



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

**Associazione del Commercio Turismo Servizi e P.M.I.
della Provincia di Viterbo**

COMUNICATO STAMPA

Viterbo, li 11/11/2011

Analisi sulle presenze turistiche della stagione estiva 2011 nella Provincia di Viterbo

In occasione del Forum organizzato dall'Ascom presso la CCIAA di Viterbo sui nuovi strumenti di marketing a disposizione delle imprese, sono state presentate dal locale Ufficio Studi Confcommercio i risultati dell'indagine condotta presso le aziende ricettive del nostro territorio sui risultati della stagione turistica 2011 appena conclusa.

L'analisi dei dati raccolti ha permesso di evidenziare tendenze in parte prevedibili ma anche elementi di valutazione per altri versi inattesi.

Va innanzitutto premesso che il trend della stagione 2011 ha segnato un leggero calo rispetto all'anno precedente, la flessione ha interessato più i turisti stranieri che non quelli italiani sia relativamente al numero di presenze sul territorio ed anche in termini di fatturato realizzato dagli operatori. In termini aggregati le aziende che hanno segnalato un dato negativo hanno fatto maggiormente riferimento al valore del fatturato piuttosto che a quello degli arrivi e questo sottolinea l'importanza di utilizzare nelle indagini statistiche il dato economico e non quello numerico delle presenze per valutare il reale andamento della stagione.

Il questionario sottoposto agli operatori ha poi evidenziato che il turista arriva nella Tuscia per ben tre quarti utilizzando l'auto di proprietà e solo per la differenza utilizzando altri mezzi come treno, aereo più auto a noleggio od altro.

Molto interessante sono state poi le risposte fornite in relazione alle ragioni che spingono il visitatore a scegliere la Tuscia quale propria destinazione turistica.

Arte e cultura sono risultate essere le motivazioni trainanti, seguite dall'ambiente, dal laghi e dal mare e dalla vicinanza a Roma.

Su dodici diverse opzioni l'enogastromonia si è piazzata al settimo posto, indicando come questo importante volano turistico costituisca in effetti non una motivazione essenziale nella scelta, ma bensì un importante elemento di corredo e completamento dell'offerta turistica territoriale.

Tra le ultime posizioni abbiamo trovato l'ospitalità, l'ambiente e lo sport; dati questi che devono farci riflettere, perché laddove si manifestano maggiori carenze a ben guardare possono scorgersi anche grosse opportunità di miglioramento e di nuovo posizionamento strategico per le nostre strutture.

In sintesi abbiamo raccolto anche indicazioni sui punti di forza e di debolezza del nostro territorio, ne è risultata una raccolta di informazioni contenente più punti d'ombra che di luce.

Se possiamo segnalare apprezzamento per il clima, per taluni eventi culturali e folcloristici, per l'ambiente e per il patrimonio culturale, dobbiamo tuttavia evidenziare lamentele per quanto riguarda le dotazioni infrastrutturali, i collegamenti con Roma, la segnaletica stradale, le strade dissestate e la mancanza di servizi per il turista.

Impietosi poi taluni giudizi sui litorali poco curati, sull'impossibilità di accedere ai siti archeologici ed ai monumenti presenti sul territorio, per non parlare infine di lamentele legate alla sporcizia dei luoghi visitati.

Riteniamo che in ogni caso si debba far tesoro delle critiche raccolte perché siano costruttive ed aiutino le amministrazioni preposte, accanto all'azione continua degli operatori, a migliorare, passo dopo passo, l'offerta turistica complessiva del nostro territorio.