

## La qualità dell'offerta turistica di Roma: comportamenti ed esperienza di viaggio dei turisti stranieri

### Comunicato Stampa/Sintesi (1)

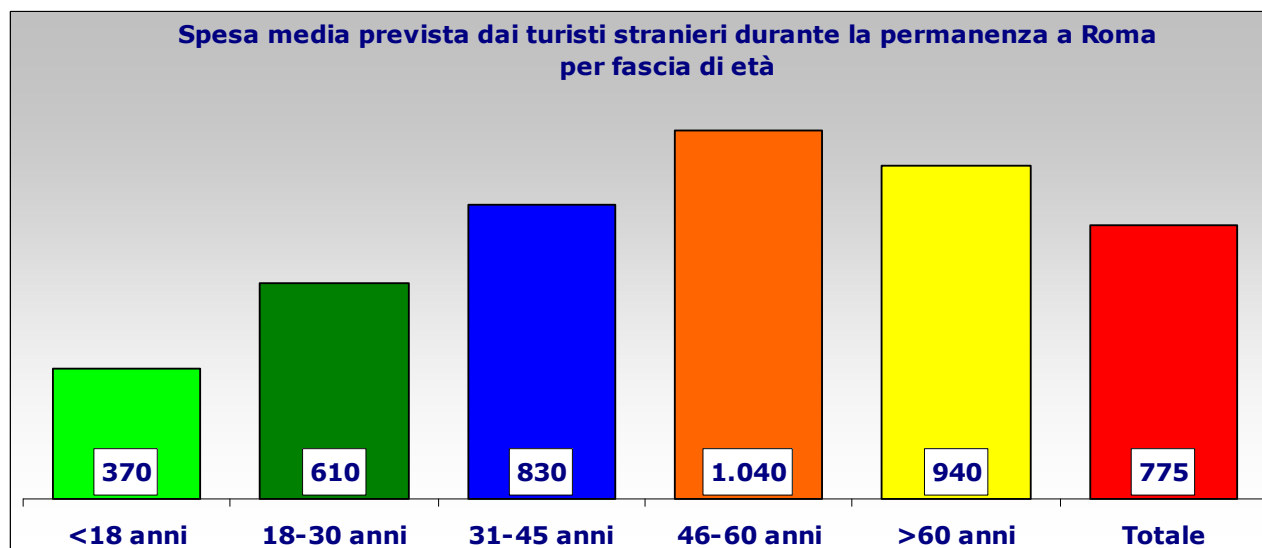
***I turisti stranieri, ricchezza della Capitale: 5,4 miliardi la spesa complessiva  
Su internet oltre la metà delle prenotazioni  
Cultura, famiglia e svago per vivere l'atmosfera di Roma  
La città incanta... e tre su quattro pensano di tornare  
Ma resta il nodo delle regole e dell'efficienza***

© L'INDAGINE CAMPIONARIA EURES: Indagine realizzata dall'Istituto Eures Ricerche Economiche e Sociali (con il contributo dell'Ente Bilaterale per il Turismo del Lazio e di Federalberghi Roma) attraverso la somministrazione diretta di 1.000 questionari ad un campione casuale di turisti stranieri di 16+anni in vacanza nella Capitale, rappresentativo degli arrivi turistici stranieri, stratificato per aree geografiche/Paesi di provenienza. Luoghi di rilevazione: Colosseo, colonnato di San Pietro, Musei Vaticani e scalinata di Trinità dei Monti/Piazza di Spagna. Periodo di rilevazione 10 aprile-10 giugno 2012. Errore campionario del 3,1% ad un livello di fiducia del 95%.

***Vacanza in famiglia, a spasso per la Capitale*** – L'indagine si concentra sulla componente straniera della domanda turistica, considerando il suo particolare valore sia in termini di presenze (rappresentano i due terzi di quelle totali) sia di capacità di spesa. Il turismo a Roma evidenzia innanzitutto una forte vocazione vacanziera e culturale: il 90,5% del campione intervistato spiega infatti attraverso tale motivazione le ragioni del viaggio; residuale, conseguentemente, il peso dello studio (5,4%, che sale tuttavia al 50% tra gli *under 18*), del lavoro/affari (2,2%, che sale al 3,7% nella fascia 31-45 anni), dei motivi familiari e di quelli religiosi (entrambi con lo 0,8%). La caratterizzazione culturale del turismo della Capitale trova inoltre riscontro nella forte prevalenza di coppie e famiglie (60,4% del campione); rilevante anche il peso di quanti viaggiano in compagnia di amici (22,3%) o in un gruppo organizzato (9,4%); soltanto il 5,6% dei turisti stranieri viaggia da solo, mentre il 2,3% visita la Capitale insieme ad uno o più colleghi di lavoro.

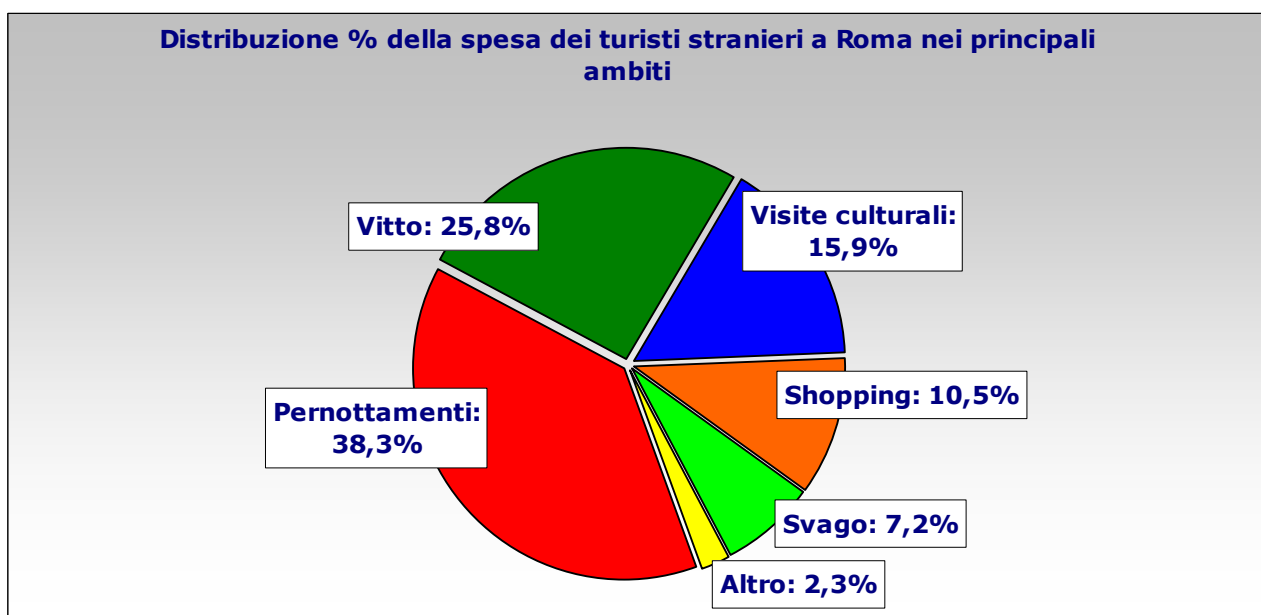
***5,4 miliardi di euro, la spesa complessiva dei turisti stranieri a Roma: 775 euro, la media*** – Il valore della spesa complessiva sostenuta dai turisti stranieri durante la permanenza a Roma risulta pari a 5,4 miliardi di euro (stima Eures, in linea con quella della Banca d'Italia), con un valore medio di 775 euro. La capacità di spesa si modifica tuttavia in relazione alle diverse caratteristiche dei turisti: ad esempio quelli provenienti dall'Unione Europea rappresentano la componente più "povera" della domanda, spendendo in media 550 euro; il valore sale a 820 euro tra i turisti dell'Europa extra UE (prevalentemente da Russia e

Norvegia) e tra gli Asiatici (850 euro in media), per raggiungere i 1.020 euro tra quelli provenienti dal Nord America, i 1.330 euro tra i Centro-Sud Americani, fino alla soglia massima di 1.600 euro tra i turisti provenienti dal Continente Australiano. Ugualmente forte lo scarto in base alla fascia di età, risultando pari ad appena 370 euro la spesa media dei turisti con meno di 18 anni, per salire a 610 tra quelli della fascia 18-30 anni, a 830 nella fascia 31-45 anni e a 1.040 euro nella fascia 46-60 anni, che risulta la più "ricca", superando di 100 euro il campione degli over60.



**Più cultura (15,8%) che shopping (10,6%) nel carrello dei turisti stranieri. Prodotti enogastronomici, i nuovi souvenir** – Se il pernottamento (38,3%) e il vitto (25,8%), assorbono la quota prevalente della spesa sostenuta dai turisti stranieri durante la permanenza a Roma, quella destinata alle visite di musei, gallerie e aree archeologiche (15,9%) supera lo *shopping* (10,6%), lo svago (7,2%) e le altre attività (2,4%). Più alta tra gli *under 18* la quota destinata allo *shopping* e allo svago (rispettivamente 16,3% e 11,8%), a scapito di quella per l'alloggio (30,1%); molto omogenea, invece, la quota della spesa per il vitto (vicina ad un quarto del totale in tutti i gruppi), così come quella destinata alla cultura (tra il 14,4% e il 16,4%).

I prodotti sui quali si orienta principalmente lo *shopping* dei turisti stranieri sono quelli enogastronomici (47% delle citazioni), seguiti dai tradizionali *souvenir* (23,9%), la cui produzione non risulta peraltro tutelata da un "marchio" né affidata ad una rete ufficiale di distribuzione; tra le voci di spesa cui i turisti stranieri destinano quote prevalenti del proprio *shopping* seguono l'abbigliamento (19,2% delle indicazioni) e gli accessori (17,5%). Soltanto poche citazioni sono infine raccolte da libri e audio-video (2,8%), prodotti per la cura del corpo (2,6%) e articoli elettronici (1,3%).

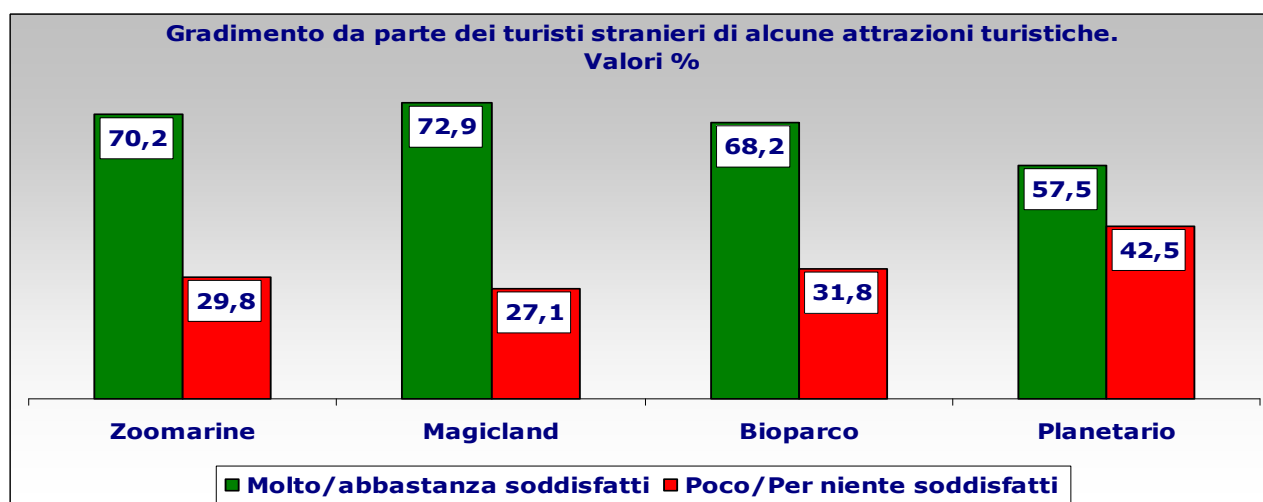


**Potenzialità e rischi del trading on-line: in internet oltre la metà delle prenotazioni turistiche** – Il crescente ricorso alle prenotazioni on-line sembra indicare una profonda trasformazione del settore turistico, da cui derivano grandi potenzialità e nuovi rischi. Lo spazio di mercato occupato in pochi anni da alcuni grandi soggetti imprenditoriali “globali”, sembra infatti replicare quanto già avvenuto nel commercio, dove l’assenza della capacità di fare rete tra le imprese italiane ha di fatto ceduto la sovranità del settore a multinazionali estere, che hanno finito per condizionare (subordinandone il ruolo) il destino degli stessi produttori locali. L’emergenza segnalata si lega direttamente ai risultati dell’indagine: il 55,4% dei turisti intervistati ha prenotato *on-line* l’alloggio e il 51,2% il mezzo di trasporto; inferiore il numero di quanti ricorrono alle agenzie di viaggio (36,5% per l’alloggio e 37,5% per il trasporto) o raggiungono Roma senza prenotazioni (8,1% per l’alloggio e 11,3% per il trasporto). Tra i siti più utilizzati, Booking occupa un ruolo di leader di mercato sia per il trasporto (13,9% delle citazioni) sia, soprattutto, per l’alloggio (28,3% delle citazioni); sempre nel trasporto uno spazio importante è occupato da Ryanair (11,3% delle citazioni), Expedia (5,3%) ed Easyjet (4,4%), mentre per l’alloggio emerge ancora Expedia (6%), affiancato da Hotels.com (5,9%).

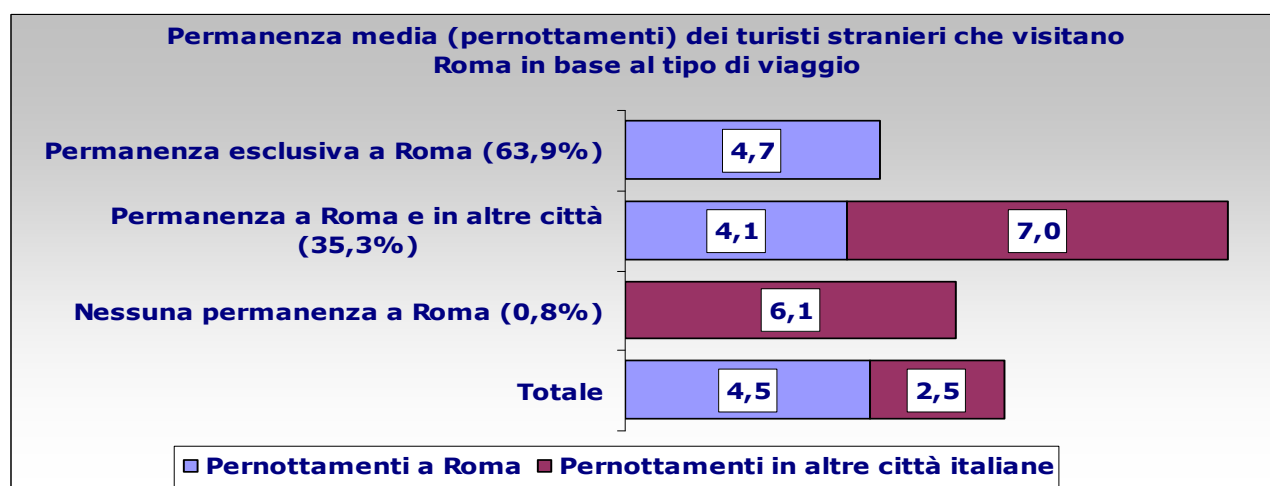
**Localizzazione, prezzo e reputazione, al centro della scelta alloggiativa** – Tra i diversi fattori che regolano la scelta della struttura presso cui alloggiare, accanto alla prevedibile centralità attribuita alla localizzazione (90,5%) e al prezzo (83,6%), il 51,5% degli intervistati attribuisce un valore determinante alle recensioni *on line* lasciate dai clienti (60,5% per i B&B). Un peso inferiore, ma significativo, è inoltre riconosciuto alla presenza di una linea *wireless* (27,5%), ai consigli di amici o familiari (25,8%), ai servizi di ristorazione (12,6%) e agli altri servizi per il fitness e la cura del corpo (7,3%). Il fattore prezzo è indicato come determinante in circa il 90% dei casi nella scelta degli hotel di fascia media e bassa e delle strutture complementari, mentre i consigli di amici e familiari condizionano soprattutto il mercato delle case in affitto da privati (63,6%). Infine, per gli hotel di fascia alta (4 e 5 stelle), dove si riduce la discriminante del fattore prezzo (68,7%), risulta più citata la presenza dei servizi di ristorazione e dell’area fitness (16,9% delle indicazioni).

**Ricomincio da tre: quali strategie per la valorizzazione del patrimonio storico-culturale di Roma** - I turisti stranieri intervistati dichiarano di visitare, in media, 3,4 luoghi culturali a pagamento (musei, siti archeologici, ecc.) durante la permanenza a Roma: un dato, questo, piuttosto omogeneo tra le diverse componenti del campione, che sembra suggerire strategie di promozione del patrimonio turistico romano (e regionale) attraverso pacchetti che possano incentivarne un consumo più ampio, valorizzando al tempo stesso i territori che li ospitano. Ciò premesso, tappe irrinunciabili del soggiorno romano appaiono il Colosseo (visitato dal 95,8% del campione) e i Musei Vaticani (67,3%); seguono, a grande distanza, la Galleria Spada (visitata dal 26,1% del campione intervistato), il Palatino (24,9%), la Galleria Borghese (17,6%), le Catacombe (17,3%), i Musei Capitolini (14,4%) e la Galleria d'Arte Antica Palazzo Barberini (10,6%). Percentuali inferiori raccolgono il nuovo museo d'arte moderna Maxxi (9,3%), le Terme di Caracalla (8,6%) e il Vittoriano (8%). Più numerose e diversificate le visite ai molti siti turistici gratuiti offerti dalla Capitale (6,7 in media); tra questi, Fontana di Trevi risulta il più visitato (86,3% delle indicazioni), seguito dal Pantheon (82,6%), da Piazza di Spagna (81,7%), dalla Basilica di San Pietro (75,1%) e dai Fori Romani (73,9%).

**Promossi i parchi a tema di Roma: soddisfatti 7 turisti su 10** - La valorizzazione di attrazioni "storiche" (Bioparco e Planetario), l'apertura di nuove strutture (Zoomarine e Rainbow-Magicland) e l'avvio di nuovi progetti (come l'Acquario di Roma), costituiscono iniziative importanti per rafforzare l'offerta di intrattenimento della *Città eterna*. Tali iniziative trovano peraltro una positiva accoglienza tra i turisti stranieri intervistati: il 5,7% del campione dichiara infatti che durante la permanenza a Roma ha visitato o intende visitare il parco "faunistico" Zoomarine (10% tra gli *under18* e 6,9% nella fascia 18-30 anni), il 4,8% il parco divertimenti Rainbow-Magicland (11,7% tra gli *under18*), il 4,4% il Bioparco ed il 4% il Planetario. Traducendo tali percentuali in cifre e numeri, pur con le necessarie cautele imposte dai procedimenti di inferenza statistica, sono 400 mila gli ingressi annui potenziali dei turisti stranieri a Zoomarine, 335 mila a Rainbow-Magicland, 310 mila al Bioparco e 280 mila al Planetario. Analizzando il livello di soddisfazione dei turisti stranieri sui "parchi" visitati, emerge un generale gradimento: sono Rainbow-Magicland e Zoomarine a raccogliere i risultati migliori (rispettivamente con il 72,9% ed il 70,2% di soddisfatti), seguiti a breve distanza dal Bioparco (68,2%), mentre il Planetario, nonostante il costo contenuto del biglietto di ingresso, ricevere un giudizio meno positivo, pur confermandosi una forte prevalenza dei soddisfatti (57,5%) su quanti esprimono la valutazione contraria (42,5%). Sono gli *under 18* a mostrarsi più soddisfatti per le "attrazioni" visitate, con il 100% delle indicazioni positive per Rainbow-Magicland ed il Bioparco, l'88,3% per Zoomarine ed il 75% per il Planetario.; considerando invece le aree di provenienza, si rilevano valutazioni più positive tra gli Asiatici e gli Australiani, a fronte di una diffusa insoddisfazione tra i Nord Americani.



**Roma, Venezia, Firenze: il triangolo della bellezza turistica italiana** - Se i dati ufficiali (Istat, EbtI) indicano per Roma una permanenza media dei turisti pari a 3 giorni, quella del campione intervistato si attesta sui 4,5 giorni, a fronte di un viaggio complessivo in Italia di 7 giorni. In particolare la permanenza media a Roma raggiunge i 4,7 giorni nel caso di un viaggio esclusivo nella Capitale (indicato dal 63,9% del campione), scendendo a 4,1 giorni se inserita in un tour più articolato. L'interesse dei turisti stranieri per l'Italia non si ferma alla sola Capitale: se il 32% degli intervistati è stato infatti soltanto a Roma, il 32,8% conosce 2 o 3 città turistiche ed il 35,2% più di tre. Tra le città italiane il campione giudica Roma la più bella (82,4% delle indicazioni), seguita da Venezia (53,4%) e Firenze (45,3%). Citazioni molto inferiori raccolgono Milano (15,2%), Napoli (7,9%), Verona (7,8%), Siena (5,3%), Sorrento (3,8%), Bologna (2,9%), Pisa (2,8%) e Palermo (2,2%).



**Il brand Roma, oltre i propri confini. Positiva la sinergia con Tivoli** - Se le statistiche ufficiali evidenziano come il territorio regionale benefici soltanto parzialmente del valore del brand "Roma", che potrebbe invece favorirne la conoscenza e lo sviluppo turistico, il campione mostra alcuni positivi segnali in questa direzione: il 9,7% afferma infatti di aver visitato nel corso del suo attuale viaggio almeno un'altra provincia del Lazio, scegliendo in primo luogo i litorali e le isole della provincia Pontina (6,1%) e, in misura inferiore, Viterbo e Frosinone (2,3%) e Rieti (1,6%). Il 7,9% degli intervistati dichiara inoltre di aver visitato almeno un altro comune della provincia, citando in 3 casi su 4 Tivoli, dove Villa d'Este e Villa Adriana hanno accolto, rispettivamente, il 5,2% ed il 4,3% dei visitatori di Roma.

**Roma, oltre le aspettative: è sindrome di Stendhal** - Il campione ha definito l'impatto con la Capitale "superiore alle aspettative" (42,8%) o "in linea con le aspettative" (53,1%), mentre soltanto un residuale 4,1% l'ha definito "inferiore alle aspettative" (tale valutazione sale al 7,1% tra gli asiatici ed 7,5% tra gli *under18*, forse condizionati dall'immagine di Roma veicolata dalla recente cinematografia).

L'impatto con il patrimonio storico-culturale è indicato plebiscitariamente dai turisti stranieri come l'esperienza più forte e positiva vissuta durante il soggiorno a Roma (78,4% delle indicazioni); molto distanti le citazioni relative al cibo (10,2%), all'accoglienza e ospitalità dei cittadini romani (9,6%), all'atmosfera (6,7%) e al clima (6%).

**Arrivederci Roma... 3 turisti su quattro pensano di ritornare** – Un dato molto positivo riguarda l'intenzione di tornare nella Città eterna nei prossimi 10 anni manifestata dal 75,1% dei turisti stranieri intervistati (il 38,3% "sicuramente" e il 36,8% "probabilmente"), mentre soltanto il 6,2% del campione esclude tale ipotesi (e il 18,7% non formula alcuna previsione). L'intenzione di tornare a Roma risulta più diffusa tra i turisti provenienti dall'Unione Europea, da Paesi extra UE e dal Nord America (rispettivamente con il 75,9%, l'81,5% e l'80% delle indicazioni), scendendo nel campione del Continente Asiatico (65%) e Australiano (66%). Una propensione inferiore si rileva inoltre tra gli *under 18* (53,3%, rispetto a valori superiori al 70% nelle altre fasce di età), mentre tra quanti l'hanno già visitata più di 3 volte, la previsione di un ritorno nella Capitale sale addirittura al 90,2%.

**Venditori ambulanti, traffico, pulizia delle strade e trasporti pubblici, le note negative di Roma** – Tra gli aspetti/le esperienze più negative segnalate dai turisti stranieri nel corso della permanenza a Roma, il maggior numero di indicazioni riguarda la presenza eccessiva di venditori ambulanti/abusivi, vissuta come fattore "stressante" dal 13,8% del campione; seguono il traffico (12,9% delle indicazioni), la scarsa pulizia delle strade e della città (12,2%) e l'inefficienza dei trasporti pubblici (11,5%). Percentuali di risposta inferiori raccolgono i prezzi elevati (8,6%), l'affollamento e le file (7,9%) e la carenza di servizi igienici pubblici (5,9%). Sono soprattutto i turisti Australiani a segnalare il problema dei venditori abusivi (19,2% delle citazioni) e la carenza di servizi igienici pubblici (30,8%); gli asiatici citano maggiormente le carenze linguistiche dei romani (12,8%), mentre la scarsa pulizia della città colpisce soprattutto i turisti del Centro-Sud America (33,3%).

A fronte delle doglianze segnalate, per migliorare l'attrattività di Roma il primo intervento richiesto dal campione consiste nel potenziamento dei servizi di informazione turistica (23,4% delle indicazioni); seguono la maggiore pulizia delle strade (13,5%), il contenimento dei prezzi (11,3%), la maggiore efficienza dei trasporti pubblici (8,6%) e la maggiore presenza di servizi igienici/bagni pubblici (8,3%). Percentuali di risposta significative raccolgono inoltre il controllo del fenomeno dei venditori ambulanti (7%), gli interventi sul traffico (5,2%), il miglioramento delle competenze linguistiche degli operatori turistici (5%) e l'aumento della sicurezza in città (4,5%). Oltre 1 intervistato su 10 (l'11%) infine non ritiene necessario alcun intervento, perché "Roma va bene, così come è".