



**ASSOCIAZIONE VOLONTARI ACLISTI
PER I BENI CULTURALI E AMBIENTALI**

I - 48100 Ravenna - Sede: Via Di Roma, 63 - tel. 0544-216292- fax 0544-33721

**RELAZIONE CONCLUSIVA
DEI MONITORAGGI
SUI SERVIZI TURISTICI RAVENNATI**

Dicembre 2002



Associazioni Cristiane
Lavoratori Italiani
Presidenza Provinciale di Ravenna



CENTRO NAZIONALE PER IL VOLONTARIATO - LUCCA

RELAZIONE CONCLUSIVA - MONITORAGGI SUI SERVIZI TURISTICI RAVENNATI

PREMESSA

Nel quadro dell'offerta di beni turistici (artistici, culturali, ludici) è indispensabile la continua valutazione del contesto ambientale e competitivo, ma soprattutto delle attitudini del turista. Infatti, quest'ultimo è caratterizzato da una profonda mutevolezza dei comportamenti, che contribuisce ad acuire la variabilità dello scenario complessivo con il quale l'offerta turistica si confronta, aumentando il livello di incertezza nella formulazione delle scelte e nell'individuazione delle azioni da realizzare.

Grazie a tali ricerche è possibile, in altri termini, procedere lungo un percorso di adattamento culturale che consenta di riappropriarsi di una capacità di attrazione commisurata con i cambiamenti degli stili di vita. Questo permette di perseguire obiettivi di carattere pedagogico ed educativo nell'offerta culturale secondo traiettorie che i visitatori siano in grado di riconoscere e di apprezzare.

A tale scopo, l'associazione dei Volontari Aclisti per i Beni Culturali e Ambientali, dopo il **Monitoraggio dei gruppi scolastici in visita alla città di Ravenna**, effettuato nel periodo compreso tra il 1996 ed il 1998, ha proseguito la sua attività di analisi dei flussi turistici con un nuovo monitoraggio realizzato nell'estate 2002. I risultati di tali ricerche, come nel precedente caso, sono messi a disposizione dell'ente pubblico al fine di poter meglio capire le problematiche relative ai beni culturali e artistici nella città di Ravenna.

1\ OBIETTIVI DEL MONITORAGGIO

Tale monitoraggio aveva lo scopo di verificare due tematiche specifiche:

1. i flussi turistici incrociati tra la città di Ravenna e Mirabilandia,
2. il gradimento del consumo culturale ravennate e nello specifico i beni monumentali diocesani.

Al fine di analizzare nel modo più appropriato tali problematiche così diverse, sono stati realizzati due monitoraggi specifici che hanno comportato metodologie diverse per la raccolta dei dati.

1.1\ MONITORAGGIO 1: I FLUSSI TURISTICI INCROCIATI TRA MIRABILANDIA E LA CITTA' DI RAVENNA

Da qualche anno la presenza del Parco di Mirabilandia ha creato una marcata asimmetria del flusso turistico ravennate. Se prima della creazione del Parco questi flussi facevano riferimento alla ricchezza culturale della città di Ravenna (chiese, mosaici, palazzi, ecc...) o alle sue bellezze naturali (mare, valli e pinete), oggi tale situazione è profondamente cambiata. Tale riflessione è dimostrata dalla differenza del numero di visite che sono state registrate nel 2001 in alcuni monumenti ravennati e nella stessa Mirabilandia:

- 1.300.000 visitatori a Mirabilandia (fonte Mirabilandia),
- 1.000.000 di presenze alberghiere a Ravenna, Ravenna/mare, Cervia,
- 360.000 visitatori a S. Vitale (fonte Coop. La Pira),
- 300.000 visitatori a S. Apollinare in Classe (fonte Sovrintendenza ai Beni Culturali).

Lo scopo di tale monitoraggio era quello di riuscire ad analizzare i comportamenti e le preferenze dei turisti che passano nel territorio ravennate, studiandone:

- il profilo demografico,
- le motivazioni della visita,
- il grado di soddisfazione dell'offerta turistica,
- l'importanza attribuita dal pubblico all'esistenza dei punti vendita e la propensione all'acquisto,
- le dinamiche intrinseche dei flussi turistici incrociati e capire la capacità di attrazione che hanno da una parte gli elementi più culturali dell'offerta turistica e dall'altra quelli più ricreativi.

Il questionario ci ha permesso di valutare tali rapporti e capire in quale modo potrà essere meglio utilizzata una complementarietà nei pacchetti turistici offerti al fine di rendere sempre più efficiente la qualità dei servizi.

1.2\ MONITORAGGIO 2: INDAGINE SUL CONSUMO CULTURALE DEI BENI MONUMENTALI DIOCESANI DI RAVENNA

Già da diversi anni la gestione di alcuni dei Beni Culturali ravennati, in particolare le Basiliche di S. Vitale, S. Apollinare in Nuovo, Battistero Neoniano, chiesa dello Spirito Santo e Museo Arcivescovile, è stata assicurata dall'opera della Cooperativa La Pira. La lunga esperienza della cooperativa ha garantito negli anni un servizio mirato, continuo e professionale, che però necessita di continui monitoraggi tramite strumenti di customer satisfaction al fine di valutare il reale apprezzamento da parte dei turisti dei servizi offerti.

Dall'analisi dei dati ci si attendeva una serie di elementi precisi e qualificati tali da:

- rilevare le modalità di erogazione dei servizi di custodia e sorveglianza, riservando particolare attenzione ai contenuti comunicativi, relazionali e di marketing degli stessi,
- ottenere informazioni e giudizi in merito ai luoghi visitati, utili al fine di migliorare i servizi esistenti in funzione delle esigenze del turista,
- l'importanza attribuita dal pubblico all'esistenza dei punti vendita e la propensione all'acquisto,
- consentire l'implementazione del sistema di accoglienza e fruizione dei beni culturali di Ravenna, con eventuale elaborazione di progetti finalizzati al miglioramento del livello di soddisfazione dell'utenza.

Obiettivo dell'indagine era di ottenere un quadro sufficientemente rappresentativo dei visitatori dei Beni Monumentali Diocesani per quanto attiene le motivazioni della scelta della città di Ravenna come meta turistico-culturale, la selezione degli elementi artistici visitati nel quadro dell'offerta turistica della città, ed il grado di soddisfazione delle strutture visitate per quanto concerne il livello artistico e la qualità dei servizi connessi (informazioni, disponibilità e professionalità del personale, costi, ecc...). Tali analisi sono state messe in correlazione con il livello socio culturale del visitatore stesso.

2\ METODOLOGIA DEI MONITORAGGI

2.1\ MONITORAGGIO 1: I FLUSSI TURISTICI INCROCIATI TRA MIRABILANDIA E LA CITTA DI RAVENNA

L'indagine è stata svolta mediante due tipologie distinte d'intervista in funzione che i turisti, selezionati in modo casuale, transitassero:

- a Mirabilandia,
- a Ravenna presso la basilica di S. Apollinare in Classe e di S. Vitale scelte per la loro rilevanza culturale.

Per la realizzazione di tali interviste sono stati coinvolti 10 volontari appartenenti alla nostra Associazione, i quali sono stati impegnati singolarmente, in media, per due giorni alla settimana e giornalmente per un numero massimo di tre ore.

Il questionario conteneva 40 domande, delle quali solo alcune aperte al fine di rendere minimo il tempo impiegato nell'articolare le risposte. Le interviste sono state effettuate nel periodo compreso tra il 20 di giugno 2002 e l'8 agosto dello stesso anno, periodo di maggior afflusso turistico. Alla fine del periodo considerato sono state raccolte 732 schede, sulle 1.000 previste, con una redemption dell'73% divise equamente tra Mirabilandia e Ravenna (366 schede per ogni sito monitorato) in modo tale da avere un confronto statistico.

L'analisi congiunta delle interviste aveva l'obiettivo fondamentale di capire:

- la tipologia della visita (durata, sede di alloggio, altri luoghi previsti nella visita, ecc..),
- quale delle due offerte, culturale o ricreativa, ha la maggiore capacità attrattiva.

La fase successiva ha comportato la creazione di un database, con inserimento dei dati raccolti e loro successiva elaborazione.

2.2\ MONITORAGGIO 2: INDAGINE SUL CONSUMO CULTURALE DEI BENI MONUMENTALI DIOCESANI DI RAVENNA

L'indagine conoscitiva è stata effettuata mediante l'utilizzo di questionari volontari compilati autonomamente dai turisti presso le biglietterie della basilica di S. Vitale, S. Apollinare Nuovo, Museo Arcivescovile, battistero Neoniano, chiesa di S. Spirito, scelti per la loro rilevanza culturale e perché appartenenti al circuito gestito dalla cooperativa La Pira.

Per la realizzazione di tali questionari sono stati impiegati 2 volontari appartenenti alla nostra Associazione, i quali sono stati impegnati ogni sabato e domenica nelle ore di maggior flusso turistico, al fine di incentivare la compilazione dei questionari.

Il questionario conteneva 25 domande, tutte rigorosamente chiuse. Il monitoraggio si è articolato nel periodo compreso tra il 20 maggio 2002 e il 30 novembre dello stesso anno, periodo di sei mesi comprendente mesi di alto flusso turistico e mesi con una presenza più moderata. Tale lavoro ha prodotto la raccolta di 1.735 schede sulle 2.000 previste con una redemption dell'86%.

Lo scopo di questa indagine era quello di conoscere:

- dati di tipo *quantitativo discreto* (età, titolo di studio, situazione familiare e lavorativa, giornate di permanenza nella città, intervalli chilometrici percorsi per raggiungere la città, ecc...),
- dati di tipo *qualitativo ordinabile* (grado di preferenza per i diversi monumenti visitati, giudizio su alcuni aspetti relativi al materiale informativo, all'allestimento degli spazi, ai servizi quali i bookshop o i parcheggio, la reperibilità degli alloggi),
- dati di tipo *qualitativo non ordinabile* per conoscere il comportamento relativo al consumo degli spettacoli (con chi ci si è recati al festival, con quale mezzo di trasporto, dove si è acquistato il biglietto dello spettacolo, come si è venuti a conoscenza dell'iniziativa).

La fase successiva ha comportato la creazione di un database, con inserimento dei dati raccolti e loro successiva elaborazione.

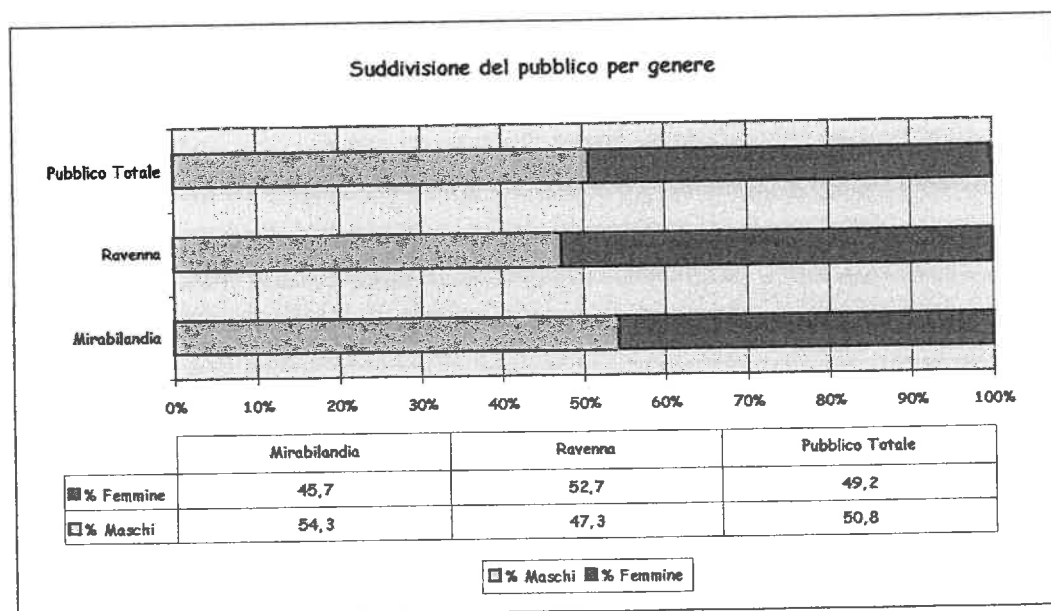
3\ RISULTATI

3.1\ MONITORAGGIO 1: I FLUSSI TURISTICI INCROCIATI TRA MIRABILANDIA E LA CITTA' DI RAVENNA

GENERE ed ETA'

Dall'insieme dei dati rilevati, emerge che l'attrazione esercitata dai diversi prodotti ricreativi/culturali sono riconducibili al genere e alla dimensione generazionale.

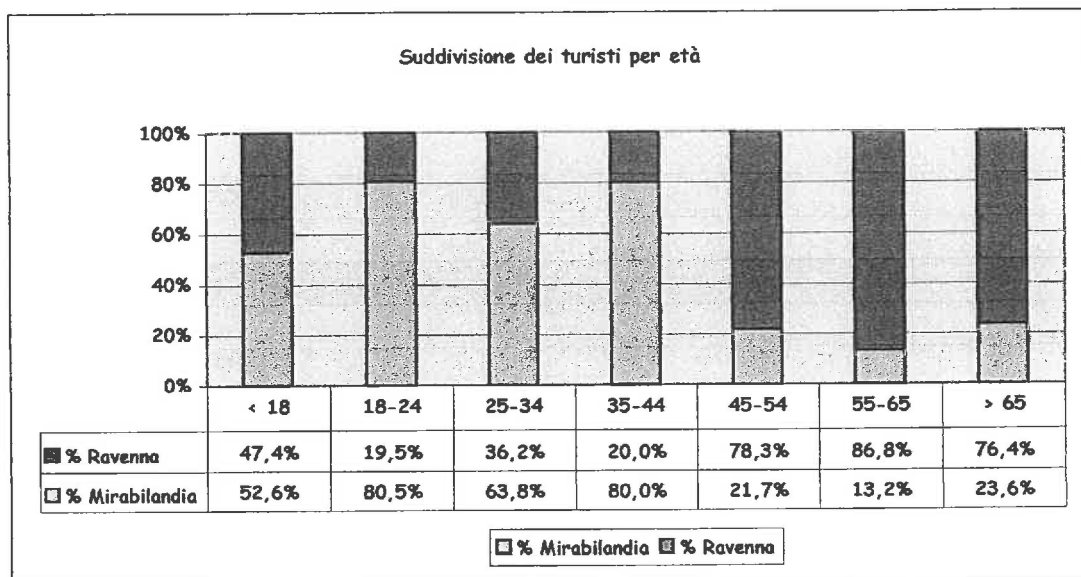
A Mirabilandia, in particolare i due generi sono suddivisi in una percentuale che non corrisponde alla suddivisione nazionale (48,6% di maschi e 51,4% di femmine secondo le statistiche ISTAT). Infatti, le femmine sono il 46% del totale mentre gli uomini il 54%. A Ravenna, questi rapporti sono esattamente invertiti dove le femmine risultano essere il 53% mentre i maschi il 47%. Dai dati raccolti pare che gli elementi più ludici di una vacanza esercitino sul genere maschile un'attrazione molto più evidente che le vacanze di tipo culturale.



Anche per quanto concerne l'analisi per età, le differenze tra i due siti monitorati sono importanti. A Ravenna il pubblico risulta essere più anziano, cioè compreso tra le ultime classi di età. E' un turista più maturo, probabilmente in pensione, alla ricerca di vacanze ricreative, ma soprattutto culturali. Se rientra nelle classi intermedie è anche un turista che probabilmente viaggia con la propria famiglia e questo è dimostrato dalla forte concentrazione in classi di età al di sotto dei diciotto anni.

A Mirabilandia la situazione è esattamente ribaltata essendo il turista decisamente più giovanile.

Può sembrare che apparentemente esista un fenomeno di asimmetria turistica, ma non sembra esserci un parassitismo culturale da parte di nessuna delle due realtà essendo il pubblico estremamente diverso. Il problema strategico a monte è quello di valutare se esistono delle valide proposte turistiche in grado di attrarre contemporaneamente i differenti parchi consumatori.



ISTRUZIONE

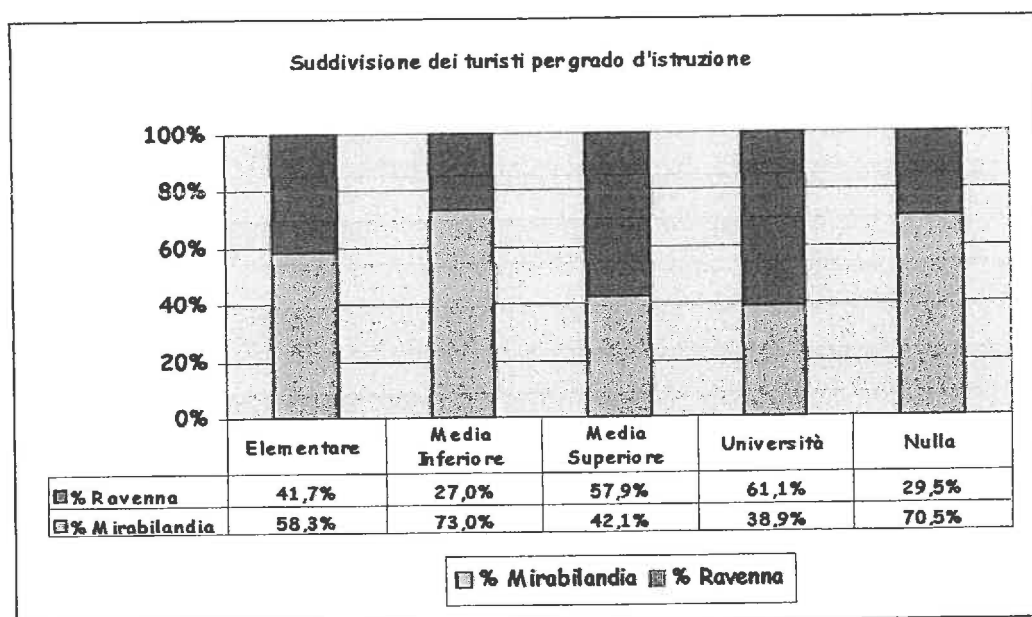
Dalla ricerca è emerso un alto livello di scolarizzazione, infatti oltre il 28% del totale del pubblico è laureato e il 36% ha un diploma di scuola media superiore. Il dato è più rilevante soprattutto quando sono confrontati i turisti che transitano da Ravenna con quelli di Mirabilandia dove si può osservare, per i diversi gradi d'istruzione, il livello di attrazione esercitato dalle due diverse proposte turistiche. Per il 68% dei laureati e il 58% dei diplomati alla scuola media superiore, le preferenze ricadono sulla proposta culturale di Ravenna, mentre a Mirabilandia sono preponderanti le scolarizzazioni iniziali con il 58% di scolarizzazione elementare e 73% di scuola media inferiore.

Suddivisione dei turisti per grado d'istruzione

	Elementare	Media Inferiore	Media Superiore	Università	Nulla	Totale
Mirabilandia	63	81	112	79	31	366
Ravenna	45	30	154	124	13	366
Totale	108	111	266	203	44	732
%	14,8%	15,2%	36,3%	27,7%	6,0%	100,0%

Analizzando il legame di dipendenza dell'istruzione rispetto all'età, si è calcolato un coefficiente di correlazione altamente positivo del numero di laureati e diplomati del pubblico con più di 44 anni nel caso di Ravenna, mentre per Mirabilandia il coefficiente è risultato negativo. Questo indica che nell'insieme, da 45 anni in poi al crescere dell'età il numero di laureati e diplomati cresce (Ravenna) o decresce fortemente (Mirabilandia). Questo dato conferma che, per

il campione totale monitorato, al crescere del grado d'istruzione del pubblico cresce in ugual misura anche la maggior sensibilità alla cultura rispetto alla media dei turisti che preferisce in genere un momento ludico e ricreativo.



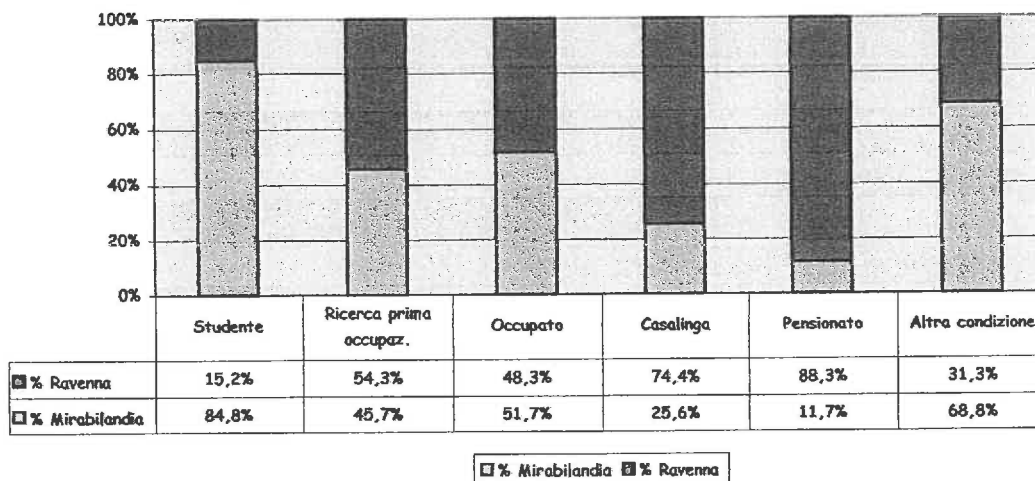
OCCUPAZIONE E FASCE DI REDDITO

Nell'analisi dell'intero campione emerge che il livello di occupazione è sostanzialmente alto con il 44% dei turisti impiegati. Anche la percentuale di studenti è alta con il 22% degli intervistati, ma ricordiamo che il rilevamento è stato effettuato durante il periodo estivo in cui le scuole erano chiuse. Possiamo quindi affermare con certezza che queste percentuali possano variare molto a seconda del periodo dell'anno preso in considerazione e che possa valere la pena nel corso di prossime analisi di prendere in considerazione un periodo temporale di un anno per avere delle risposte più significative in tal senso.

Suddivisione dei turisti per tipo di occupazione

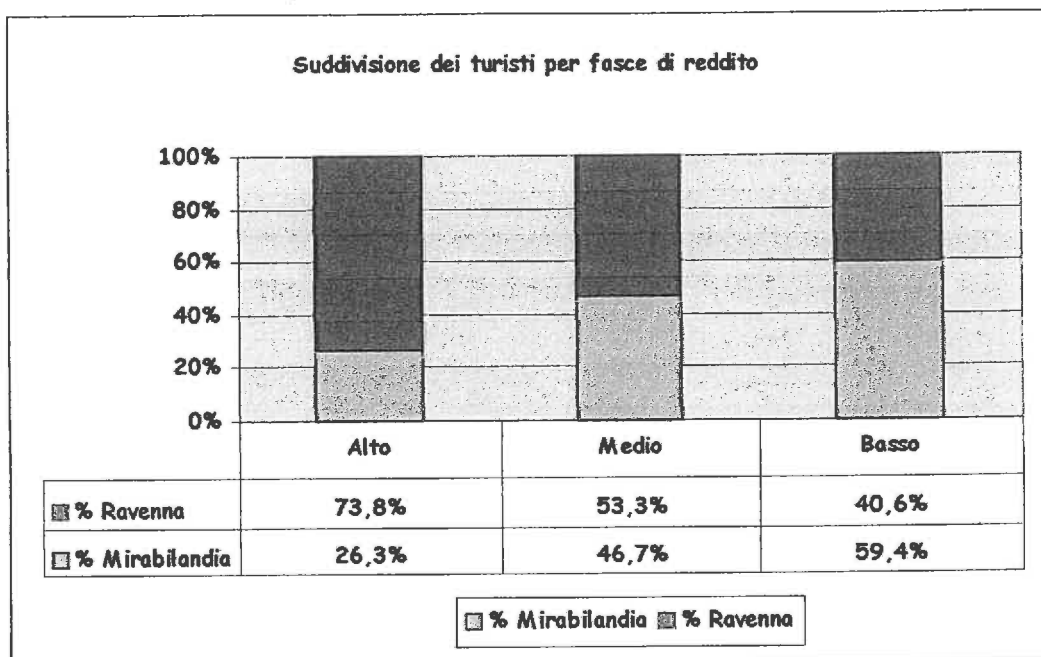
	Studente	Ricerca occupaz.	Occupato	Casalinga	Pensionato	Altra condizione	Totale
Mirabilandia	134	21	165	23	12	11	366
Ravenna	24	25	154	67	91	5	366
Totale	158	46	319	90	103	16	732
%	21,6%	6,3%	43,6%	12,3%	14,1%	2,2%	100,0%

Suddivisione dei turisti per tipo di occupazione



In questo monitoraggio, per quanto riguarda le fasce di reddito, è stata effettuata un'analisi superficiale poiché non era fondamentale, come lo sarà in altri monitoraggi previsti dall'Associazione, un dato preciso. In ogni modo, nella visita a Ravenna notiamo la presenza di un turista con un livello di reddito alto rispetto a quello di Mirabilandia. Anche in questo caso, come nel caso della preparazione culturale, il maggior reddito predispone il turista ad una visita a maggiori contenuti culturali piuttosto che ad una visita ludico-ricreativa come potrebbe essere quella di Mirabilandia.

Suddivisione dei turisti per fasce di reddito



ORIGINE

L'obiettivo specifico di questa sezione del monitoraggio era quella di conoscere la provenienza dei turisti. Nel suo insieme, poco meno del 10% delle persone intervistate risiede nella provincia di Ravenna, il 35% proviene da un'altra provincia dell'Emilia-Romagna, il 44% da un'altra regione, infine il 10% da un altro Paese.

In particolare, le persone che risiedono nella provincia di Ravenna prediligono come meta turistica Mirabilandia rispetto a Ravenna questo perché si può supporre che i monumenti ravennati siano una meta turistica già nota.

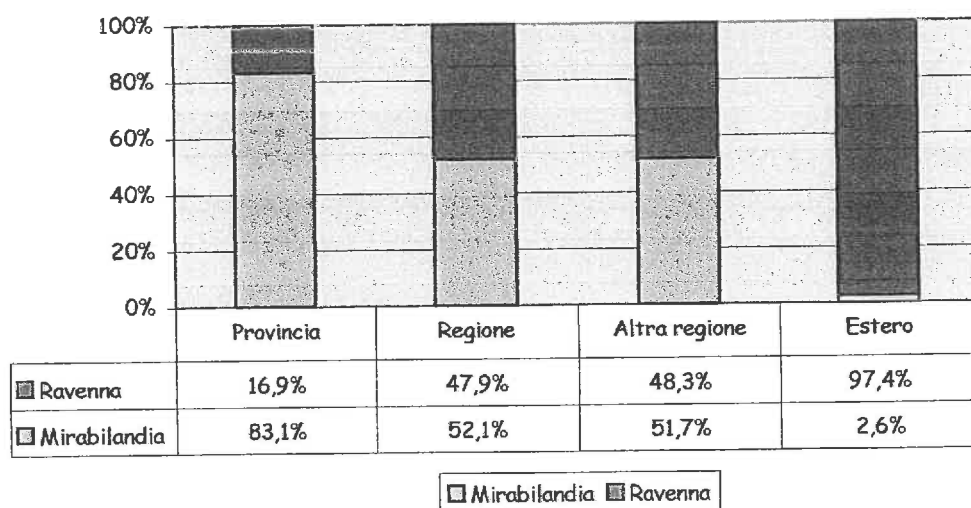
L'interesse paritetico esercitato dalle due realtà prese in esame sui turisti provenienti da altre province e altre regioni ci porta a valutare in modo estremamente importante tutte quelle attività di promozione al di fuori della provincia di Ravenna. A queste vanno però abbinate delle attività marketing capaci di proporre dei pacchetti esclusivi e complementari al fine di attrarre un pubblico sempre più numeroso.

Suddivisione dei turisti secondo il luogo di origine

	Provincia	Regione	Altra regione	Esteri	Totale
Mirabilandia	64	135	165	2	366
Ravenna	13	124	154	75	366
Totale	77	259	319	77	732
%	10,5%	35,4%	43,6%	10,5%	100,0%

Per quanto riguarda i turisti che vengono dall'estero, questi sono interessati prevalentemente alla visita di Ravenna per il suo interesse artistico, mentre l'attrazione esercitata dai parchi tematici alternativi situati nei paesi di origine o nel nord Italia determinano a Mirabilandia una presenza inferiore di stranieri.

Suddivisione dei turisti secondo il luogo di origine



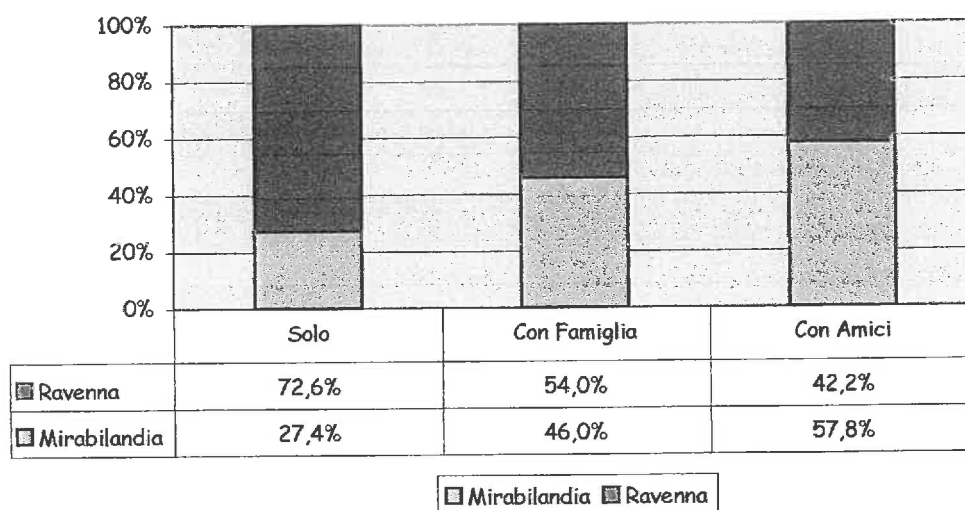
CON CHI VISITANO

I turisti in visita si sono recati a Ravenna e a Mirabilandia soprattutto con amici per oltre il 47%, con la propria famiglia per il 44% e da soli per l'8%. Si evidenzia in modo chiarissimo che il periodo di vacanza e di relax è un periodo che si passa con le persone più intime o comunque con degli amici. La sola differenza evidente tra Ravenna e Mirabilandia in questo caso si riscontra in chi viaggia da solo. Infatti appena il 27% delle persone si reca a Mirabilandia da solo contro un 73% a Ravenna.

Suddivisione dei turisti per tipologia di gruppo

	Solo	Con Famiglia	Con Amici	Totale
Mirabilandia	17	148	201	366
Ravenna	45	174	147	366
Totale	62	322	348	732
%	8,5%	44,0%	47,5%	100,0%

Suddivisione dei turisti per tipologia di gruppo



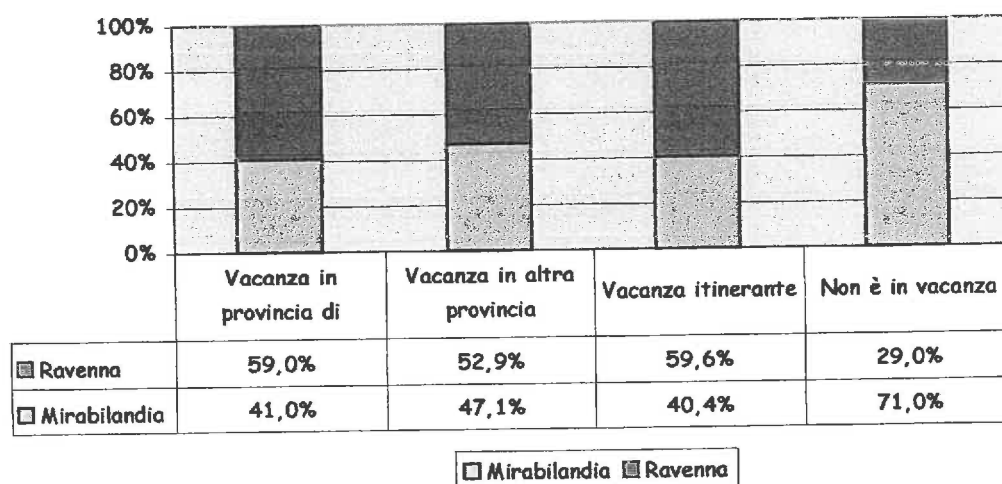
TIPOLOGIA DI VACANZA

Sul totale del campione esaminato si può notare che il 20% dei turisti è in visita alle due realtà prese in esame perché in vacanza nella nostra provincia, mentre il 45% è in vacanza in altra provincia, il 14% è in vacanza itinerante ed infine il 21% è in visita durante il week-end. Si può quindi affermare che l'80% circa delle persone in visita a Ravenna o Mirabilandia effettuano una sorta di "vacanza mordi e fuggi" ovvero una vacanza in cui il passaggio attraverso la nostra provincia risulta essere rapido e finalizzato ad una visita mirata e non sedentaria.

Suddivisione dei turisti per tipo di vacanza

	Vacanza in provincia di Ravenna	Vacanza in altra provincia	Vacanza itinerante	Non è in vacanza	Totale
Mirabilandia	59	155	42	110	366
Ravenna	85	174	62	45	366
Totale	144	329	104	155	732
%	19,7%	44,9%	14,2%	21,2%	100,0%

Suddivisione dei turisti per tipo di viaggio



Analizzando il rapporto esistente tra Ravenna e Mirabilandia, si osserva come la sola grande differenza sia nelle visite fatte in un periodo non vacanziero. Considerando la totalità delle visite fatte in quest'ultimo caso, i turisti che passano da Mirabilandia pesano per 71%. E' stato infatti osservato come spesso gruppi di persone venissero per una giornata a Mirabilandia partendo dalle regioni meridionali e senza toccare nessuna altra località.

Analizzando ancor più nel dettaglio le sedi per il soggiorno vacanziero in provincia di Ravenna possiamo osservare la forte capacità attrattiva di Cervia e Milano Marittima sia per coloro che visitano Ravenna che per quelli che si recano a Mirabilandia. Per coloro che soggiornano in altre province si può osservare come quelle di Rimini e Forlì/Cesena siano quelle più importanti per i vacanzieri segue la provincia di Ferrara, di Venezia e di Firenze (ques'ultime in Altro).

Suddivisione dei turisti per tipologia di vacanza

Vacanza stabile provincia di Ravenna	Milano				Totale
	Ravenna	Cervia	Marittima	Altro	
Mirabilandia	5	13	38	3	59
Ravenna	15	17	44	9	85
Totale	20	30	82	12	144
%	13,9%	20,8%	56,9%	8,3%	100,0%
Vacanza stabile in altra provincia	Forlì/Ce				
	Rimini	sena	Ferrara	Altro	
Mirabilandia	36	31	21	67	155
Ravenna	67	62	14	31	174
Totale	103	93	35	98	329
%	31,3%	28,3%	10,6%	29,8%	100,0%

Tra coloro che sono in vacanza stabile in provincia di Ravenna ed in Altre province la media del pernottamento è di 13,5 notti a persona.

FLUSSI INCROCIATI

Dall'analisi sui luoghi visitati dai turisti sia a Ravenna che a Mirabilandia, emerge come l'indice di sovrapposizione tra le due realtà sia estremamente ridotto. Infatti, a Ravenna il 77% dei turisti non è stato a Mirabilandia, mentre nel parco l'83% dei turisti non è andato a Ravenna. Da questi valori emerge come siano poco sovrapponibili le due offerte e come quindi siano estremamente difficili delle soluzioni che siano in grado di attrarre le due tipologie di turisti, ma allo stesso tempo essendoci una forte complementarietà tutte quelle soluzioni (come i pacchetti turistici proposti dalla Cooperativa La Pira insieme a Mirabilandia) che mirano a combinare le due offerte possono essere di grande beneficio per l'incremento del turismo locale.

Luoghi visitati		
	Ravenna	%
Solo Ravenna città	244	66,7%
Ravenna e altre località della provincia, ma non Mirabilandia	42	11,5%
Solo Mirabilandia	31	8,5%
Altre località della provincia compresa Mirabilandia	49	13,4%
Totale	366	100,0%

	Mirabilandia	%
Nessuna	262	71,6%
Ravenna Città	57	15,6%
Altre località della provincia di Ravenna	47	12,8%
Totale	366	100,0%

PROMOZIONE SU RAVENNA

Abbiamo poi chiesto sia ai visitatori di Ravenna che a quelli di Mirabilandia come fossero venuti a conoscenza di Ravenna come meta turistica. Facendo un confronto fra le due interviste notiamo come i ricordi scolastici siano per i turisti il motivo principale della conoscenza della città (rispettivamente 30% e 38%) e nel caso di Mirabilandia i motivi didattici (essenzialmente i viaggi scolari) aggiungono a questa tipologia di conoscenza un ulteriore 11%. A Ravenna il 19% viene essenzialmente per visitare i monumenti e il 10% per i mosaici e quindi per scopi che sono legati essenzialmente alla profonda conoscenza del livello artistico della città. A Mirabilandia tali percentuali sono più contenute. Si evince anche in questo caso che la tipologia di visitatori tra le due realtà è profondamente diversa o che comunque la preparazione culturale è sostanzialmente diversa.

Suddivisione dei turisti per tipologia di promozione

Conoscenza di Ravenna	Ravenna	Mirabilandia
Per ricordi scolastici	30,1	37,9
Per i monumenti	18,7	5,9
Per i mosaici	10,5	7,8
Per motivi didattici	5,3	11,2
Per l'arte e la storia bizantina	5,2	5,5
Perché è una città d'arte	5,2	4,1
Perché rientra nel programma di studi	4,7	2,9
Per l'arte bizantina	3,2	3,3
Per aver ricevuto depliant illustrativi	2,8	4,1
Altro	14,3	17,3
Totale	100,0	100,0

GRADO DI SODDISFAZIONE

A differenza del monitoraggio numero 2, in questa indagine abbiamo voluto chiaramente misurare il numero di trialers e di eventuali repeteers nelle visite alle due realtà. In particolare, osserviamo nella tabella seguente che il 34% dei turisti visita per la prima volta Ravenna contro il 22% a Mirabilandia e questo è confermato dalla frequenza di visita di coloro che già hanno effettuato almeno una visita negli ultimi cinque anni. Infatti, a Mirabilandia questa frequenza si attesta a 5,7 visite ogni 5 anni contro 1,1 a Ravenna. E' più facile quindi che chi passa a Mirabilandia vi ci sia stato già altre volte.

Dati molto incoraggianti per il turismo sul nostro territorio sono quelli dei repeaters. Infatti, dopo la visita l'87% dei visitatori a Ravenna e il 93% di quelli a Mirabilandia tornerebbero, ma avendo voluto in qualche modo misurare ancor più queste differenze, abbiamo chiesto ai turisti di valutare su una scala da 1 (minimo interesse) a 6 (massimo interesse) questa loro convinzione. A Ravenna tornerebbero per un valore medio di 5,1, mentre a Mirabilandia 5,5. In ogni caso Mirabilandia risulta vincente rispetto a Ravenna.

Suddivisione dei turisti per frequentazione

	Ravenna	Mirabilandia
Prima visita	34,3	21,9
Altre volte	65,7	78,1
Totale	100	100
Frequenza negli ultimi 5 anni	1,1	5,7
Tornerebbe sì	87,1	93,4
Tornerebbe no	12,9	6,6
Totale	100,0	100,0
Tornerebbe media (da 1 min. a 6 max)	5,1	5,5

ALTRE LOCALITA' COMPRESE NEL PERCORSO TURISTICO

Quando abbiamo chiesto ai turisti intervistati di indicarci le altre località previste nel loro giro turistico, abbiamo ancora una volta di più constatato le profonde differenze esistenti tra Ravenna e Mirabilandia. Infatti, i turisti che

passano da Ravenna hanno previsto nel loro percorso turistico altre località per il 62% che si suddividono in modo pressoché uniforme tranne che per la località di Milano Marittima che costituisce nel periodo estivo un polo d'attrazione importante.

Suddivisione dei turisti per altre località visitate o da visitare

	Ravenna	Mirabilandia
Quali località pensa di visitare		
Ravenna	0,0	34,7
Mirabilandia	7,4	0,0
Milano Marittima	15,3	11,2
Cervia	8,7	3,6
Faenza	6,9	1,1
Altro	24,0	1,7
Nessuna	37,7	47,7
Totale	100,0	100,0

Nel caso di Mirabilandia, solo il 52% ha previsto una visita in altre località dove spesso è citata a Ravenna (35%). E' però importante evidenziare che dalle interviste emerge che la visita sia concepita come un completamento della giornata passata a Mirabilandia e che sia limitata ad uno o pochi monumenti (spesso si tratta di S. Apollinare in Classe).

E' importante sottolineare come chi non si reca in nessuna altra località sia nel caso di Ravenna il 38% contro il 48% di Mirabilandia. Per molti turisti il parco risulta quindi più esaustivo di Ravenna o forse ciò va ricondotto al fatto che chi passa da Mirabilandia opera un semplice toccata e fuga rispetto a chi passa da Ravenna che la include probabilmente in un percorso più articolato.

E' interessante ancora una volta evidenziare come a Ravenna chi va a visitare la prima volta Mirabilandia sia appena il 7% contro coloro che sono a Mirabilandia e che andranno per la prima volta a Ravenna e che ammontano al 21%. Anche in questo caso si mette in evidenza la maggior frequenza delle visite per i turisti che passano da Mirabilandia.

Suddivisione dei turisti per frequentazione e per motivazione

A Ravenna, del 7,4% che visita Mirabilandia		A Mirabilandia, del 34,7% che visita Ravenna	
	%		%
Visita Mirabilandia per la prima volta	7,0	Visita Ravenna per la prima volta	21,3
Già visitata Mirabilandia negli ultimi 5 anni	93,0	Già visitata Ravenna negli ultimi 5 anni	78,7
Totale	100,0	Totale	100,0
A Ravenna, del restante 92,6% che non visita Mirabilandia		A Mirabilandia, del restante 65,3% che non visita Ravenna	
	%		%
Perché non ha visitato o non visiterà Mirabilandia		Perché non ha visitato o non visiterà Ravenna	
Conosce già	15,9	Conosce già	63,1
Altro da visitare	80,3	Altro da visitare	22,8
Altro	3,8	Altro	14,1
Totale	100,0	Totale	100,0

Per il restante 93% che visitano Ravenna e che non vanno a Mirabilandia le motivazioni di tale scelta sono per l'80% perché hanno altro da visitare e solo il 16% perché conosce già il parco di divertimenti. A Mirabilandia, il restante 65% di coloro che visitano non va a vedere Ravenna perché nel 63% dei casi conosce già la città e solo il 23% ha altro da visitare.

3.2\ MONITORAGGIO 2: INDAGINE SUL CONSUMO CULTURALE DEI BENI MONUMENTALI DIOCESANI DI RAVENNA

La prima serie di domande del questionario aveva lo scopo di offrire un quadro di riferimento descrittivo delle caratteristiche del turista per poi indagare sul grado di soddisfazione ottenuto dopo la visita delle basiliche monumentali appartenenti al circuito turistico diocesano, da confrontare anche con altri monitoraggi specifici effettuati dall'Associazione in precedenza. La conoscenza delle caratteristiche socio-economiche del pubblico, unite agli altri dati raccolti, ci ha permesso di comprendere le variabili che influiscono sul consumo di turismo offrendo indicazioni utili per l'implementazione di politiche promozionali regionali, anche trasversali alle diverse manifestazioni.

SESSO

- Maschi	52,3%
- Femmine	57,7%

ETA'

- <24	12,1%
- 25-34	17,2%
- 35-44	13,8%
- 45-54	27,6%
- 55-64	19,2%
- >65	10,1%

Età media 47,2

TITOLO DI STUDIO

- Licenza elementare	1,1%
- Diploma di scuola media	7,7%
- Diploma di scuola superiore	48,6%
- Laurea	42,6%

Il pubblico risulta costituito in prevalenza da donne (il 58%). Si tratta inoltre principalmente di un pubblico adulto, in età lavorativa (il 59% ha età compresa tra i 25 e i 54 anni e la media è di 47 anni), con un elevato titolo di studio (il 43% dei visitatori è laureato e il 49% possiede un diploma di scuola superiore).

Le caratteristiche di elevata scolarità (91% tra laureati e diplomati) colgono probabilmente sia la peculiarità dell'utente medio dei circuiti museali (che, in mancanza di dati confrontabili, si suppone con elevato titolo di studio), sia la

diversa disponibilità ed attenzione che le persone più scolarizzate hanno rispetto a canali di comunicazione come quelli proposti nelle basiliche ravennati.

REGIONE DI RESIDENZA

Lombardia	22,8%
Emilia Romagna	21,2%
Lazio	17,8%
Toscana	8,9%
Paesi UE	4,5%
Paesi Extra UE	4,1%
Piemonte	3,7%
Veneto	3,4%
Liguria	2,7%
Sicilia	2,6%
Trentino	1,7%
Friuli	1,5%
Val d'Aosta	1,2%
Umbria	1,1%
Abruzzo	0,9%
Calabria	0,8%
Sardegna	0,6%
Marche	0,5%
Molise	0,5%

DISTANZE IN CHILOMETRI PERCORSE

- <50 km	7,1%
- 50-100 km	13,4%
- 100-200 km	28,7%
- 200-400 km	31,3%
- > 400 km	19,5%

Il compilatore medio proviene prevalentemente dall'Italia (88%), soprattutto dalla Lombardia (23%) dall'Emilia Romagna (21%) e dal Lazio (18%) mentre dai paesi europei proviene il 4%, così come dai paesi extracomunitari. L'analisi più interessante è probabilmente quella effettuata per distanze chilometriche, più interessanti perché non influenzate dalla popolazione presente nella rispettiva regione. In particolare, è importante vedere come coloro che risiedono a distanze superiori ai 200 km e che quindi necessitano in un qualche modo di un pernottamento in zona, rappresentino 50,8% dei turisti intervistati.

SITUAZIONE LAVORATIVA

- Occupato	64,6%
------------	-------

- Disoccupato	4,7%
- Pensionato	12,7%
- Casalinga	2,7%
- Studente	13,9%
- Altro	1,4%

La bassa percentuale di studenti (14%) che hanno compilato i questionari, è data dal fatto che le scolaresche sono quelle meno propense alla compilazione di indagini ad hoc per via dei tempi e della minor sensibilità. Tuttavia il turismo scolastico, come è stato monitorato nei nostri precedenti studi, si conferma essere un elemento di indubbia importanza e con delle potenzialità ancora sottostimate. L'altra fetta che costituisce un importante bacino di utenti è data dai pensionati (13%) che hanno alte capacità di spesa (quelli che viaggiano sono quelli anche più agiati economicamente) e soprattutto frequentano le città d'arte anche nei giorni infrasettimanali (giorni normalmente con le visite più basse). Elevata è anche la fascia degli occupati che rappresentano il 65% degli intervistati.

A questo proposito vogliamo ricordare come in una nostra precedente analisi fatta in modo puntuale sui consumi turistici dei visitatori delle mostre e basiliche, ci aveva permesso di rapportare in vario modo i turisti in esame con le fasce di reddito e quindi indirettamente alla propensione sul consumo culturale (relazione che andrebbe approfondita con ulteriori indagini sul consumo culturale). Si è arrivati così ad una indicazione indiretta del bacino di riferimento rispetto alle visite alle basiliche ravennati constatando che all'interno delle fasce di consumo più alto si collocano il maggior numero di visitatori e che quindi il possibile sviluppo delle visite va ricercato nella possibilità di espansione del bacino a consumi culturali più deboli, che rappresentano una delle sfide per il marketing di mostre e musei.

L'allargamento del bacino d'utenza che potrebbero incidere significativamente sul dinamismo della domanda sarà sicuramente uno degli interrogativi a cui dare risposta nelle nostre prossime indagini.

PRIMA VISITA A RAVENNA

SI	72,7%
NO	27,3%

OGNI QUANTO VISITA RAVENNA

- ogni anno	16,4%
- ogni 3 anni	27,9%
- ogni 5 anni	34,6%

- ogni 10 anni	21,1%
----------------	-------

REPETIBILITA' DELLA VISITA

- SI	84,0%
- NO	10,8%
- NON SO	5,2%

Questa valutazione ci conforta notevolmente perché il grado di repeters è estremamente elevato. Infatti, se ad aver visitato la città era il 27% dei visitatori intervistati, e l'84% di loro ritornerebbe dopo aver fatto questa esperienza, allora possiamo affermare che circa il 60% dei turisti che passano da Ravenna per la prima volta tornerebbero a visitarla perché restano complessivamente soddisfatti delle basiliche.

Sono invece da migliorare i servizi all'interno delle chiese e il miglioramento della frequenza di visita, poiché solo il 16% visita la città ogni anno contro il restante 84% che viene in visita solo sporadicamente (ogni 3-10 anni). A questo fine sarebbe necessario una strategia generale a livello turistico, culturale e ricreativo da parte della città tale da permettere una programmazione innovativa, distribuita uniformemente lungo l'anno e soprattutto di portata nazionale al fine da attrarre un importante numero di turisti.

CON CHI HA EFFETTUATO LA VISITA

- da solo	21,1%
- con la famiglia	59,7%
- con amici	19,2%

Il compilatore medio ha compiuto la propria visita prevalentemente con familiari (60%), con un gruppo (19%) e in parte da solo (20%). Sappiamo da un precedente nostro monitoraggio ad hoc sull'affluenza dei gruppi turistici che questa percentuale è sostanzialmente calata nel corso dell'ultimo anno.

ORIGINE DELLA CONOSCENZA DEL PATRIMONIO ARTISTICO RAVENNATE

- Tramite inserzione su quotidiani o settimanali	17,2%
- Tramite internet	1,1%
- Tramite cataloghi turistici	7,3%
- Ricordo scuola	59,2%
- Tramite amici	12,1%
- Altro	3,1%

La città di Ravenna è estremamente conosciuta dal grande pubblico per la sua storia millenaria. Ecco per cui il 59% dei turisti a risposto di conoscere la città

per motivi scolastici. A dir il vero ci aspettavamo una percentuale molto più importante, ma probabilmente gli altri mezzi di comunicazione stanno acquisendo degli spazi sempre più importanti. In ogni modo, e grazie a precedenti analisi, possiamo affermare che si può parlare dell'emergere di un visitatore informato, che conosce l'argomento della mostra/monumento prima di visitarlo e che considera la visita non solo come momento culturale, ma anche come occasione per stare in compagnia: il partner, gli amici, i figli, a seconda della fascia di età cui l'utente appartiene, sono gli accompagnatori privilegiati.

Per quanto riguarda i mezzi alternativi questi vanno saputi sfruttare e guidati in modo opportuno a seconda dei fini che vogliono essere raggiunti.

La pubblicità stradale, locandine nei negozi, manifesti sui mezzi pubblici risultano i più efficaci mezzi di comunicazione e promozione per gli eventi mostra. La strada è la porta per la conoscenza dell'evento soprattutto per alcune categorie di utenza: studenti (in special modo universitari), lavoratori dipendenti, ceti superiori.

Gli articoli sui quotidiani, più che gli annunci pubblicitari sulla stampa o gli articoli su riviste, sono il mezzo più attrattivo ed efficace a coinvolgere e far conoscere gli eventi al pubblico di fascia più adulta, oltre i 55 anni, principalmente costituita da pensionati, che risultano essere i più affezionati lettori di quotidiani.

Il passaparola di amici, parenti e conoscenti è un mezzo fondamentale per portare al museo i più giovani e coloro che risiedono più lontano.

TEMPO DEL SOGGIORNO

- visita giornaliera	29,9%
- due giorni (1 notte)	31,2%
- tre giorni (2 notti)	11,3%
- quattro giorni o più	27,6%

ALLOGGIO

- hotel/albergo	68,0%
- campeggio	9,7%
- appartamento	5,2%
- altro	17,1%

LOCALITA' DELL'ALLOGGIO

- Ravenna	25,0%
- Lidi ravennati	31,4%
- Altri comuni della provincia	13,7%

- Altre province della regione 29,9%

Penalizzante è il numero di giornate e di notti che i turisti passano a Ravenna. Anche in questa ricerca come nel monitoraggio 1 ed in altre effettuate dalla cooperativa La Pira, si può osservare come il 30% del turismo ravennate è prevalentemente giornaliero ed un altro 31% se rimane in zona vi rimane per solo una notte. I momenti di consumo non sono quindi nel territorio, ma gravitano con molta facilità in altre aree limitrofe. Infatti, il 44% dei turisti alloggia in altre località della provincia, o meglio in altre province.

La tipologia di alloggio preferita è per il 68% quella degli hotel o pensioni di cui soprattutto la zona dei lidi ravennate è particolarmente ricca, mentre sono poco apprezzate le altre forme di alloggio.

COSA SI PROPONGONO DI VISITARE

- Circuito beni monumentali diocesani	7,2%
- Circuito beni riconosciuti dall'UNESCO	9,9%
- Percorso Dantesco	14,1%
- S. Vitale, Galla Placidia, S. Apollinare in Classe	29,7%
- La città nel suo complesso	33,6%
- Mirabilandia	2,1%
- Altro	3,4%

Nelle intenzioni di visita dei turisti ci sono essenzialmente le chiese monumentali bizantine o la città nel suo complesso (rispettivamente 29,7% e 33,6%). Quando si chiede qualche destinazione più specifica le percentuali si abbassano drasticamente. Si può probabilmente aggiungere che molti non conoscono le definizioni di "beni monumentali diocesani" o di "beni dell'UNESCO". Importante anche il 3,4% di Mirabilandia che sta a significare come chi ha destinato le proprie vacanze ad un consumo culturale raramente nel proprio circuito integra anche una visita più ludica.

CONOSCENZA DELLA RAVENNA VISIT CARD

- SI	21,3%
- NO	78,7%

CONOSCENZA DEL SISTEMA DI PRENOTAZIONI

- SI	13,9%
- NO	86,1%

INTERESSE DEL PERCORSO CUMULATIVO

- SI	58,9%
------	-------

- NO	41,1%
------	-------

GIUDIZIO SUL PREZZO DEL BIGLIETTO

- Elevato	37,9%
- Adeguato	50,2%
- Basso	11,9%

L'esistenza di una Ravenna Visit Card non è conosciuta dal 79% dei visitatori, mentre la possibilità di prenotare le visite non è conosciuto dal 59% di loro. Pare quindi che una serie di prodotti-servizio che dovevano essere particolarmente distintivi non sono ancora sufficientemente conosciuti e che quindi sarà necessario comunicarli meglio o in altra forma. Questo è particolarmente vero anche perché una volta che i turisti vengono a conoscenza del percorso cumulativo nel 59% dei casi sono favorevoli a tale proposta anche se per il 38% di loro il prezzo pare troppo elevato.

GIUDIZIO SUI SERVIZI OFFERTI

(1 = per niente soddisfacente; 5 = molto soddisfacente)

- Pulizia dei locali	4,2
- Percorsi, indicazioni, cartellonistica	2,8
- Visibilità, illuminazione	2,3
- Servizi igienici	2,1
- Orari di apertura	4,3
- Guide e informazioni gratuite	3,7
- Book Shop	3,9

GIUDIZIO SULLE VISITE GUIDATE

- SI	62,8%
- NO	37,2%

QUALE MATERIALE ACQUISTATO NEI BOOKSHOP

- guide/folder	21,0%
- poster/cartoline	55,1%
- oggetti religiosi	9,2%
- oggettistica varia	14,7%

Nella valutazione dei servizi, non emergono divergenti valutazioni tra uomini e donne rispetto alla media globale, che si è attestata sul 3,8 mentre per i visitatori europei la media globale è leggermente inferiore, esattamente del 2,7. Superiore è risultata invece la media voto dei visitatori extraeuropei attestati sul 4,0. Si tratta in questo caso di indicazioni abbastanza precise sui percorsi, indicazioni e cartellonistica che devono essere sicuramente implementati. Tale

problema non appartiene in ogni modo al gestore che avendo contratti di soli due anni non è mai riuscito a strutturare una strategia di lungo periodo.

Sulla necessità o meno di visite guidate, i turisti intervistati dichiarano nel 63% dei casi la loro disponibilità ai percorsi guidati, anche se questo interesse andrebbe essenzialmente misurato correlandolo anche con l'eventuale costo del servizio. Ed il costo è sicuramente un elemento chiave nella decisione di acquisto di un servizio da parte del turista come possiamo notare nel caso di acquisto di prodotti del bookshop dove il 55% di loro afferma di acquistare delle cartoline che hanno normalmente un prezzo per unità estremamente contenuto.

GIUDIZI SUL PERSONALE

(1 = per niente soddisfacente; 5 = molto soddisfacente)

Media voto

- Competenza	4,9
- Disponibilità	4,8
- Cortesia	4,8
- Tempestività	4,6

Non emergono anche in questo caso divergenti valutazioni tra uomini e donne rispetto alla media globale, che si è attestata sul 4,5. Per ciò che concerne i visitatori stranieri, la media voto per gli europei è stata di 4,8, mentre per gli extraeuropei si è attestata sul 4,7. Una voce che si è migliorata negli anni è risulta essere la competenza (4,9 punti), grazie soprattutto ai corsi che vengono svolti regolarmente al personale in servizio.

SUGGERIMENTI MIGLIORATIVI

- Indicazioni, cartelli interni, materiali esplicativi (guide, opuscoli, ecc...)	38,6%
- Illuminazione, miglioramenti strutturali (tempi e disagi restauri)	26,9%
- Prezzo (riduzioni, facilitazioni, gratis, ecc..)	13,2%
- Giorni, orari di apertura	11,4%
- Toilettes	5,0%
- Presenza di un punto di ristoro o di riposo	2,8%
- Altro	2,1%

Questa domanda chiedeva di esprimere suggerimenti per migliorare il servizio offerto. Il 39% dei suggerimenti riguarda, come già rilevato negli anni precedenti, indicazioni, cartelli, materiali esplicativi, didascalie esplicative, ecc... Tra i vari suggerimenti:

- un servizio per visita guidata compresa nel prezzo,

- visite guidate a orari fissi,
- una "guida" ciclostilata per seguire la visita da soli.

Il 27% dei suggerimenti riguarda il miglioramento della visibilità delle opere (non buona in alcuni casi per carenza di illuminazione o presenza di restauri). Tra i vari suggerimenti:

- riproduzione fotografica sostitutiva delle parti nascoste sotto restauro,
- richiesta di informazioni più chiare sui restauri in corso (cosa non è visibile, fino a quando),
- mettere un servizio di noleggio binocoli.

Il 13% si lamenta del prezzo ritenendolo troppo caro o richiedendo la gratuità, mentre l'11% fa richieste inerenti i giorni e gli orari di apertura. In particolare si chiede:

- allargare la fascia oraria di visita, estendendola d'inverno fino alle 18.00;
- aprire la domenica pomeriggio;
- stabilire gli stessi orari per tutti i monumenti.

Il 5% si lamenta esplicitamente delle toilette. Questa percentuale va letta insieme al giudizio negativo dato alla toilette nella valutazione del luogo, che come già notato precedentemente, risulta molto più alta rispetto a dei monitoraggi specifici fatti gli anni precedenti. Infine, il 3% vorrebbe un punto di ristoro e/o di riposo.

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA DELLA VISITA ALLE BASILICHE

Ottimo	33,8%
Buono	53,7%
Discreto	3,1%
Scarso	7,3%
Per nulla	2,1%

CONCLUSIONI

Le ricerche quantitative effettuate dall'**Associazione Volontari Aclisti per i beni Culturali e Ambientali**, aveva lo scopo di monitorare e misurare in maniera più specifica le abitudini e la dinamica dei consumi culturali dei turisti presenti a Ravenna.

A tale scopo sono state effettuati due tipi di monitoraggio al fine di indagare su:

- i flussi turistici incrociati tra la città di Ravenna e Mirabilandia,
- il gradimento del consumo culturale ravennate e nello specifico i beni monumentali diocesani.

I risultati dell'indagine svolta su un campione di turisti mostra alcuni punti cruciali sui quali appare opportuno concentrare l'azione progettuale nei prossimi anni, allo scopo di sfruttare appieno le potenzialità culturali, sociali ed economiche.

In effetti, le opzioni strategiche dell'offerta culturale ravennate si snodano attorno a due orientamenti di base:

- messa a punto una **strategia generale** in grado di evitare le profonde asimmetrie culturali intersecando trasversalmente la molteplicità delle offerte culturali e artistiche che hanno forti complementarietà,
- messa a punto di una **strategia specifica** sull'offerta delle basiliche che sia in grado di modificare gli aspetti concernenti le strutture, i servizi offerti e la fidelizzazione del turista attraverso anche l'utilizzo di un vero e proprio marchio di servizi.

Per quanto riguarda il primo punto, è opportuno ricordare che per una conduzione strategica generale è indispensabile il ricorso alle tecniche di marketing per:

- percepire e comprendere le stratificazioni della domanda, al fine di raggiungere i differenti turisti in maniera equilibrata,
- mettere a punto un marketing mix ideale capace d'offrire una tipologia di prodotti/servizio in grado di intercettare le scelte di consumo culturale profondamente segmentate (strategia di marketing differenziato). Talvolta, si rende necessario differenziare l'offerta non agendo unicamente sulla leva del prodotto, ma agendo invece sulle politiche distributive (attraverso orari di apertura differenziati, pubblicità, prezzi, ecc...).

In questo senso, è opportuno sottolineare innanzitutto, che l'integrazione tra diverse unità produttive di beni e attività culturali risulta maggiormente efficace nella misura in cui vengano coinvolti anche quelle attività riconducibili ad altri sottosettori culturali (il patrimonio, il disegno urbano, i siti storici, architettonici e archeologici, lo spettacolo, le attività sportive, il cinema, i parchi tematici).

Emerge l'esigenza di un'azione concertata di promozione che supporti la funzione di stimolo che ogni realtà culturale può svolgere nei confronti degli altri. Un'ulteriore indagine specifica su questo tema potrebbe consentire di identificare i nessi causali intercorrenti tra diverse forme dello spettacolo, conducendo nel medio periodo ad una razionalizzazione dei programmi e delle risorse finanziarie impiegate nonché a notevoli incrementi di efficacia delle iniziative e attività promozionali.

Per quanto riguarda il secondo punto la maggioranza delle informazioni sono state raccolte grazie alle domande chiuse del questionario, ma alcune altre osservazioni sono state scritte liberamente dai turisti che hanno compilato il questionario.

Sulla scorta delle statistiche raccolte, gli obiettivi verso cui orientare le strategie di marketing e di comunicazione nonché l'attività produttiva paiono essere i seguenti:

- mantenimento e fidelizzazione del target principale, ovvero il turismo scolastico con attività di promozione mirate sugli insegnanti,
- ampliamento dei programmi di visite per chi soggiorna in altre località limitrofe o che visita Mirabilandia con la creazione di pacchetti turistici specifici ed innovativi,
- realizzazione di gadget e materiale informativo (come pieghevoli informativi disponibili all'ingresso con una pianta del luogo e con le norme di comportamento da rispettare all'interno della basilica oltre ad alcune indicazioni di carattere storico-artistico), cartine illustrate, calendari, materiale da gioco e redazione di pubblicazioni innovative (collane e monografie)
- miglioramento del lay-out espositivo che in alcuni casi sono carenti di percorsi illustrativi,
- sviluppo di una più stretta collaborazione tra il personale delle biglietterie addetto anche alla vendita del materiale dei bookshop e le guide,
- utilizzo di souvenir capaci d'incontrare il gusto del visitatore moderno e consoni alla bellezza degli ambienti circostanti.

In conclusione, l'impressione generale è quella di un intervento che deve ripensare alla gestione delle risorse umane, puntando alla valorizzazione e all'ottimizzazione delle notevoli competenze individuali e di gruppo. Maggiori sforzi potrebbero essere compiuti per migliorare il confort e l'uso degli spazi fisici, proponendo così al visitatore elementi di creatività e innovazione tanto nella fruizione dell'ambiente fisico, e dei tesori in esso contenuti, quanto nella fruizione dei servizi collaterali di supporto.

Inoltre, sarebbe necessario lavorare su un marchio dei servizi molto più distinguibile al fine di poter imprimere nel turista un ricordo più forte dell'esperienza turistica effettuata. Questo marchio dovrebbe essere poi collegato in modo indelebile agli altri servizi erogati quali gadget, libri, guide, mappe, personale di accompagnamento, lay-out degli spazi espositivi e molto altro ancora.

Per far questo saranno necessari nuove risorse umane e finanziarie, il coinvolgimento degli operatori della Cooperativa stessa che dovranno condividere anche gli elementi specifici del piano di marketing. Ancor più importante sarà la partnership con gli altri soggetti attivi sul territorio per una mobilitazione sinergica ed integrata delle risorse necessarie alla produzione dei servizi richiesti dai turisti.

Infine, è importante costruire un nuovo orientamento teso verso il Customer Relation Management (RCM) cioè l'utilizzo di tutte le leve di marketing capaci di orientare i prodotti e i servizi offerti verso quelle che sono le attese dei turisti.

In sintesi, ci pare che le analisi dei dati raccolti mettano in luce la necessità di una continua misurazione delle valutazioni dei turisti insindacabili arbitri delle scelte operate a livello turistico nella città di Ravenna. Ne consegue a tale proposito la necessità della creazione di un **Osservatorio Turistico Permanente sulla Cultura e lo Spettacolo** che costituirebbe il primo indispensabile passo per osservare il fenomeno turistico nel suo insieme, vederne i tratti distintivi, le possibili linee di organizzazione ed anche le molteplici forme aggregative.

L'Osservatorio, che dovrebbe rispondere a degli scopi istituzionali, potrebbe avere anche le seguenti funzioni:

- organizzare analisi continuative sul territorio,
- promuovere l'immagine della provincia di Ravenna a livello internazionale,
- promuovere conferenze annuali ed organizzazione di seminari, come momento di confronto e di approfondimento, e corsi di formazione, volti a migliorare le specifiche competenze degli operatori del settore turistico,
- individuare le possibili sinergie tra i diversi attori operanti in campo turistico (amministrazioni pubbliche, privati) con la formulazione di pacchetti turistici innovativi, la stesura di procedure standard, l'estensione del circuito Abbonamenti, creazione di una Carta Musei, l'introduzione di nuove forme di abbonamento quali Ravenna Card capace di fornire prodotti anche molto diversi tra loro,
- gestire una presenza unitaria nel Web a scopo informativo/promozionale e per la raccolta di prenotazioni

- fornire una consulenza per la stesura di progetti per l'accesso a finanziamenti nazionali e comunitari in questo settore e per la costituzione delle necessarie partnership transnazionali,
- ricerca di partnership tra i differenti istituti culturali e il settore privato,
- gestione e coordinamento dei volontari e obiettori di coscienza da utilizzare in campo culturale nella provincia di Ravenna.

Tutto ciò al fine di creare un "effetto sistema" capace di evolvere in modo positivo l'offerta culturale ravennate.

QUESTIONARI

QUESTIONARIO MONITORAGGIO 1

INDAGINE SUI FLUSSI INCROCIATI
DI RAVENNA E MIRABILANDIA

QUESTIONARIO A MIRABILANDIA

Buongiorno. Sono un intervistatore/trice della Coop. La Pira, stiamo conducendo uno studio sul turismo ravennate.

Posso rivolgerle qualche domanda? Grazie.

Lei è residente nel comune di Ravenna?

SE SI>CHIUDERE

E' qui per turismo/divertimento?

SE NO>CHIUDERE

1. La sua provincia di residenza?	
2. E' in vacanza/gita da solo o con altre persone?	1. Solo ☐ 2. Con famiglia ☐ 3. Con amici ☐

MOSTRARE CARTELLINO E CHIEDERE: quale di queste quattro definizioni le corrisponde?

Turista	1 SONO IN PROVINC. RAVENNA VISITO RAVENNA	2 SONO IN ALTRA PROVINC. VISITO RAVENNA	3 SONO IN VACANZA ITINERANTE		4 NON SONO IN VACANZA
3. In quale località della provincia di Ravenna è in vacanza?					
4.					
5. In quale località della provincia di Ravenna è in vacanza?					
6. Quando è arrivato/a nella provincia di Ravenna?			OGGI ☐	NON OGGI n° ____gg fa	n° ____gg fa
7.					
8. Quanti altri giorni, oggi compreso, pensa di stare nella provincia di Ravenna?			n° ____gg		n° ____gg
9. In quale località ha pernottato ieri sera?					
10. In quale località pensa di pernottare questa sera?			(VAI ALLA D. 21)		
11. Da quanti giorni, escluso oggi, è in vacanza nella località di.....	n° ____gg	n° ____gg			
12. Quanti altri giorni, compreso oggi, pensa di stare in vacanza nella località di.....	n° ____gg	n° ____gg			
13. Quali località della provincia di Ravenna ha visitato?	1. Nessuna 2. Ravenna Città 2. Altre località della provincia di Ravenna		☐ (VAI ALLA DOM. 21) ☐ (VAI ALLA DOM. 14) ☐ (VAI ALLA DOM. 21)		
14. Può dirmi perché ha scelto di visitare Ravenna?	1. Per aver ricevuto depliant illustrativi ☐ 2. Per motivi di lavoro ☐ 3. Per ricordi scolastici ☐ 6. Per i monumenti ☐ 7. Per il mare ☐ 8. Per l'arte e la storia bizantina ☐				

4. Per motivi didattici		☐	9. Perché è una città d'arte		☐
5. Per i mosaici		☐	10. Per l'arte e la storia pelocristiana		☐
15. Complessivamente quanto è soddisfatto dalla sua recente visita a Ravenna?	1. Estremamente soddisfatto	☐	(VAI ALLA DOM. 20)		
	2. Molto soddisfatto	☐	(VAI ALLA DOM. 20)		
	3. Soddisfatto	☐	(VAI ALLA DOM. 20)		
	4. Così e così	☐	(VAI ALLA DOM. 16)		
	5. Poco soddisfatto	☐	(VAI ALLA DOM. 16)		
	6. Per niente soddisfatto	☐	(VAI ALLA DOM. 16)		
16. Per quali motivi mi ha detto di non essere soddisfatto? (AL MASSIMO 2-3 CONCETTI)					
17. Lei aveva già visitato altre volte Ravenna?		1. Prima volta		☐	2. Altre volte. Negli ultimi 5 anni
					n° volte _____
18. Pensa di ritornare anche nei prossimi anni a visitare Ravenna?				1. SI	☐
				2. NO	☐
19.					
20. Pensa di ritornare in futuro a visitare Ravenna?		1. Sicuramente SI		☐	
		2. Molto probabilmente SI		☐	
		3. Probabilmente SI		☐	
		4. Probabilmente NO		☐	
		5. Sicuramente NO		☐	
21. Nei prossimi giorni quali località della provincia di Ravenna pensa di visitare?					
- SE CITATA LA CITTA' DI RAVENNA PORRE LA DOM. 22.					
- SE NON CITATA LA CITTA' DI RAVENNA PORRE LA DOM. 24)					
22. Lei mi ha detto che nei prossimi giorni pensa di visitare la città di Ravenna. E' la prima volta che visiterà la città o c'è già stato anche altre volte in passato?		1. Prima volta		☐	2. Altre volte. Negli ultimi 5 anni
					n° volte _____
23.					
24. Lei non mi ha indicato, tra le località che ha visitato o che visiterà la città di Ravenna. Perché?		1. La conosco già		☐	
		2. Preferisco visitare altre località		☐	
		3. Altro		☐	
25. Parliamo ora di Mirabilandia. E' la prima volta che viene a Mirabilandia o è già stato altre volte?		1. E' la prima volta		☐	2. Altre volte. Negli ultimi 5 anni
		(SE DEVE ANCORA ENTRARE VAI A DOM. 29)			n° volte _____
26. Quanto è soddisfatto della sua visita a Mirabilandia?		1. Estremamente soddisfatto		☐	
		2. Molto soddisfatto		☐	
		3. Soddisfatto		☐	
		4. Così e così		☐	
		5. Poco soddisfatto		☐	
		6. Per niente soddisfatto		☐	

27. Pensa di ritornare in futuro a visitare Mirabilandia?	1. Sicuramente SI 2. Molto probabilmente SI 3. Probabilmente SI 4. Probabilmente NO 5. Sicuramente NO	☐ (VAI ALLA DOM. 28) ☐ (VAI ALLA DOM. 28) ☐ (VAI ALLA DOM. 28) ☐ (VAI ALLA DOM. 29) ☐ (VAI ALLA DOM. 29)
28. Visiterà ...	1. ... unicamente Mirabilandia ☐ 2. ... prima Mirabilandia e, poi, le altre offerte turistiche che la città e provincia di Ravenna ☐ 3. ... prima le altre offerte della città e della provincia di Ravenna e, poi, Mirabilandia ☐	
29. Quale è il suo titolo di studio?	1. Licenza elementare o media 2. Diploma Media Inferiore 3. Diploma Media Superiore 4. Laurea 5. Nulla	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
30. Quale è la tua condizione professionale?	1. Studente 2. Ricerca prima occupazione 3. Occupato 4. Casalinga 5. Pensionato 6. Altra condizione	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
31. Come definisce il suo reddito?	1. Alto 2. Medio 3. Basso	☐ ☐ ☐
32. La sua età?	1 <18 2. 18-24 3. 25-34 4. 35-44 5. 45-54 6. 55-64 7. oltre 64	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
33. Genere	Maschio Femmina	☐ ☐

QUESTIONARIO A RAVENNA

Buongiorno. Sono un intervistatore/trice della Coop. La Pira, stiamo conducendo uno studio sul turismo ravennate.

Posso rivolgerle qualche domanda? Grazie.

Lei è residente nel comune di Ravenna?

SE SI>CHIUDERE

E' qui per turismo/divertimento?

SE NO>CHIUDERE

1. La sua provincia di residenza?	
2. E' in vacanza/gita da solo o con altre persone?	1. Solo 2. Con famiglia 3. Con amici

MOSTRARE LA DEFINIZIONE E CHIEDERE: quale di queste quattro definizioni le corrisponde?

Turista	1 SONO IN PROVINC. RAVENNA VISITO RAVENNA	2 SONO IN ALTRA PROVINC. VISITO RAVENNA	3 SONO IN VACANZA ITINERANTE		4 NON SONO IN VACANZA
3. In quale località della provincia di Ravenna è in vacanza?					
4.					
5. In quale località è attualmente in vacanza?					
6. Quando è arrivato/a nella provincia di Ravenna?			OGGI ☐	NON OGGI n° ____gg fa	n° ____gg fa
7.					
8. Quanti altri giorni, oggi compreso, pensa di stare nella provincia di Ravenna?			n° ____gg	n° ____gg	n° ____gg
9. In quale località ha pernottato ieri sera?					
10. In quale località pensa di pernottare questa sera?			(VAI ALLA D. 17)		
11. Da quanti giorni, escluso oggi, è in vacanza nella località di.....	n° ____gg	n° ____gg			
12. Quanti altri giorni, compreso oggi, pensa di stare in vacanza nella località di.....	n° ____gg	n° ____gg			
13. Quali località della provincia di Ravenna ha visitato?	1. Solo Ravenna città 2. Ravenna e altre località della provincia, ma non Mirabilandia) 3. Altre località della provincia compresa Mirabilandia 4. Solo Mirabilandia		☐ (VAI ALLA DOM. 17) ☐ (VAI ALLA DOM. 17) ☐ (VAI ALLA DOM. 14) ☐ (VAI ALLA DOM. 14)		
14. Complessivamente quanto è rimasto soddisfatto dalla sua recente visita a Mirabilandia?	1. Estremamente soddisfatto 2. Molto soddisfatto 3. Soddisfatto 4. Così e così 5. Poco soddisfatto 6. Per niente soddisfatto		☐ (VAI ALLA DOM. 16) ☐ (VAI ALLA DOM. 16) ☐ (VAI ALLA DOM. 16) ☐ (VAI ALLA DOM. 15) ☐ (VAI ALLA DOM. 15) ☐ (VAI ALLA DOM. 15)		
15. Per quali motivi mi ha detto di non essere soddisfatto? (AL MASSIMO 2-3 CONCETTI)					

16. Lei aveva già visitato altre volte Mirabilandia?		1. Prima volta ☐ (VAI ALLA DOM. 22)	2. Altre volte. Negli ultimi 5 anni n° volte _____ (VAI ALLA DOM. 22)
17. Nei prossimi giorni quali località della provincia di Ravenna pensa di visitare?			
- SE NON CITATA MIRABILANDIA PORRE LA DOM. 18, - SE CITATA MIRABILANDIA PORRE LA DOM. 19.)			
18. Lei non mi ha indicato, tra le località visitate o che visiterà Mirabilandia. Perché?	1. La conosce già ☐ 2. In questi giorni di vacanza preferisce visitare altre località ☐ 3. Altro ☐		(VAI ALLA DOM. 20) (VAI ALLA DOM. 22) (VAI ALLA DOM. 22)
19. Parliamo ora di Mirabilandia. E' la prima volta che la visiterà o c'è già stato altre volte?	1. Sarà la prima volta ☐ (VAI ALLA DOM. 25)		2. Altre volte. Negli ultimi 5 anni n° volte _____ (VAI ALLA DOM. 20)
20. Complessivamente quanto era rimasto soddisfatto dalla sua precedente visita a Mirabilandia?	1. Estremamente soddisfatto ☐ 2. Molto soddisfatto ☐ 3. Soddisfatto ☐ 4. Così e così ☐ 5. Poco soddisfatto ☐ 6. Per niente soddisfatto ☐		(VAI ALLA DOM. 22) (VAI ALLA DOM. 22) (VAI ALLA DOM. 22) (VAI ALLA DOM. 21) (VAI ALLA DOM. 21) (VAI ALLA DOM. 21)
21. Per quali motivi mi ha detto di non essere soddisfatto? (2-3 CONCETTI)			
22. Pensa di ritornare in futuro a visitare Mirabilandia?	1. Sicuramente SI ☐ 2. Molto probabilmente SI ☐ 3. Probabilmente SI ☐ 4. Probabilmente NO ☐ 5. Sicuramente NO ☐		(VAI ALLA DOM. 23) (VAI ALLA DOM. 23) (VAI ALLA DOM. 23) (VAI ALLA DOM. 25) (VAI ALLA DOM. 25)
23. Visiterà...	1. ... unicamente Mirabilandia ☐ 2. ... prima di tutto Mirabilandia e poi le altre offerte turistiche della città e provincia di Ravenna ☐ 3. ... prima di tutto le altre offerte turistiche della città e della provincia di Ravenna e, poi, Mirabilandia ☐		
24. Può dirmi perché ha scelto di visitare Ravenna?			
1. Per aver ricevuto depliant illustrativi ☐ 2. Per motivi di lavoro ☐ 3. Per ricordi scolastici ☐ 4. Per motivi didattici ☐ 5. Per i mosaici ☐		6. Per i monumenti ☐ 7. Per il mare ☐ 8. Per l'arte e la storia bizantina ☐ 9. Perché è una città d'arte ☐ 10. Per l'arte e la storia pelocristiana ☐	
25. Quale è il suo titolo di studio?		1. Licenza elementare o media ☐ 2. Diploma Media Inferiore ☐ 3. Diploma Media Superiore ☐ 4. Laurea ☐ 5. Nulla ☐	
26. Quale è la tua condizione professionale?		1. Studente ☐ 2. Ricerca prima occupazione ☐ 3. Occupato ☐ 4. Casalinga ☐ 5. Pensionato ☐ 6. Altra condizione ☐	
27. Come definisce il suo reddito?		1. Alto ☐ 2. Medio ☐ 3. Basso ☐	

28. La sua età?	1 <18 2. 18-24 3. 25-34 4. 35-44 5. 45-54 6. 55-64 7. oltre 64	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
29. Genere	Maschio Femmina	☐ ☐

QUESTIONARIO MONITORAGGIO 2

INDAGINE SUL CONSUMO CULTURALE:
I BENI MONUMENTALI DIOCESANI DI RAVENNA

Gentile Visitatore, nel ringraziarla anticipatamente per la cortese collaborazione che vorrà offrire alla realizzazione della presente indagine, Le chiediamo alcuni minuti del Suo tempo per compilare questo breve questionario e consegnarlo agli operatori. La Sua preziosa collaborazione è fondamentale ed insostituibile per la buona riuscita di questa indagine, che mira ad acquisire informazioni utili a migliorare l'offerta complessiva dei servizi turistici e culturali della città.

1. VISITA A RAVENNA

1. E' questa la sua prima visita a Ravenna?	SI NO
2 Se no, a quando risale la Sua ultima visita? - 1 anno - 3 anni - 5 anni - 10 anni	☐ ☐ ☐ ☐
3 Come ha saputo del (è venuto a conoscenza) patrimonio artistico di Ravenna? - tramite inserzione su quotidiani o settimanali - tramite internet - tramite cataloghi turistici - ricordo scolastico - tramite amici - altro	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
4. Quanto tempo si propone di soggiornare in città? - visita giornaliera - due giorni (1 notte) - tre giorni (2 notti) - quattro giorni o più	☐ ☐ ☐ ☐
5. Dove alloggia? - hotel/albergo - campeggio - appartamento - altro	☐ ☐ ☐ ☐
6. In quale località alloggia? - Ravenna - lidi ravennati - altri comuni della provincia - altre province della regione	☐ ☐ ☐ ☐
7. Che cosa si propone di visitare a Ravenna? - circuito beni monumentali diocesani - circuito beni riconosciuti dall'UNESCO - percorso dantesco - S. Vitale, Galla Placidia, S. Apollinare in Classe - la città nel suo complesso - Mirabilandia - altro	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
8. Era a conoscenza dell'esistenza di un percorso, cumulativo comprendente chiese e musei. (Ravenna Visit Card)?	SI NO
9. Era a conoscenza della prenotazione riguardante la visita di alcuni monumenti (ad es. Galla	

Placidia)?	SI NO
10. Ritiene interessante il percorso cumulativo proposto?	SI NO
11. Come giudica il prezzo del biglietto? - elevato - adeguato - basso	☐ ☐ ☐
12. Come giudica la qualità dei seguenti servizi? (1 = per niente soddisfacente; 5 = molto soddisfacente) - pulizia dei locali - percorsi, indicazioni, cartellonistica - visibilità, illuminazione - servizi igienici - orari di apertura - guide e informazioni gratuite - book Shop	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13. Come giudica la qualità dei seguenti elementi sul personale? (1 = per niente soddisfacente; 5 = molto soddisfacente) - competenza - disponibilità - cortesia - tempestività	☐ ☐ ☐ ☐
14. Che genere di materiale acquista all'interno dei book-shop? - guide/folder - poster/cartoline - oggetti religiosi - oggettistica varia	☐ ☐ ☐ ☐
15. Predilige le visite guidate?	SI NO
16. Complessivamente, a che livello è soddisfatto di questa esperienza? Ottimo Buono Discreto Scarso Per nulla	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
16. Pensa di tornare in futuro?	SI NO NON SO
17. Suggerimenti migliorativi? - Indicazioni, cartelli interni, materiali esplicativi (guide, opuscoli, ecc...) ☐ - Illuminazione, miglioramenti strutturali (tempi e disagi restauri) ☐ - Prezzo (riduzioni, facilitazioni, gratis, ecc..) ☐ - Giorni, orari di apertura ☐ - Toilettes ☐ - Presenza di un punto di ristoro o di riposo ☐ - Altro	

1	
---	--

2. DATI SOCIO-ANAGRAFICI

1. Regione geografica di provenienza: _____	
2. Chilometri effettuati	
- <50 km	☐
- 50-100 km	☐
- 100-200 km	☐
- 200-400 km	☐
- > 400 km	☐
3. Sesso	
- MASCHIO	☐
- FEMMINA	☐
4. Età (in anni compiuti) _____	
5. Classe d'età	
- <24	☐
- 25-34	☐
- 35-44	☐
- 45-54	☐
- 55-64	☐
- >65	☐
6. Titolo di studio (indicare quello conseguito)	
- Licenza elementare	☐
- Diploma di scuola media	☐
- Diploma di scuola superiore	☐
- Laurea	☐
- Altro	☐
7. Situazione lavorativa	
- Occupato	☐
- Disoccupato	☐
- Pensionato	☐
- Casalinga	☐
- Studente	☐
- Altro	☐
8. Come si è recato a Ravenna?	
- da solo	☐
- con la famiglia	☐
- con amici	☐