Il turismo sulla Via Francigena

Abbadia a Isola, 10 ottobre 2015

Massimiliano Vavassori
Direttore Centro Studi TCI

Touring Club Italiano

1. **Perché una survey sulla Via Francigena**
2. Caratteristiche della domanda
3. Caratteristiche dell’offerta
4. Spunti di riflessione

Touring Club Italiano

PERCHÉ UNA SURVEY SULLA VIA FRANCIGENA

✓ **Touring** ha storicamente avuto un ruolo fondamentale nel promuovere il turismo di quella che è stata al lungo definita l'**Italia "minore"**

✓ Iniziative come **Bandiere Arancioni**, **la Penisola del Tesoro**, **Aperti per Voi**, nonché una **lunga tradizione editoriale** dedicata a luoghi meno noti, al turismo a piedi e in bicicletta, confermano questa attenzione TCI

✓ La **Francigena** può rappresentare oggi – con la crescente sensibilità verso il turismo lento e l'avvicinarsi del Giubileo della Misericordia – un **volano di sviluppo** molto importante per i territori attraversati dall'itinerario

✓ **Manca**, però, **una conoscenza sistematizzata** sui flussi che la percorrono e sulle caratteristiche della domanda

✓ La ricerca, condotta dal **Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene***, è un primo contributo per conoscere meglio domanda e offerta

✓ La **survey** è stata realizzata a settembre 2015 attraverso la somministrazione di **questionari** on line a **turisti** italiani e stranieri** che hanno percorso la Francigena italiana e a un campione di **strutture ricettive***** che operano lungo la Via

* Rappresentante ufficiale (réseau porter) della Via Francigena per incarico del Consiglio d'Europa.
** Campione costituito da circa 400 rispondenti "spontanei" (91,5% italiani e 8,5% stranieri) che hanno richiesto la "credenziale" all'Associazione Europea delle Vie Francigene o che hanno compilato il questionario attraverso la newsletter Touring.
*** Campione costituito da circa 40 imprese ricettive che operano nei territori prossimi alla Via Francigena.

1. Perché una survey sulla Via Francigena
2. **Caratteristiche della domanda**
3. Caratteristiche dell’offerta
4. Spunti di riflessione

Touring Club Italiano

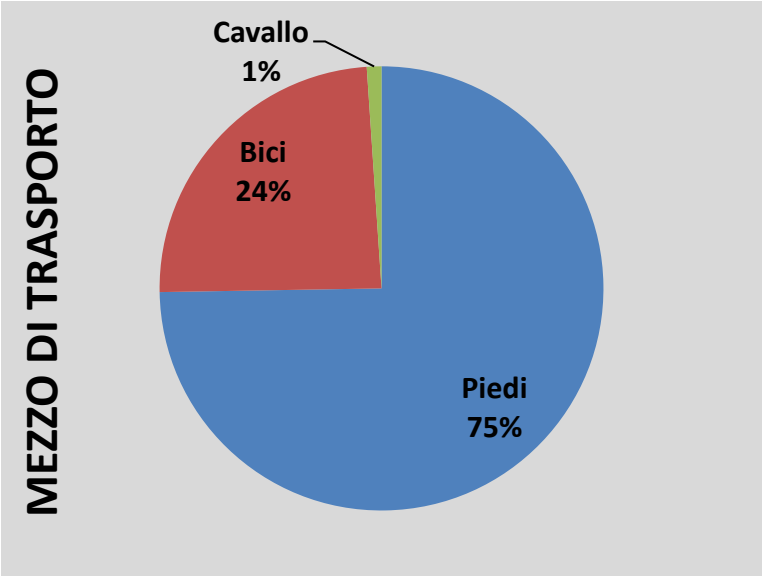
CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA

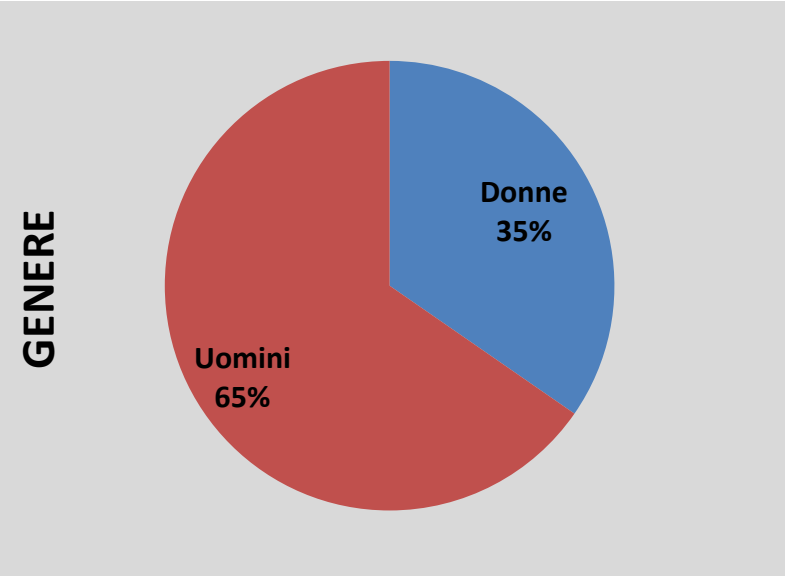
✓Il viaggio a piedi è al momento quello che caratterizza il turismo lungo la Francigena

✓Componente maschile predominante

✓ I rispondenti sembrano avere una certa consuetudine con forme analoghe di turismo: il 33% afferma di aver già percorso il Cammino di Santiago e il 9% quello di San Francesco

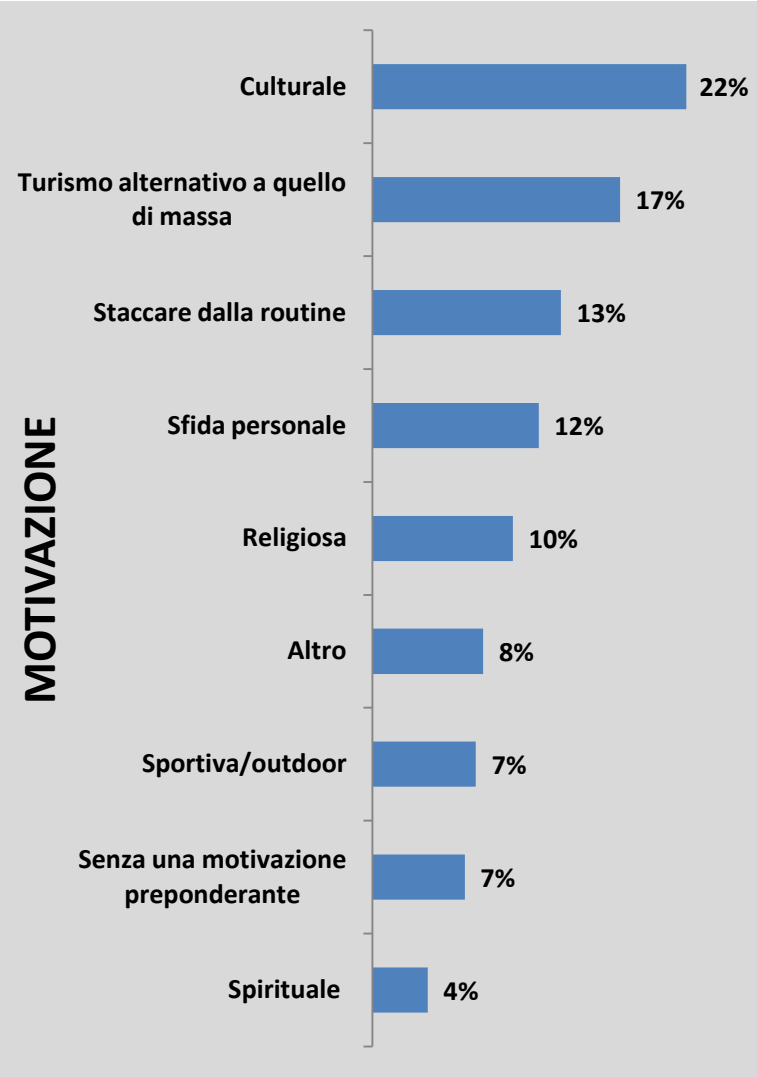
✓ Il turismo sulla Francigena sembra un'evidenza recente: il 90% dei rispondenti ha effettuato il percorso negli ultimi tre anni





Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA



✓ Le motivazioni che si potrebbero ipotizzare trainanti sono in realtà abbastanza marginali (religione 10% e spiritualità 4%)

✓ Il mix di interessi culturali e desiderio di praticare un turismo diverso da quello di massa rappresenta la motivazione più forte che spinge le persone a partire: si tratta di una sensibilità riscontrabile già da tempo anche nel turista "tradizionale"

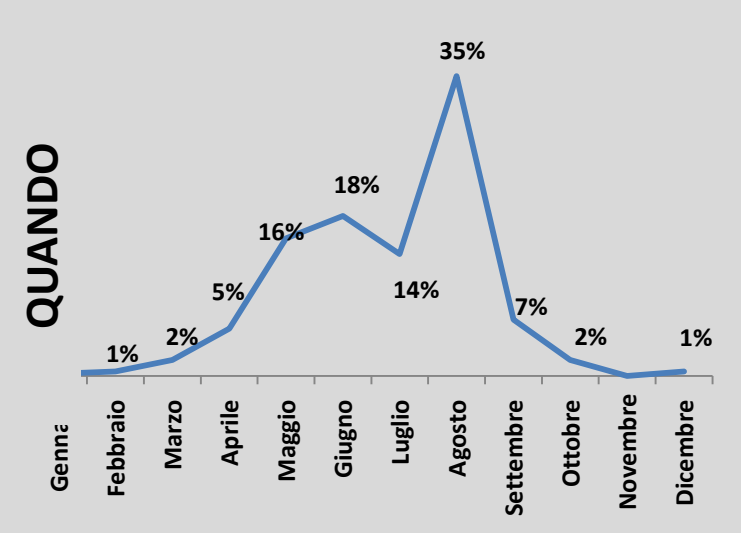
✓ Per il sottocampione che viaggia da solo, dopo la cultura, «staccare dalla routine» e il desiderio di sfidarsi costituiscono le motivazioni più importanti

✓ Per gli stranieri, invece, pur restando la motivazione culturale prioritaria (30%), quella religiosa (21%) è al secondo posto

✓ Da una rilevazione condotta sul Cammino di Santiago nell'estate 2009 (ItinerAria in collaborazione con il Centro Studi TCI) emerge come natura, spiritualità e cultura siano le motivazioni principali del viaggio. Anche in questo caso, quella religiosa non è prioritaria.

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

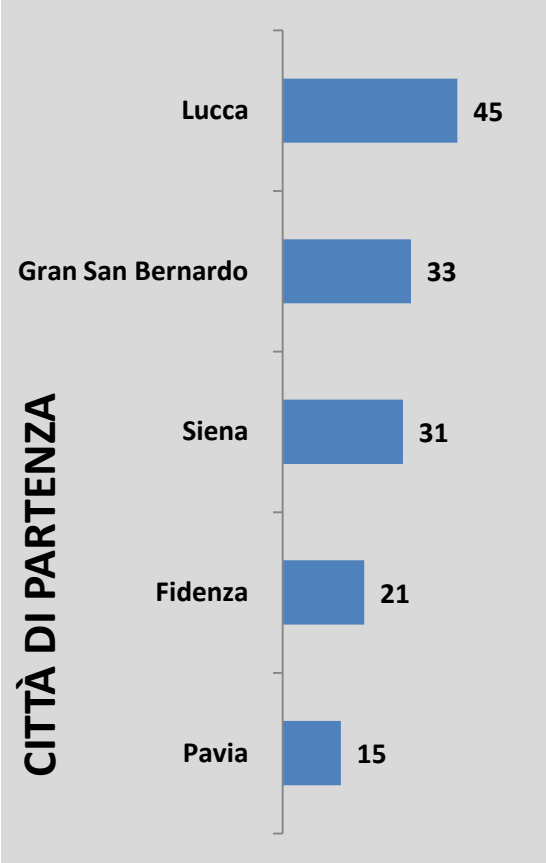
CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA



- ✓ La Francigena è, al momento, quasi per nulla frequentata da famiglie con bambini: probabilmente il timore è quello di non riuscire a far fronte alle esigenze dei più piccoli
- ✓ Altro dato interessante, la bassissima quota di gruppi intermediati (4%): un incremento dell'offerta in tal senso potrebbe avvicinare anche target oggi assenti o quasi (es. famiglie, scuole)
- ✓ Importante la quota di viaggiatori solitari, soprattutto nel sottocampione straniero (46%)
- ✓ Primavera ed estate sono i periodi dell'anno preferiti: potrebbero, però, esserci buone prospettive di crescita anche a settembre, mese rivalutato negli ultimi anni (complice la crisi) anche dal turismo di massa
- ✓ Il sottocampione straniero mostra una tendenza ad anticipare il viaggio: maggio, insieme a luglio e agosto, è il mese in cui si registra la concentrazione maggiore di partenze

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA

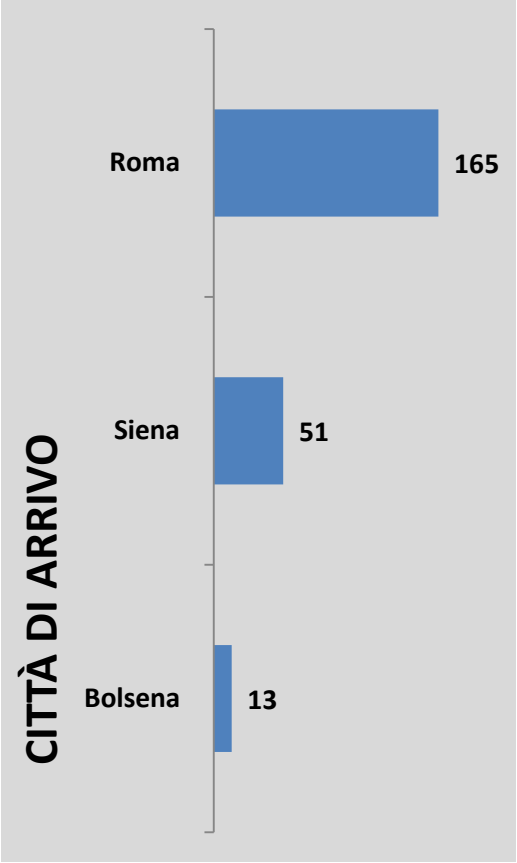


- ✓ Elevata frammentazione delle località di partenza e forte polarizzazione di quelli di arrivo

- ✓ Analizzando il sottocampione che si muove in bicicletta, emergono come punti di partenza Pavia e Fidenza: probabilmente perché sono due comode porte di accesso ferroviario alla Francigena per chi viaggia con bici al seguito e deve utilizzare treni regionali

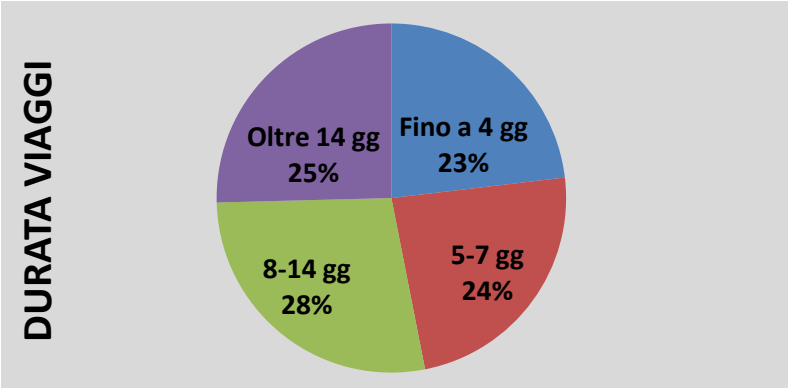
- ✓ Mediamente il viaggio lungo la Francigena dura 10 giorni, senza apprezzabili differenze tra chi la percorre a piedi o in bicicletta

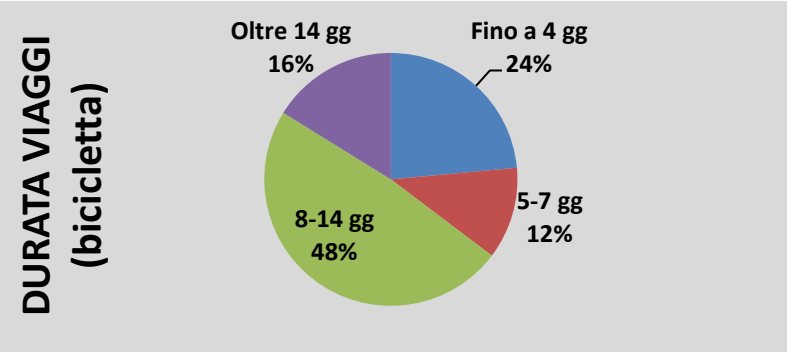
- ✓ Sfiora i 17 giorni la durata media del viaggio del sottocampione di stranieri

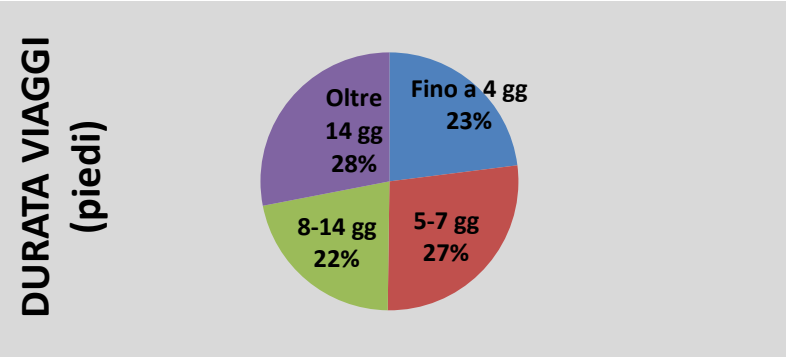


Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA





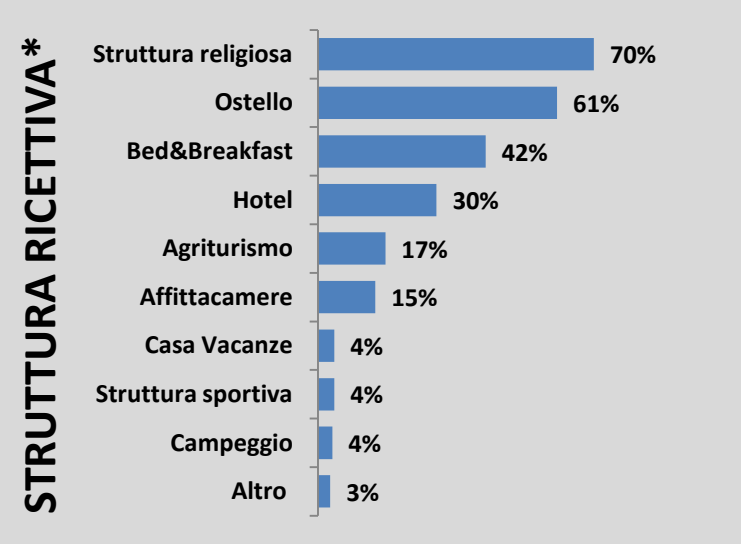


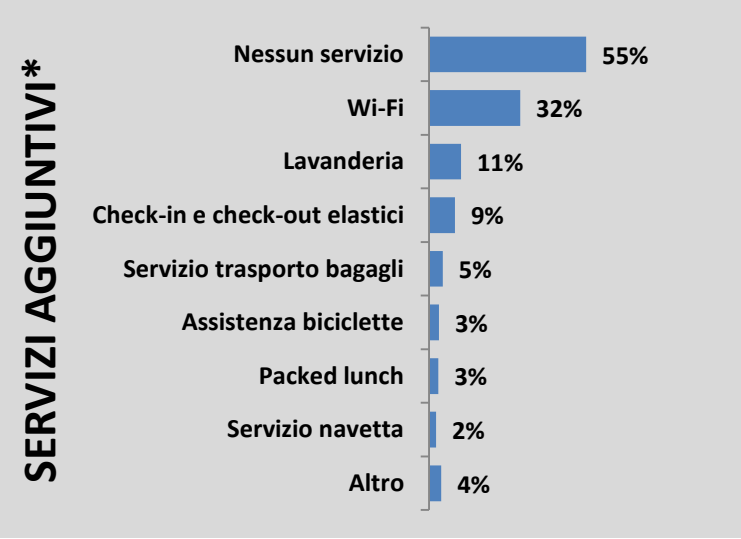
✓ La distribuzione dei viaggi per durata restituisce un quadro differenziato: per fare "turismo lento" non occorre per forza avere molto tempo a disposizione. Ciò costituisce un aspetto importante per predisporre servizi e prodotti turistici ad hoc consentendo di rivolgersi a una pluralità di target

✓ Per quanto riguarda il sottocampione in bicicletta, invece, emerge una polarizzazione più marcata su viaggi di media durata (49%), a scapito di quelli di una settimana e dei viaggi lunghi

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA





✓ La ricettività utilizzata per viaggiare sulla Francigena è prevalentemente di tipo extralberghiero

✓ Considerando il sottocampione straniero, salgono di rilievo le strutture alberghiere (gli hotel sono al secondo posto dopo le strutture religiose)

✓ Per quanto riguarda i servizi aggiuntivi, la maggioranza dichiara di non averne fruito: tra quelli utilizzati, wi-fi e lavanderia i più significativi

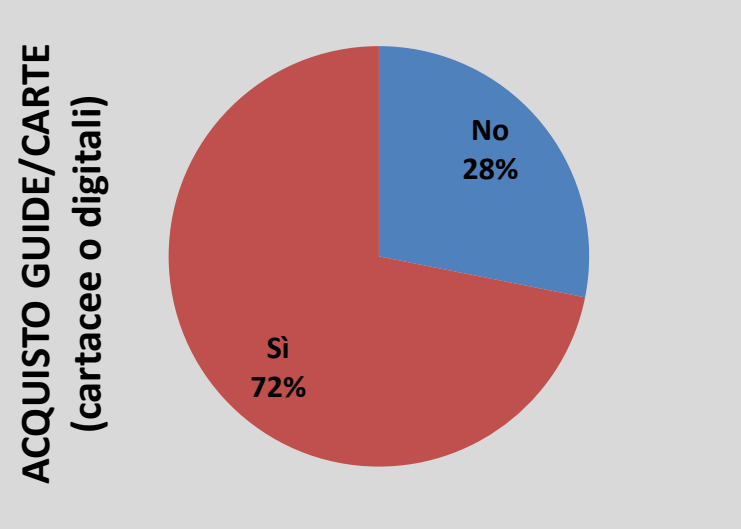
✓Anche in questo caso, il sottocampione straniero mette in luce comportamenti in parte differenti: la quota di chi non ha usufruito di alcun servizio si abbassa (24%) e risulta molto alta la percentuale di chi ha utilizzato il wi-fi (67%)

✓ Sembra dunque esserci ampio spazio per sviluppare un'offerta di servizi aggiuntivi dedicati, o per migliorarne la promozione

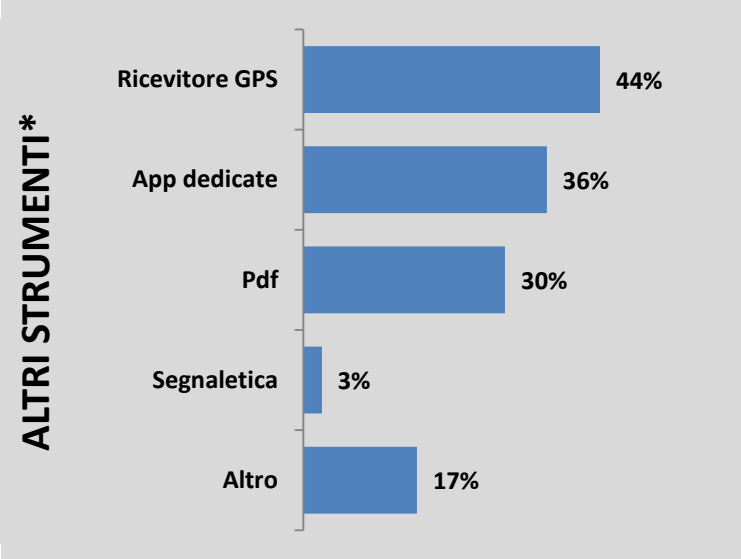
* Possibili più risposte.

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA



✓ Reperire informazioni di qualità sulla Francigena è un fattore cruciale: oltre il 70% dei rispondenti ha dichiarato di aver acquistato un prodotto editoriale dedicato in occasione del viaggio

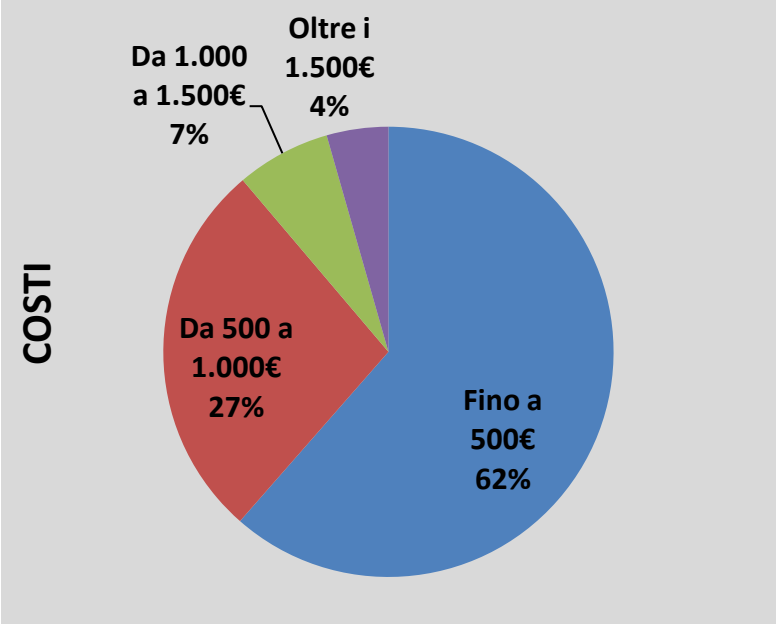


✓ Non mancano però altri strumenti, diversi da quelli editoriali, ma altrettanto utili per il viaggio lungo la Francigena: GPS e app sono i più citati

* Possibili più risposte.

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA

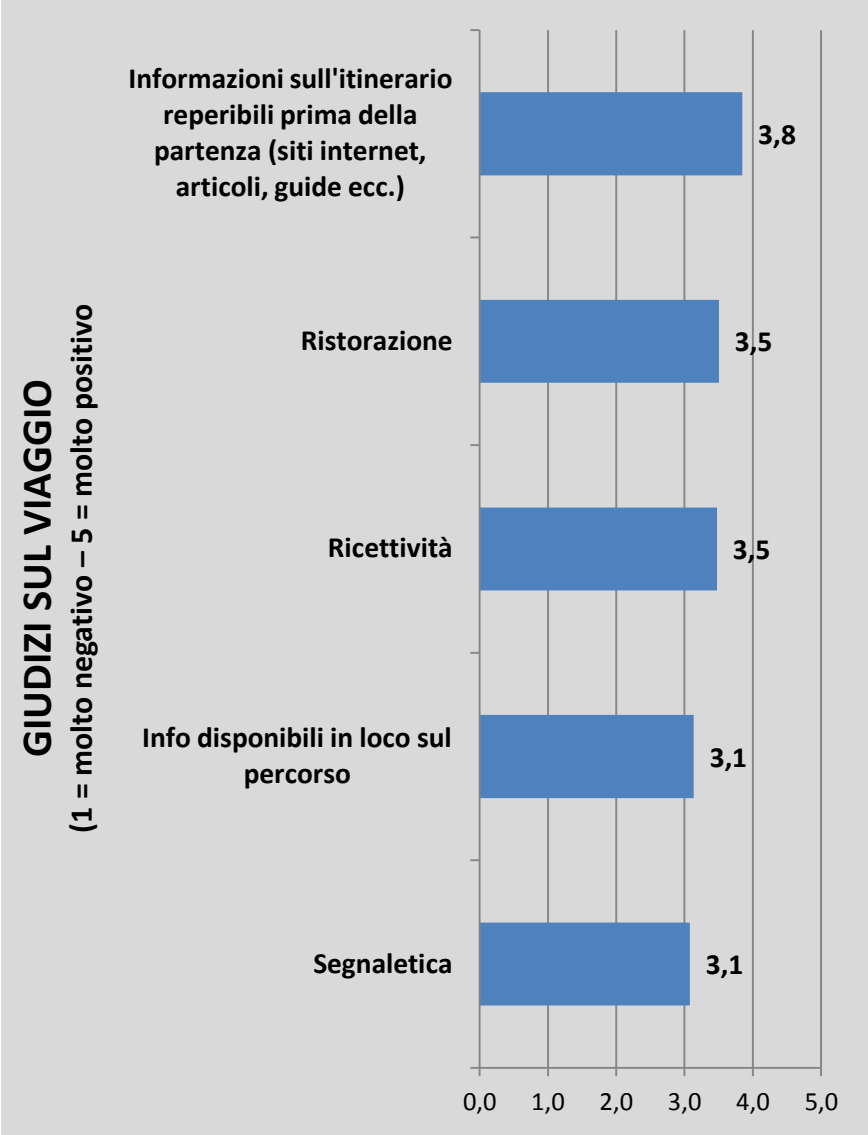


✓ Il viaggio sulla Francigena può definirsi «s-low cost»: il 62% dei rispondenti afferma di aver speso meno di 500 euro

✓ Dal sottocampione degli stranieri emerge la tendenza a spendere di più (37% tra 500 e 1.000 euro e 18% oltre i 1.500 euro), ma ciò è legato a una maggior durata del soggiorno

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA



✓ Seppure tutti i giudizi superino la sufficienza (3), restano ampi margini per migliorare la percezione dell'offerta

✓ L'indagine alle frontiere della Banca d'Italia (2014) restituisce giudizi dei turisti incoming diversi: ristorazione 8,6/10, ricettività 8,2/10, informazioni 8,0/10

✓ Abbastanza buono è il giudizio sulla disponibilità di informazioni prima della partenza mentre gli altri aspetti non costituiscono ancora un'eccellenza

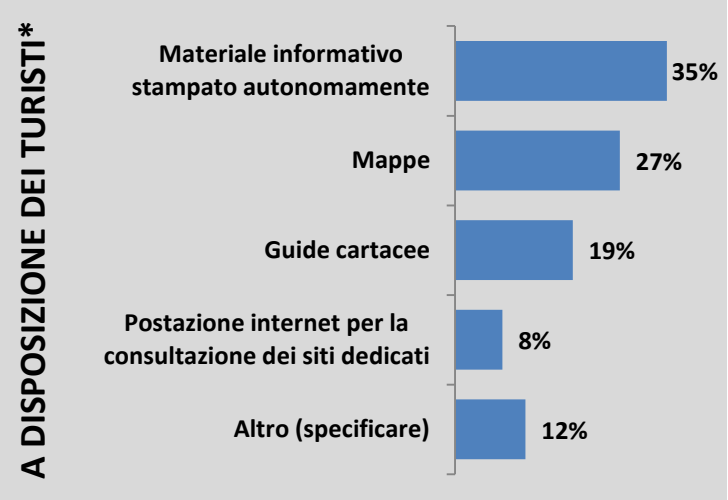
✓ Un elemento di grande attenzione è quello che emerge confrontando il sottosegmento di chi ha già percorso il Cammino di Santiago: i giudizi riportati sono tutti uniformemente al di sotto del dato medio, segno che chi ha esperienza di turismo lento è più critico sull'esperienza fatta sulla Francigena

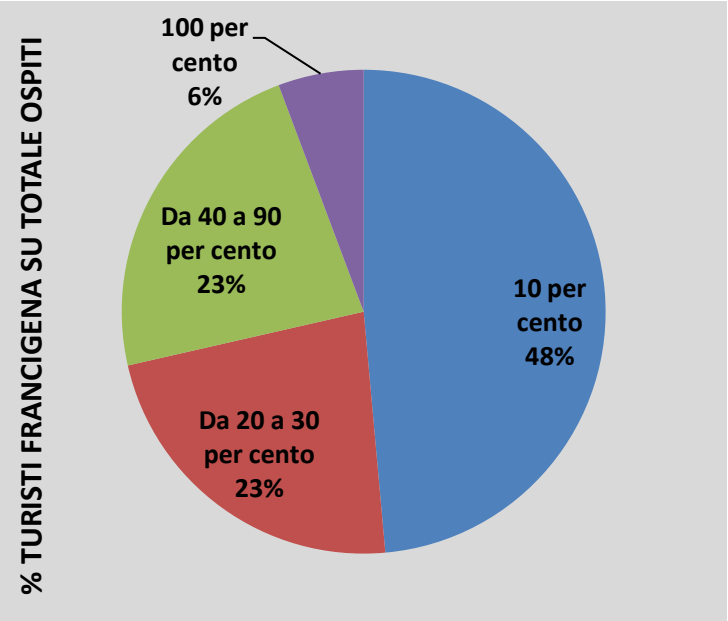
Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

1. Perché una survey sulla Via Francigena
2. Caratteristiche della domanda
3. **Caratteristiche dell'offerta**
4. Spunti di riflessione

Touring Club Italiano

CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA





✓ Gli operatori del settore sono impegnati a raccordare la propria attività con il territorio e con la Francigena in particolare. Il 71%, infatti, conferma di mettere a disposizione materiale informativo dedicato: documentazione stampata in proprio, mappe e guide cartacee

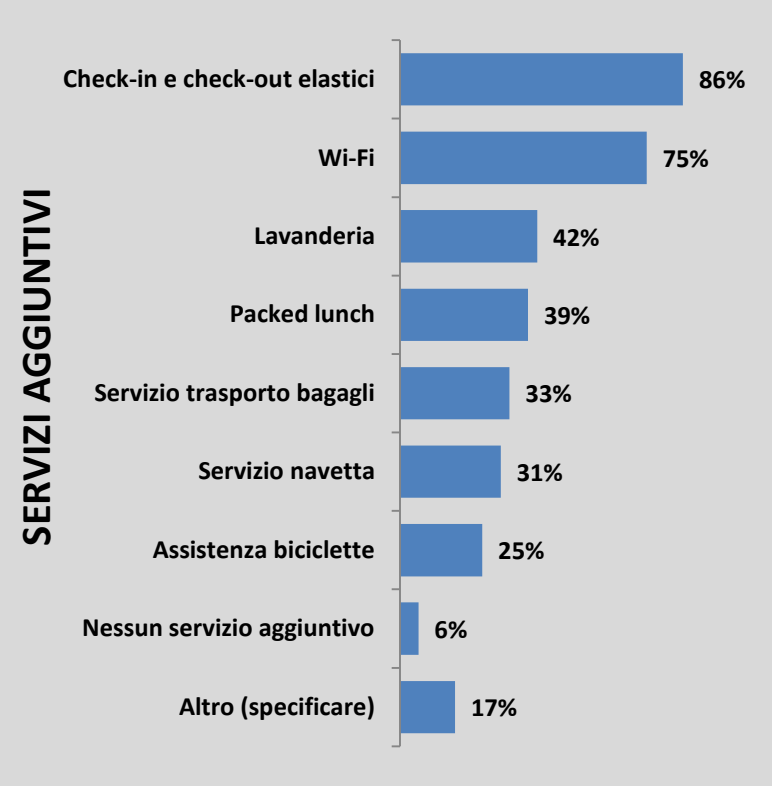
✓Si tratta di un dato interessante se si tiene conto che per quasi la metà degli operatori i turisti della Francigena rappresentano solo il 10% degli ospiti totali

✓ La presenza di materiale promozionale/divulgativo "povero" o autoprodotto potrebbe spiegare la bassa soddisfazione espressa dai turisti rispetto alle informazioni trovate in loco

* Possibili più risposte.

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA



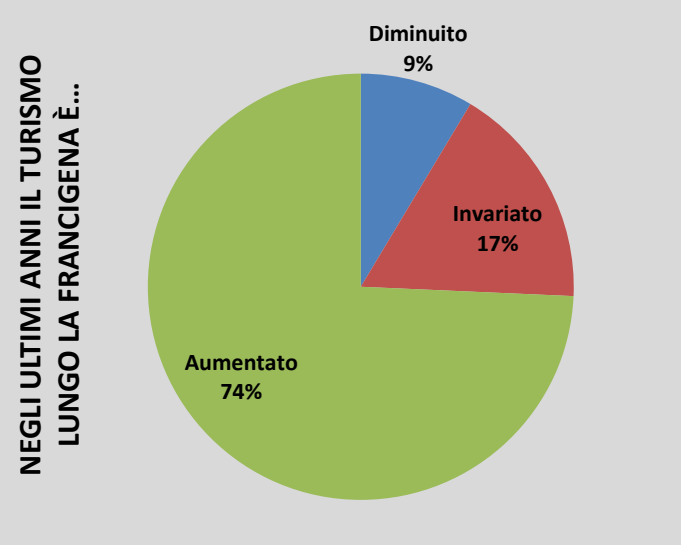
✓ Sembra esserci una certa disponibilità a offrire servizi aggiuntivi per rispondere ai bisogni dei turisti sulla Francigena: l'86% propone orari elastici di check-in/check-out, il 75% wi-fi, il 42% il servizio lavanderia, il 39% il pranzo al sacco

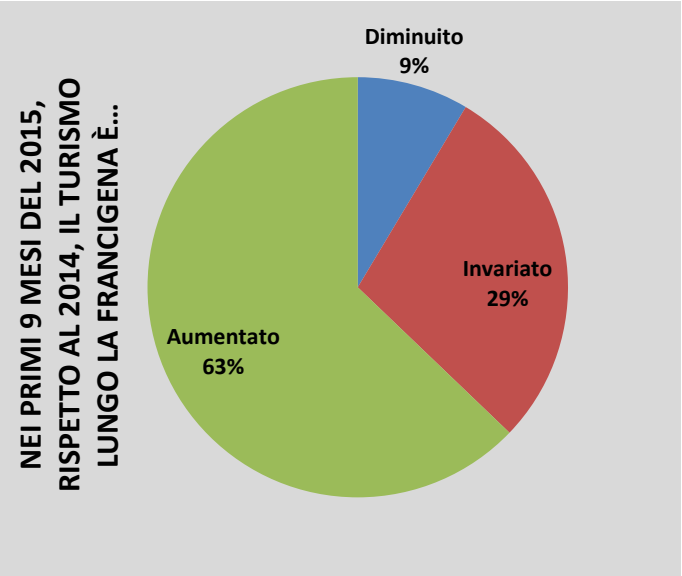
✓ Resta, però, uno "scollamento" rilevante tra l'offerta di servizi da parte degli operatori e la bassa propensione all'utilizzo da parte della domanda (soprattutto italiana): questione di poca promozione o di scarsa utilità?

* Possibili più risposte.

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA





✓ **La percezione degli operatori sul turismo attivato dalla Francigena conferma un trend in crescita: il 74% afferma che negli ultimi anni il flusso è aumentato e anche l'andamento dei primi 9 mesi del 2015 mette in evidenza una crescita rispetto al 2014 (per il 63% dei rispondenti)**

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015

1. Perché una survey sulla Via Francigena
2. Caratteristiche della domanda
3. Caratteristiche dell’offerta
4. **Spunti di riflessione**

Touring Club Italiano

SPUNTI DI RIFLESSIONE

1. **QUALITÀ DEL PRODOTTO.** Merita una riflessione attenta: un turismo che vuole crescere deve proporre qualità (che non significa "lusso", ma rispondenza alle aspettative, conformità ai bisogni del viaggiatore di oggi)

2. **MOTIVAZIONI.** La molteplicità di motivazioni che spingono le persone a mettersi in cammino testimonia che sono tanti i target potenzialmente interessati: un aspetto positivo che, comunque, deve essere gestito, venendo incontro a esigenze diversificate

3. **TURISMO LENTO ≠ TURISMO LUNGO.** È un luogo comune importante da sfatare: anche un weekend può servire per avvicinare le persone a un'esperienza turistica nuova

4. **SERVIZI AGGIUNTIVI.** Potenzialmente utili ma ora poco utilizzati: anche in un'ottica di "industrializzazione" del prodotto occorre capire cosa serve realmente al turista in cammino

5. **FARE RETE PER GESTIRE I FLUSSI.** Piccole strutture ricettive lungo un percorso di mille chilometri: se fossero in rete (attraverso una app per esempio) potrebbero offrire al turista un servizio importante per indirizzarlo tra una tappa e l'altra

6. **RUOLO DELL'IMPRENDITORE.** Gestire l'attività tenendo conto dello spirito che anima chi intraprende il percorso

7. **RUOLO DEL VOLONTARIATO.** L'esperienza spagnola insegna che del volontariato non si può fare a meno: occorre, però, indirizzare queste forze positive per offrire servizi ed esperienze migliori ai turisti, favorendo le sinergie con le istituzioni locali

Fonte: Indagine Centro Studi TCI in collaborazione con l'Associazione Europea delle Vie Francigene, 2015