¹ Le risposte in questo caso possono essere multiple, vedi il caso di gruppi costituiti da nuclei familiari che viaggiano con famiglie di amici.

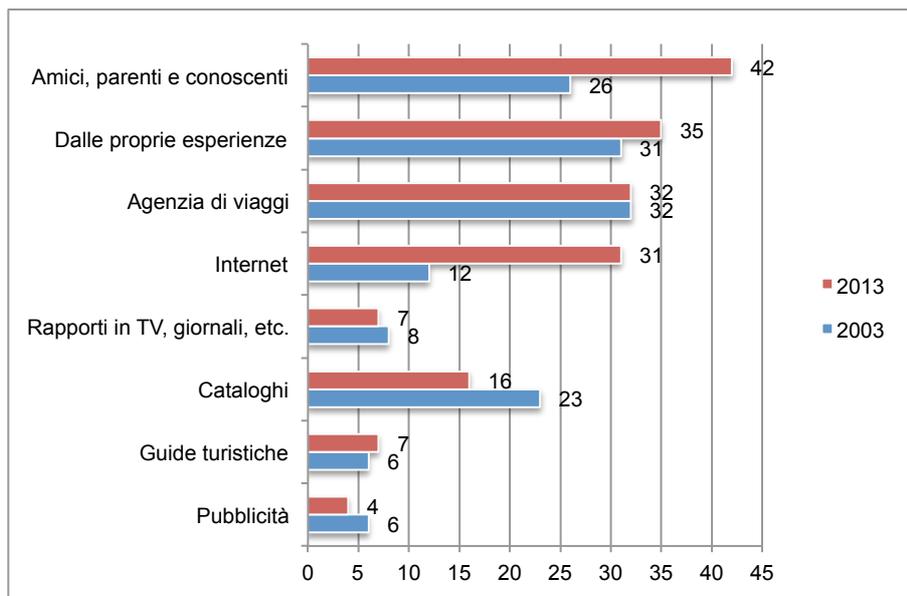


Fig. 3 - Indagine campionaria condotta in Germania²

La maggioranza dei turisti che si reca a Città di Castello svolge un turismo culturale per il 53% seguito da un flusso di *in-coming* dedito allo svago per il 34%. A seguire in percentuali sempre minori il turista che si reca in Alta Valle del Tevere per conoscere i prodotti tipici enogastronomici delle nostre zone (11%), uno 5% di arrivi è per business (sicuramente sotto-rappresentati nella nostra indagine per scarsa visibilità e presenza nei mesi di luglio e agosto) mentre l'interesse per l'architettura abbraccia un 7%. Il restante 21% sotto la categoria altro è stato anche a questa domanda esplicitato dagli intervistati in: corsi di formazione/perfezionamento e pellegrinaggio (Sentiero di San Francesco).

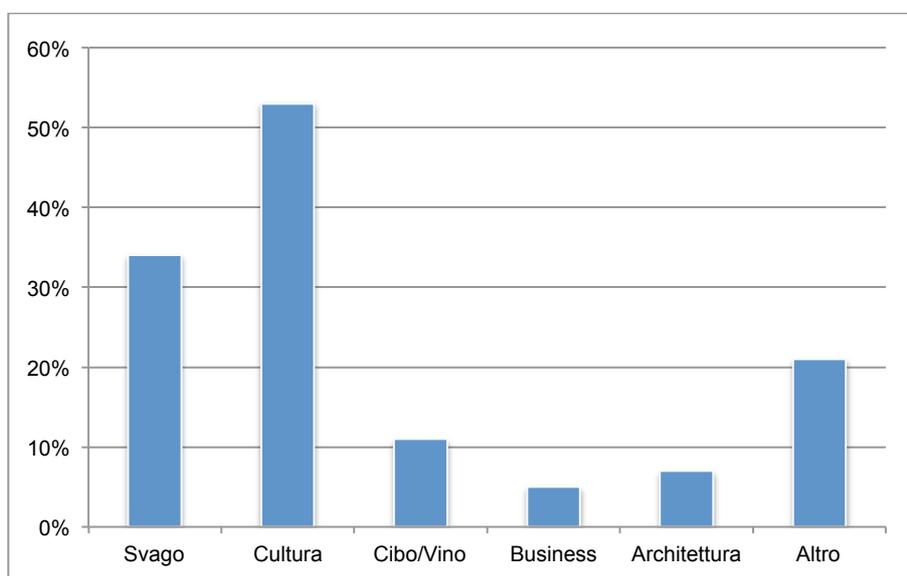


Fig. 4 - Qual è il motivo principale del suo soggiorno?

Un dato interessante da capire è come e dove si sposta il turista durante il suo soggiorno. Attraverso le interviste si è notato che la maggior parte dei visitatori sia italiani che stranieri sa bene dove andare anche se lamenta punti con assenza o carenza di informazioni in giro per la città. I siti maggiormente

² L'indagine campionaria è stata condotta nel gennaio 2013 su un campione rappresentativo di 4.000 persone con oltre 14 anni. www.stiftungfuerzukunftsfragen.de (Fondazione per gli Studi Futuri).

visitati sono principalmente il Duomo e le chiese in generale (69%), Campanile rotondo e torre civica (66%). La collezione Burri raccoglie un 31% sia con Palazzo Albizzini che con gli ex Seccatoi. La Pinacoteca è al 23% e il Museo del Duomo al 28%. I musei dell'Artigianato Artistico - Centro delle Tradizioni Popolari, Museo delle Arti Grafiche Tipografia Grifani Donati e Laboratorio e Collezione Tessile Tela Umbra - sono in coda con le percentuali più basse rispettivamente pari a 5%, 10% e 13%.

In generale sembra che i luoghi più visitati siano quelli direttamente accessibili girando per la città: chiese, campanili e torri, palazzi. Una buona frequentazione con un 34% va ai giardini e al percorso ciclopedonale lungo il Tevere e un 21% alla piscina comunale.

I colloqui con i turisti sono stati anche occasione per gli intervistati di venire a conoscenza di possibili luoghi d'interesse dei quali prima non avevano conoscenza. Una domanda ricorrente tra i turisti stranieri era sapere se vi fosse un castello oppure una piscina comunale. Doloroso notare la frequenza bassa – se i nostri dati dovessero riflettere la realtà dell'afflusso a Centro delle Tradizioni Popolari, Museo delle Arti Grafiche Tipografia Grifani Donati e Laboratorio e Collezione Tessile Tela Umbra, tre gioielli del territorio.

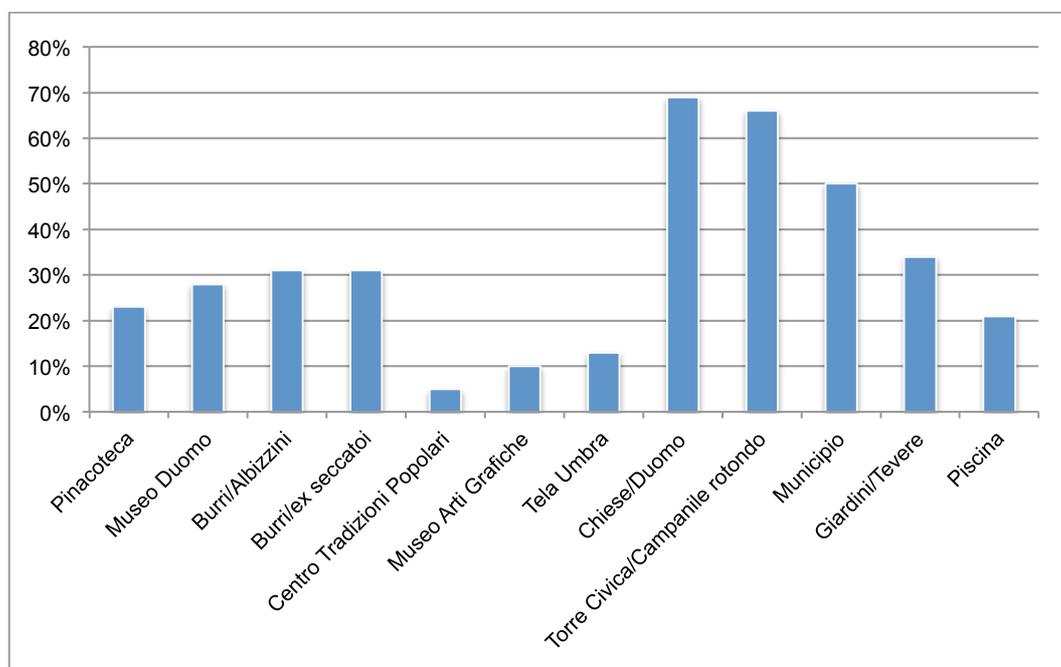


Fig. 5 - Cosa decidono di visitare i turisti che si recano a Città di Castello

Per concludere si sono poste al turista due ultime domande, che a differenza delle altre erano aperte. Da queste ultime sono emersi tre punti critici e tre punti forti caratterizzanti la città secondo ciascun turista. Questi elementi sono stati raggruppati all'interno delle tabelle sotto elencate secondo un raggruppamento per categorie di interesse:

1. Turismo storico/culturale;
2. Ricettività turistico alberghiera/ristorativa;
3. Decoro urbano: come si presenta la città al turista?
4. Accessibilità/viabilità/trasporti interna ed esterna a Città di Castello.

I punti di forza e i punti di debolezza emersi

1. I punti di forza e di debolezza sulla categoria di intervento relativa al Turismo storico/culturale

	Punti di forza	Punti di debolezza
Patrimonio Artistico	<ul style="list-style-type: none">- Centro Storico in generale- Patrimonio artistico e architettonico (citati: Torre civica/Campanile Rotondo, Municipio, Piazze centrali, Monasteri, Duomo/Chiese, Pinacoteca, Affreschi Luca Signorelli/Raffaello, Museo delle Arti Grafiche, Musei Alberto Burri)	<ul style="list-style-type: none">- Scarsa valorizzazione del patrimonio artistico/architettonico- Orari apertura dei musei non congeniali (chiusura pausa pranzo)
Assetto urbano / Segnaletica turistica	<ul style="list-style-type: none">- Centro storico affascinante e pittoresco- Storia della città- Mercato settimanale	<ul style="list-style-type: none">- Poche informazioni turistiche online su luoghi limitrofi da visitare- Sito archeologico abbandonato e poco riconoscibile come tale- Mancanza di pannelli informativi all'esterno di chiese/monumenti- Centro storico "deserto"- Mancanza di zone pedonali- Segnaletica turistica insufficiente e indicazioni turistiche dispersive- Degrado urbano/graffiti sui muri
Natura	<ul style="list-style-type: none">- Scenario paesaggistico- Percorso di San Francesco- Passeggiate suggestive	<ul style="list-style-type: none">- Poca cura e manutenzione del percorso verde lungo il Tevere/abbandono/atti vandalici
Attività Culturali/Iniziative estive	<ul style="list-style-type: none">- Alto livello culturale- Festival delle Nazioni- DJ Shopping- Sagre- Mostra Tartufo	<ul style="list-style-type: none">- Scarsità di iniziative

2. Punti di forza e di debolezza sulla categoria di intervento relativa alla ricettività turistico alberghiera/ristorativa

	Punti di forza	Punti di debolezza
Capacità ricettive/ristorative	<ul style="list-style-type: none"> - Unico campeggio nella zona in un raggio fino ad Arezzo - Agriturismi - Prodotti enogastronomici locali - Ristoranti/Pizzerie/Bar - Accessibilità dei prezzi - Cittadini disponibili a fornire informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Poche informazioni turistiche presso le strutture alberghiere - Ristoranti: scarsa tipicità culinaria/rapporto qualità prezzo non appropriato - Mancanza di apertura serale dei bar in centro
Servizi di informazione turistica		<ul style="list-style-type: none"> - Indisponibilità di guide in inglese/italiano e non esaurienti - Insufficienti informazioni e dettagli turistici sulla storia della città - Audio guide non esaustive con spiegazioni non sempre chiare

3. Punti di forza e di debolezza sulla categoria di intervento relativa all'accessibilità/viabilità/trasporti interna ed esterna a Città di Castello

	Punti di forza	Punti di debolezza
Viabilità	<ul style="list-style-type: none"> - Buona la viabilità fuori le mura - Parcheggi non a pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa accessibilità alla città con il trasporto pubblico - Strade dissestate - Poche rastrelliere per le biciclette - Mancanza di parcheggi per motocicli - Mancanza di piste ciclabili - Traffico nel centro storico / Gestione sosta e parcheggi nel centro (Piazza Gabriotti) / Parcheggi selvaggi - Nel centro storico auto troppo veloci / limiti velocità alti - Parcheggi a pagamento in centro - Mancanza di segnaletica stradale più capillare - Poca sicurezza dei pedoni in centro - Poca chiarezza sul funzionamento ZTL

4. Punti di forza e di debolezza sulla categoria di intervento relativa al decoro urbano. Come si presenta la città al turista?

	Punti di forza	Punti di debolezza
Decoro Urbano: come si presenta la città agli occhi del turista	<ul style="list-style-type: none">- Città molto accogliente, abbastanza ordinata e pulita- Attività serali buone/Dj Shopping- Architettura- Piazza- Quietude- Atmosfera- Ambiente in generale	<ul style="list-style-type: none">- Cani in giro senza guinzaglio e senza padrone- I cittadini non parlano inglese- Poche attività commerciali- Pochi eventi serali/poca vitalità notturna/orari di chiusura serali troppo anticipati- Nuove costruzioni- Deiezioni (cani, piccioni) per le strade del centro/pulizia strade- Mancanza di arredi floreali nel centro storico- Mancanza di posacenere urbani per mozziconi di sigarette- Spazi pubblici poco frequentati- La città appare disordinata- Nel centro storico molte case/locali sembrano disabitate/i abbandonate/i- Esalazioni fognarie