

SINTESI DELL'INDAGINE SUL PRODOTTO TURISTICO "LITORALE LAZIALE"

di Cristina Dell'Aquila

I GIUDIZI E LE ASPETTATIVE DI TURISTI E OPERATORI

Al termine della stagione estiva 2007, la Litorale SpA ha effettuato un'indagine per capire quali fossero le opinioni e le aspettative dei frequentatori della costa laziale e degli operatori in merito a diversi temi legati al turismo (offerta ricettiva, bisogni turistici, servizi); sono emersi risultati interessanti dai quali trarre indicazioni utili ad una strategia di rilancio turistico del prodotto "litorale laziale".

I turisti

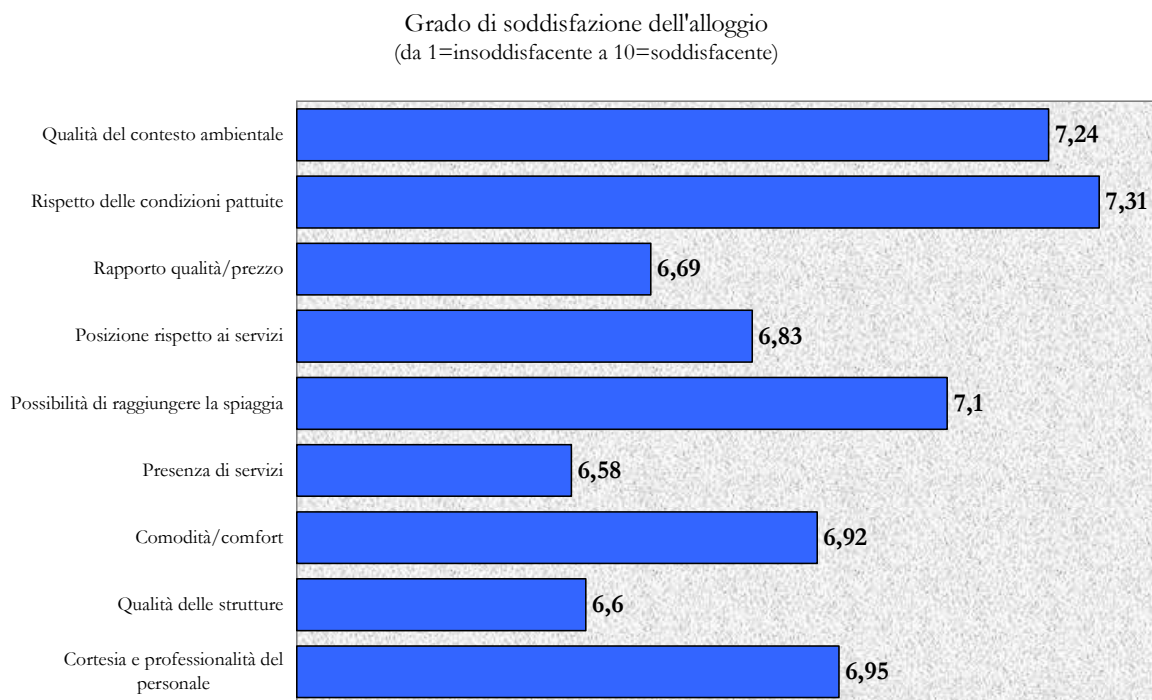
I turisti del litorale¹ si sono rivelati in linea di massima soddisfatti della località prescelta e dei servizi loro offerti (i giudizi espressi sono tendenzialmente sempre superiori alla sufficienza), così come dell'accoglienza loro riservata dalla popolazione locale.

Giudizio complessivo sulla località prescelta
(da 1=pessimo a 10=ottimo)

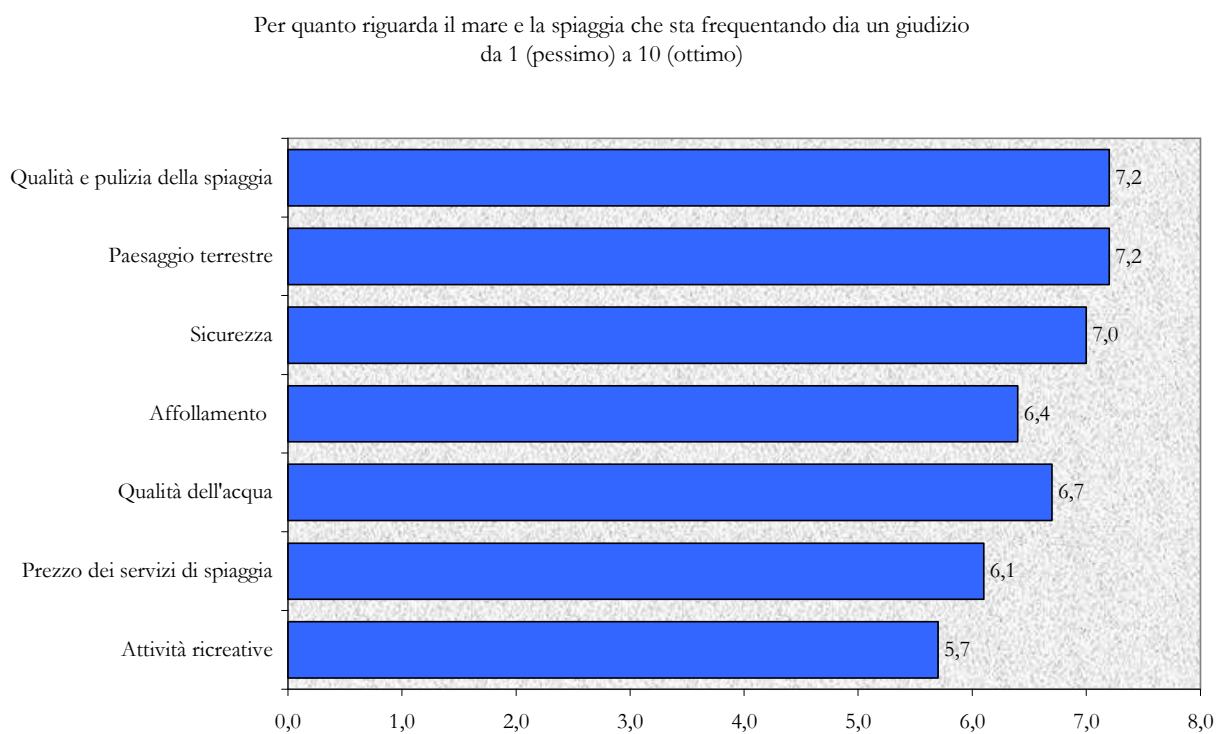


¹ Sono stati intervistati 1.702 individui tra coloro che frequentano le spiagge del Litorale come residenti o come visitatori. L'indagine è stata realizzata sulle spiagge e sui lungomare di tutti i comuni del litorale laziale in due tranches: nelle giornate del 24, 25 e 26 settembre 2007 (venerdì, sabato e domenica) e di nuovo nelle giornate del 31 agosto, 1 e 2 settembre 2007 (venerdì, sabato e domenica). Il campione di intervistati è rappresentativo dell'universo residenti e turisti, con un errore del 5%. Sul totale di intervistati, i turisti rappresentano il 22% (371 persone).

Ai turisti è stato quindi chiesto di esprimere un giudizio in merito all'alloggio scelto. Le opinioni sono generalmente positive, per ciascuna delle voci individuate si osservano infatti punteggi abbondantemente superiori alla sufficienza.

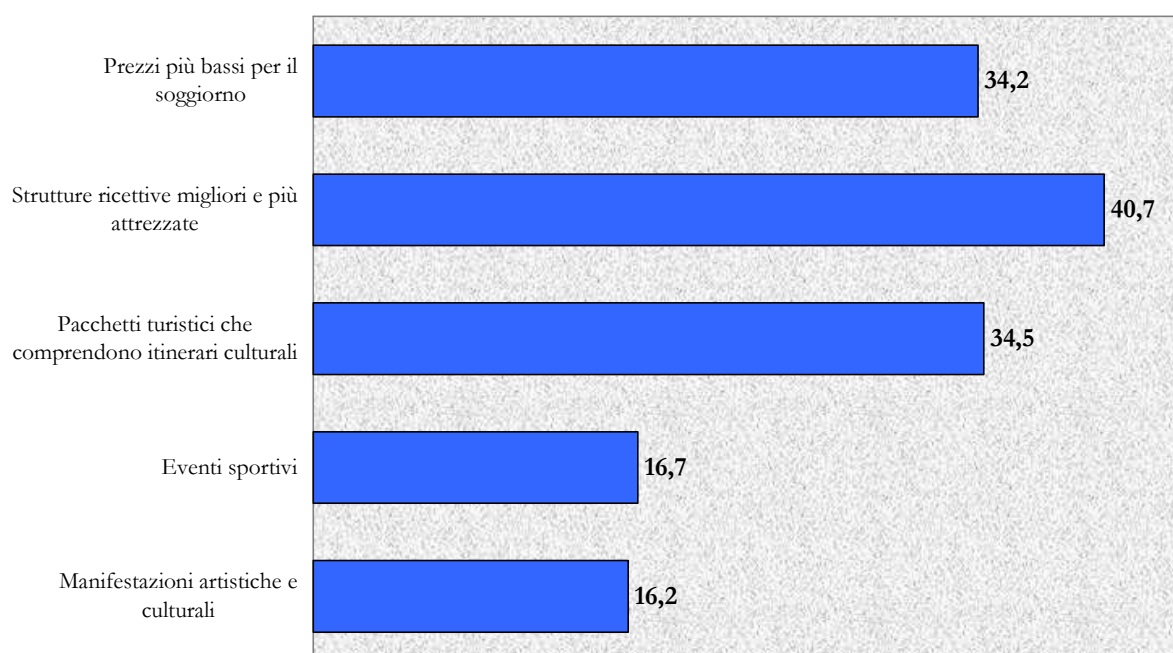


Le opinioni degli intervistati in merito al mare e alla spiaggia che frequentano sono significativamente superiori alla sufficienza per quasi tutte le voci indicate, fatta eccezione per le attività ricreative e il prezzo dei servizi di spiaggia.



Considerata l'evidente necessità di destagionalizzare il turismo costiero, è stato chiesto ai turisti quali potrebbero essere gli eventi e le occasioni per cui sceglierebbero di venire sul litorale laziale anche fuori stagione. Al primo posto, con il 40,7% di risposte, la presenza di strutture ricettive migliori e più attrezzate, al secondo e terzo posto l'offerta di pacchetti turistici che comprendono itinerari culturali, naturali e enogastronomici e la presenza di prezzi più bassi per il soggiorno. Con percentuali pari a circa la metà delle precedenti, i turisti hanno detto che potrebbero apprezzare anche eventi sportivi e manifestazioni artistiche e culturali di rilievo.

Cosa potrebbe invogliarla a venire sul litorale fuori stagione?



Agli intervistati è stato richiesto anche quali miglioramenti vorrebbero nelle località prescelte, in termini di opere da realizzare: è emersa piuttosto chiaramente l'esigenza di maggiori investimenti per opere di miglioramento della vivibilità delle diverse località, con interventi volti a creare e migliorare giardini pubblici, passeggiate e percorsi attrezzati.

Quali miglioramenti alle opere pubbliche apprezzerrebbe maggiormente?

Giardini pubblici, percorsi attrezzati e passeggiate	42,9
Parcheggi	29,9
Illuminazione e marciapiedi	21,8
Zone pedonali	17,3
Parchi giochi e strutture specifiche per bambini	20,5
Piste ciclabili	11,6
Approdi per barche	5,1
Altro	4,3

In termini di accessibilità poi, la necessità principale appare quella di migliorare la viabilità interna, seguita a breve distanza dall'esigenza di potenziare i collegamenti con i comuni limitrofi. Infine, un intervistato ogni quattro ha manifestato l'esigenza di migliorare i collegamenti ferroviari con Roma.

In termini di accessibilità, dando per scontata la necessità del miglioramento della rete viaria regionale, secondo lei quali forme alternative di trasporto potrebbero essere create o potenziate?

Miglioramento della piccola viabilità interna	36,1
Collegamenti rapidi con gli altri comuni limitrofi	30,7
Collegamenti ferroviari, in particolare con Roma	25,1
Collegamenti pubblici (autobus) con Roma	21,3
Collegamenti via mare (es. metropolitana del mare tra le località turistiche)	21,3

Sebbene la spiaggia e il mare rappresentino la principale ragione per cui i turisti hanno scelto il litorale come meta di vacanza, si deve evidenziare come il 45% degli intervistati abbia dichiarato di essere interessato anche a visitare siti culturali e il 32,3% a visite di siti naturali. È interessante comunque rilevare che il 61,2% dei turisti ha dichiarato che potrebbe svolgere più facilmente attività alternative alla spiaggia, qualora trovasse informazioni e promozioni direttamente nello stabilimento balneare, che quindi potrebbe svolgere un ruolo importante nella promozione del territorio.

A quali attività turistiche alternative alla spiaggia è interessato?

Nessuna	14,0
Visite a siti naturali	32,3
Visite a siti culturali	45,0
Attività sportiva	26,1
Tour enogastronomici, sagre, folklore locale	25,9

Cosa potrebbe facilitare la sua scelta di svolgere attività alternative alla spiaggia?

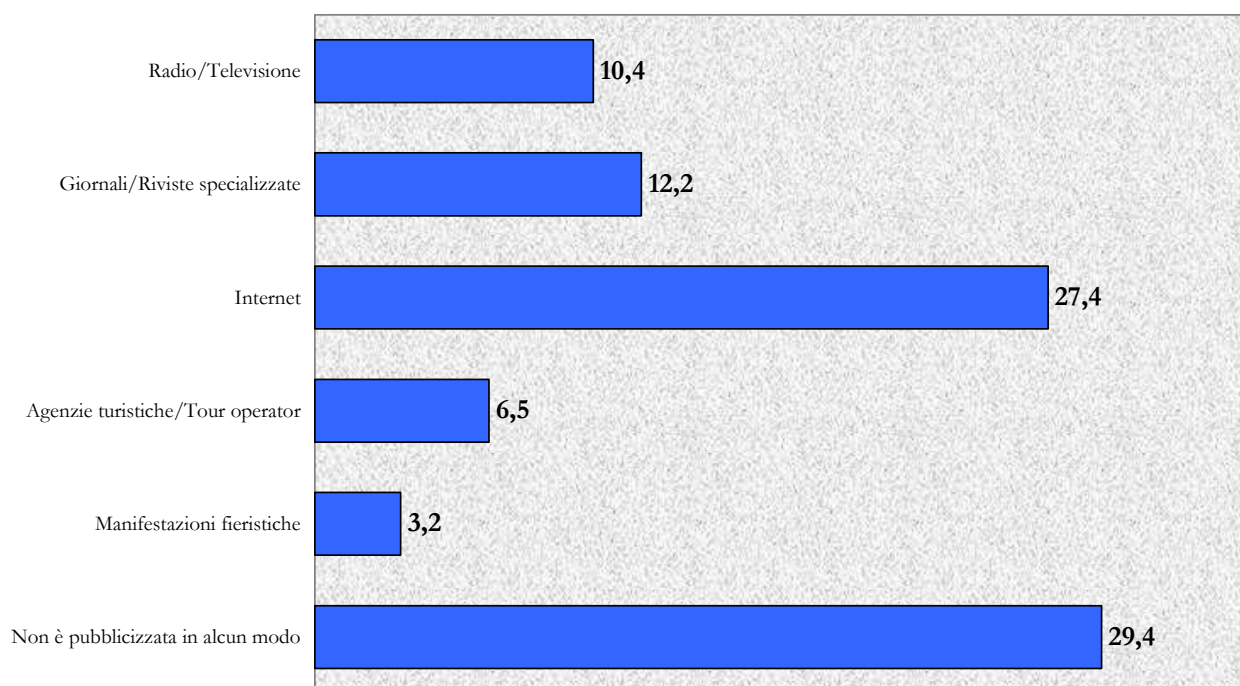
Informazioni presso lo stabilimento di iniziative, luoghi e manifestazioni	61,2
Informazioni via Internet	36,7
Pacchetti turistici per la visita di aree protette, itinerari archeologici, ecc.	31,5

Gli operatori

Per avere una fotografia quanto più completa della percezione della destinazione turistica “litorale laziale”, si è scelto di intervistare anche gli operatori del litorale, quelle persone cioè che, rispetto ai frequentatori, si posizionano “dall’altra parte” del prodotto turistico².

Un loro punto di debolezza rilevato è la scarsa capacità di promuovere l’attività: in pochi infatti pubblicizzano la loro attività, contando per la maggior parte sul passaparola. Il canale più utilizzato, e comunque appena dal 27,4% degli intervistati è Internet; in seconda posizione, con valori ancor più bassi il canale dei giornali e delle riviste specializzate (12,2%); un 10,4% si fa pubblicità attraverso radio e televisione e appena il 6,5% usa i canali preposti proprio alla promozione turistica (agenzie e tour operator).

La sua attività è pubblicizzata attraverso qualcuno di questi canali?



In ogni caso la loro opinione della località in cui si trovano è tendenzialmente buona, se non molto buona e, comunque, migliore di quella dei turisti. Per tutte le voci per le quali si è richiesto di esprimere un giudizio (con un voto da 1 a 10) si sono rilevati dati abbondantemente superiori alla sufficienza.

² È stato intervistato un campione, significativo al 5%, non stratificato di 558 operatori turistici. Nel caso degli operatori professionali del turismo e dell’accoglienza, si è scelto di considerare come universo di riferimento il dato censuario relativo ad alberghi, ristoranti e attività commerciali.

Per quanto riguarda il mare e la spiaggia di questa località dia un giudizio da 1 (pessimo) a 10 (ottimo)

	Operatori
Attività ricreative	6,1
Prezzo dei servizi di spiaggia	6,7
Qualità dell'acqua	6,7
Affollamento	6,8
Sicurezza	7,5
Paesaggio terrestre	7,0
Qualità e pulizia della spiaggia	7,5

Gli operatori però sembrano avere una percezione sbagliata dell'opinione dei turisti, ritenendola spesso peggiore di quanto non sia in realtà. Infatti, alla domanda sul punteggio che, secondo la percezione degli operatori, i turisti darebbero a una serie di aspetti relativi alla località turistica, gli operatori hanno risposto dando punteggi mediamente inferiori a quanto espresso dai turisti: in particolare per quanto riguarda i servizi offerti dal comune (4,6), il voto più basso espresso dagli operatori, il giudizio dei turisti non sembra essere così negativo come dichiarano gli operatori, anzi i turisti attribuiscono alla presenza di servizi nel comune un voto medio abbondantemente superiore alla sufficienza (6,6).

Un punto importante che è emerso è inoltre che circa quattro operatori su cinque si sono dichiarati favorevoli a una classificazione delle strutture che offrono servizi turistici (stabilimenti, ristoranti, ecc.), sul modello delle strutture alberghiere.

Per quanto riguarda le opere pubbliche da realizzare per favorire lo sviluppo del turismo nella loro località, così come rispetto agli interventi volti a migliorare l'accessibilità, l'opinione degli operatori si differenzia leggermente da quella espressa dai turisti.

Molto più sentita dagli operatori è innanzitutto la necessità di migliorare la dotazione di parcheggi, mentre invece, seppur importante (si posiziona al secondo posto), la sistemazione/creazione di giardini pubblici e percorsi attrezzati è un'esigenza sentita più dai turisti.

Quali miglioramenti alle opere pubbliche apprezzerrebbe maggiormente?

	Operatori
Giardini pubblici, percorsi attrezzati e passeggiate	30,8
Parcheggi	48,2
Illuminazione e marciapiedi	21,5
Zone pedonali	21,0
Parchi giochi e strutture specifiche per bambini	20,3
Piste ciclabili	15,4
Approdi per barche	15,2
Altro	5,9

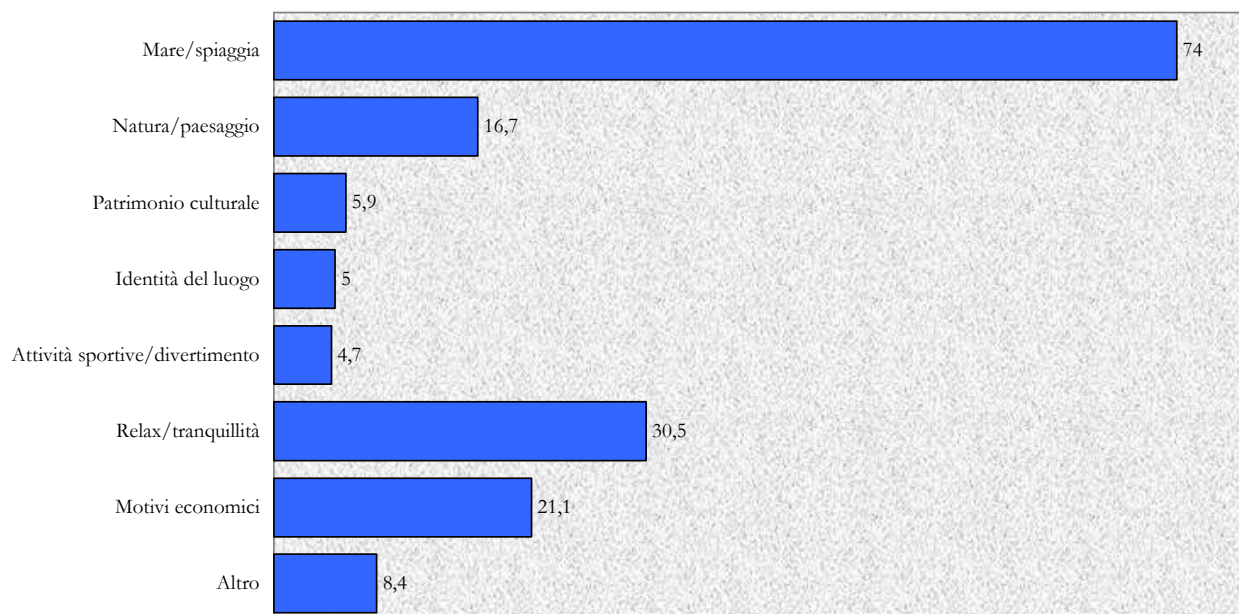
In termini di accessibilità gli operatori esprimono poi chiaramente l'esigenza di migliorare i collegamenti con gli altri comuni limitrofi, la piccola viabilità interna e i collegamenti ferroviari.

In termini di accessibilità, dando per scontata la necessità del miglioramento della rete viaria regionale, secondo lei

	Operatori
Collegamenti rapidi con gli altri comuni limitrofi	42,5
Miglioramento della piccola viabilità interna	35,5
Collegamenti ferroviari, in particolare con Roma	33,9
Collegamenti pubblici (autobus) con Roma	26,9
Collegamenti via mare (es. metropolitana del mare tra le località turistiche)	26,5

Una carenza emersa molto chiaramente infine per gli operatori, ma già rilevata anche per i turisti, è la scarsa rilevanza che l'identità del luogo ha nell'influenzare la scelta della costa laziale come meta di vacanza, così come l'offerta di attività ricreative; due note dolenti quindi per l'offerta turistica della costa laziale.

Quale è il motivo principale per cui i turisti scelgono la località del litorale laziale, secondo gli operatori



Qualche indicazione di policy

Dai principali risultati emersi dall'indagine³, si possono trarre alcune indicazioni utili all'impostazione di una strategia di rilancio turistico del "prodotto Litorale laziale".

Appare evidente come, accanto alla necessità di intercettare nuovi flussi turistici, un importante obiettivo debba essere quello di riuscire ad **invogliare chi già frequenta la costa laziale, in particolare chi vi si ferma solo una giornata, a rimanere di più**. Per far questo, quello che viene richiesto è essenzialmente:

- strutture ricettive più attrezzate e in grado di offrire attività alternative alla spiaggia (centri benessere, attività sportive, ecc.);
- un miglioramento dell'offerta turistica alternativa al mare (gran parte degli intervistati si è dichiarata interessata alla conoscenza di siti culturali e naturali) e una maggiore promozione, anche attraverso gli stabilimenti, delle attività già presenti;
- uno sforzo maggiore per garantire una qualità dell'acqua migliore (gli escursionisti dichiarano in percentuali elevate che si fermerebbero per più di un giorno sulla costa laziale se il mare fosse più pulito).

Un altro punto importante da considerare per impostare una strategia di valorizzazione turistica della costa laziale, è il ruolo dei canali di comunicazione. La maggior parte dei frequentatori del litorale infatti vi arriva grazie al passaparola, mentre un ruolo di secondo piano sembrano avere i canali più specificatamente predisposti alla promozione turistica (agenzie, *tour operator*, giornali e riviste specializzate). Considerando inoltre come da un lato quasi nessuno degli intervistati abbia dichiarato di servirsi degli uffici turistici delle località del litorale, e dall'altro gli operatori abbiano dichiarato di non pubblicizzare molto la loro attività, l'indicazione generale che se ne trae è che **tutti i mezzi, tradizionali e non, di promozione turistica necessitano di un miglioramento e un potenziamento**, in modo da diventare degli strumenti effettivi ed efficaci di promozione della costa laziale.

Altro tema che richiede un intervento è il basso livello di accessibilità della costa; dalle interviste emerge chiaramente la necessità di un miglioramento e di **un'implementazione dell'offerta di trasporto pubblico**, sia nei collegamenti con la città di Roma, che nei collegamenti tra i diversi comuni della costa.

Infine, considerato come in pochissimi abbiano dichiarato di scegliere le località del litorale per **l'identità del luogo**, che non viene ritenuta un elemento attrattivo neanche dagli operatori della costa, nell'impostare una strategia di promozione turistica non si può trascurare di individuare e valorizzare quelle caratteristiche storiche, culturali e naturalistiche dei comuni costieri, che contribuiscono a rendere "tipica e unica" una vacanza nei luoghi del litorale laziale.

³ Si rimanda al testo completo dell'indagine per un'analisi più approfondita degli elementi emersi nel corso delle interviste realizzate.