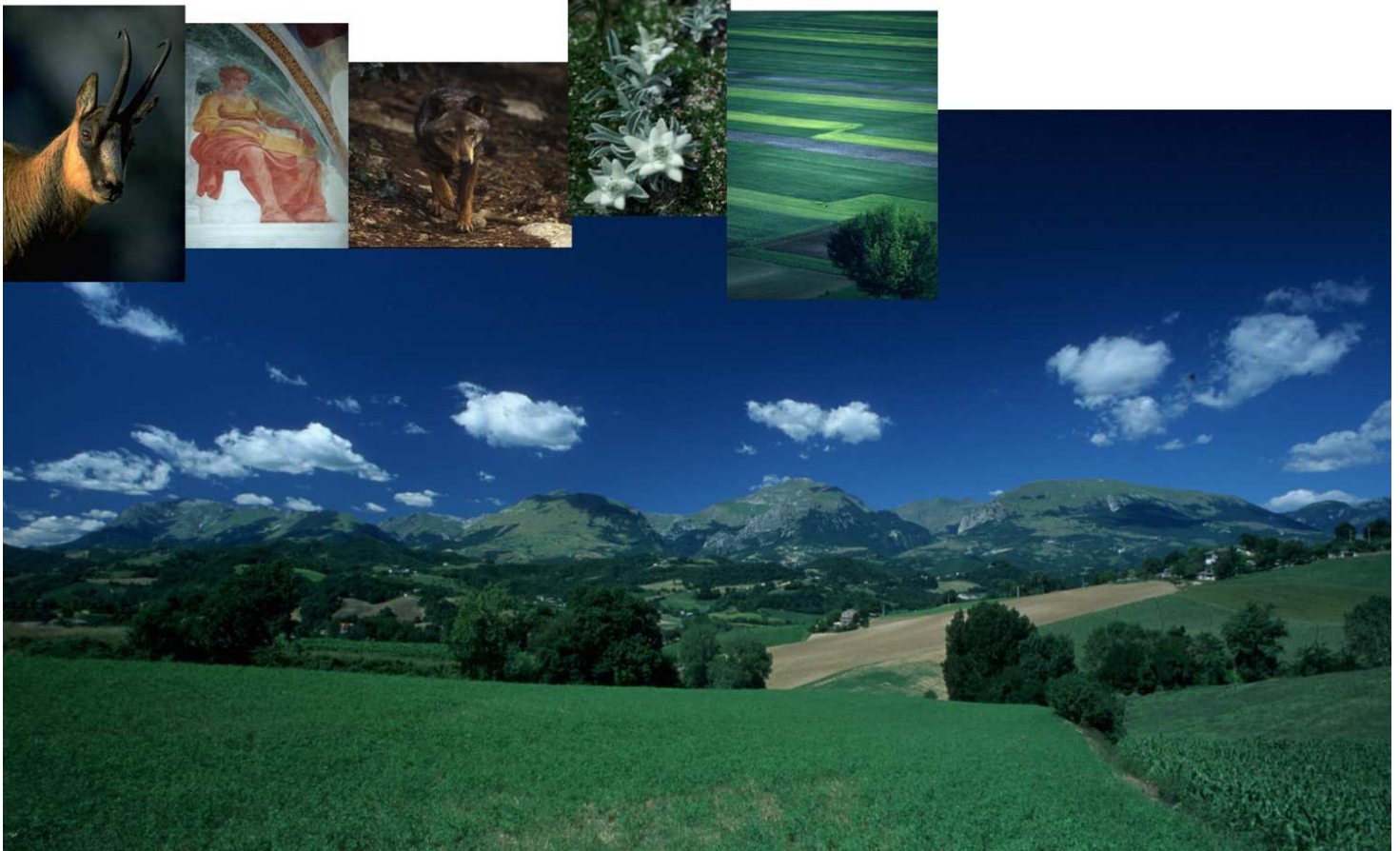


# CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBILE



## RAPPORTO SUL PROFILO DEL TURISTA

Dicembre 2012



## Premesse

Le procedure di applicazione della Carta Europea per il Turismo Sostenibile considerano di estremo interesse le opinioni dei turisti rispetto al territorio e alla propria esperienza di vacanza, sia per poter caratterizzare il turista, sia per capirne motivazioni e tendenze utili ad elaborare strategie di gestione sostenibile del comparto e ad individuare nuove tipologie di offerta turistica.

A tal fine si utilizzano indagini di tipo diretto che coinvolgono i turisti tramite interviste con questionario. In questo modo è possibile acquisire informazioni sul turismo su scala locale, fornendo descrizioni e approfondimenti non ricavabili dai dati statistici ufficiali, spesso elaborati su scala provinciale o regionale.

Una prima indagine di questo tipo è stata realizzata dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini nel 2000, in occasione della prima applicazione della Carta Europea per il Turismo Sostenibile, rivelandosi uno strumento conoscitivo molto efficace, una seconda indagine è stata effettuata nel 2008, in occasione del rinnovo dell'adesione alla Carta.<sup>1</sup>

Nel 2012, in occasione del secondo rinnovo della Carta stessa, l'esigenza di acquisire importanti informazioni di tipo diretto ha portato a riproporre un'indagine simile, di cui si darà conto in questa sede.

Il lavoro, quindi, ha preso spunto dalla ricerca precedente, così da rendere possibili dei piccoli confronti diacronici, ma si è affinato in base ad esigenze di economicità dell'indagine, così che fossero equilibrati al meglio i costi della compilazione e i benefici conoscitivi delle informazioni raccolte.

L'obiettivo principale è stato quello di conoscere con un approccio diretto il "profilo del turista" di queste aree, rilevando aspettative, preferenze, opinioni e comportamenti di un campione di turisti frequentatori del Parco nel periodo estivo.

Il campione di intervistati non poteva essere un campione statisticamente casuale perché la tipologia di soggetti in questione, ovvero i turisti (sia pernottanti che giornalieri o escursionisti), non si presta per definizione ad essere campionata attraverso estrazione casuale (non essendo disponibile la lista dei soggetti che compongono la popolazione) e altre tecniche di tipo probabilistico non sono sembrate adatte in base a valutazioni costi-benefici.

Si è quindi puntato ad ottenere una buona rappresentatività del campione semplicemente cercando di raggiungere un gruppo di turisti sufficientemente numeroso, pari o superiore alle 300 unità, eterogeneo rispetto al territorio (sono stati coinvolti tutti i comuni compresi nel Parco) e alla varietà dei luoghi di contatto con il turista.

Il questionario, strutturato e compilabile anche autonomamente, è stato distribuito dalle Guide del Parco in diversi punti e nei Centri visita ed in alcune strutture ricettive.

Le interviste sono state condotte tra luglio 2011 e settembre 2012, ma la somministrazione è stata effettuata prevalentemente nei periodi estivi.

In base a quanto detto, nella lettura dei risultati va tenuto presente che le caratteristiche del campione raggiunto non sono da intendersi come quelle possedute da "tutti" i turisti del Parco, ma possono certamente considerarsi come i tratti principali di un vasto insieme di turisti/visitatori che hanno scelto questo luogo e sono presenti in quest'area. A questo gruppo vanno riferiti i dati sulle scelte, i comportamenti e le valutazioni della vacanza/visita.

---

<sup>1</sup> L'indagine, presentata nel Rapporto Diagnostico del 2001, è stata curata da Acta, Associazione Cultura Turismo Ambiente, ed ha riguardato 234 turisti ed escursionisti non residenti nel Parco, intervistati fra l'1 agosto e il 30 settembre 2000, prevalentemente nella seconda metà di agosto. La seconda indagine è stata effettuata nel 2008 da Ambienta Italia. Ha riguardato 413 intervistati nel periodo luglio-agosto 2008.

Il confronto dei risultati ottenuti su tale campione con quelli di ricerche precedenti mostra che i dati sono coerenti con molte delle informazioni già possedute, e sostiene l'ipotesi che si tratti di un profilo di turisti/visitatori piuttosto diffuso nel Parco.

La coerenza presente per la maggior parte delle caratteristiche, inoltre, porta a ritenere che le differenze trovate per altre caratteristiche rappresentino, tutto sommato, delle trasformazioni intervenute nel tempo su un profilo medio di turisti/visitatori del Parco che è qui ben rappresentato.

Ai fini del rinnovo della Carta si ritiene, quindi, che il campione intervistato abbia comunque permesso di evidenziare sia cambiamenti avvenuti nel territorio durante questi anni sia importanti riferimenti per la prossima strategia.

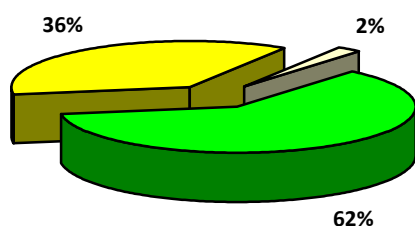
## 1. Il campione di turisti raggiunto

La rilevazione ha coinvolto un campione di 313 turisti, che hanno compilato in modo completo il questionario proposto.

Da un punto di vista demografico i visitatori del Parco intervistati hanno una **età media di 46 anni**, anche se le età sono piuttosto varie e vanno da un minimo di 15 ad un massimo di 78 anni, e sono in prevalenza uomini (62%).

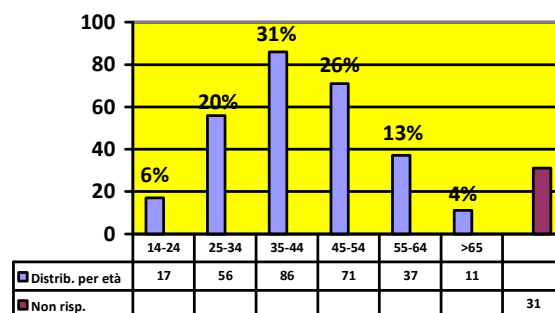
Questo profilo demografico è piuttosto in linea con quello del campione intervistato in passato.

Fig. 1. Distribuzione del campione per genere



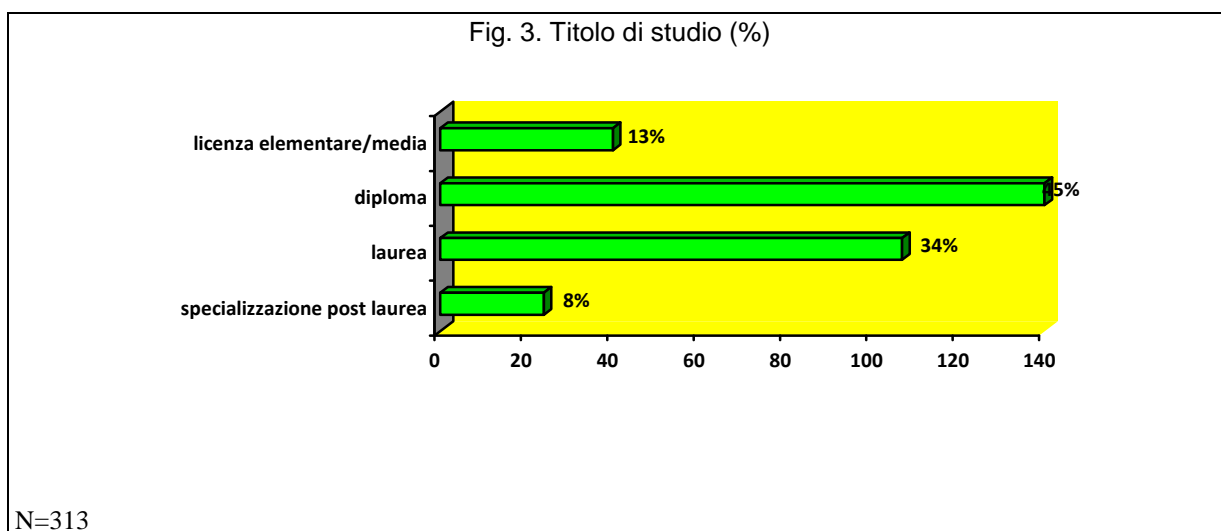
N=313

Fig. 2. Distribuzione del campione per classi d'età



N=309

Come ci si poteva aspettare in base alla letteratura sul turismo nei parchi e da ricerche precedenti, il **livello socio-culturale** dei turisti intervistati è soprattutto **medio o alto**, come è possibile notare dalla distribuzione nel campione per titolo di studio (Fig.3; poco meno della metà è diplomato e circa il 34% è laureato).

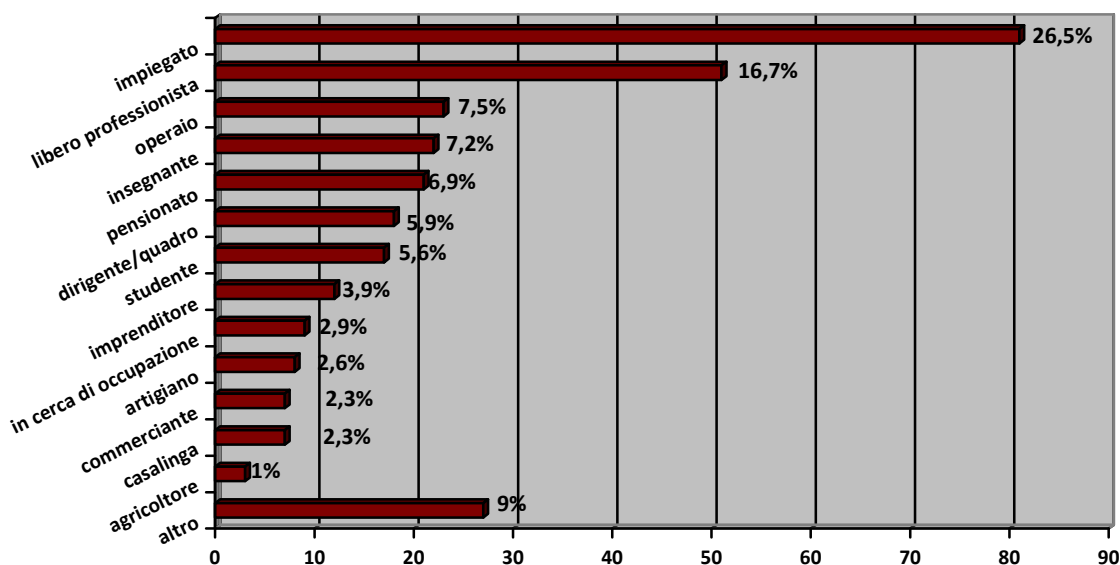


Anche lo **status economico-professionale**<sup>2</sup> (Fig. 4), è soprattutto **medio alto**, e nel dettaglio mostra come il campione sia composto soprattutto da **impiegati** (26,5%) e liberi

<sup>2</sup> Nello status "Alto" sono compresi: Imprenditore (3,9%), Dirigente/quadro (5,9%), Libero professionista (16,7 %) e Commerciante (2,3%); nel "Medio" le professioni di Impiegato (27%) e Insegnante (7,9%); nel "Basso" le professioni di Artigiano (2,6%), Agricoltore (1%), Operaio (7,5%). Chi "Non lavora" comprende chi è Casalinga (2,3%), Studente (5,6%), Pensionato (6,9%), In cerca di occupazione (2,9%). La Ha risposto "altro" il 9%.

professionisti (16,7%), a cui seguono categorie molto diverse come gli operai (7,5%), gli insegnanti (7,2%), i pensionati (6,9%), e i dirigenti/quadri (5,9%).

Fig. 4. Status economico-professionale<sup>3</sup> (%)



N=313

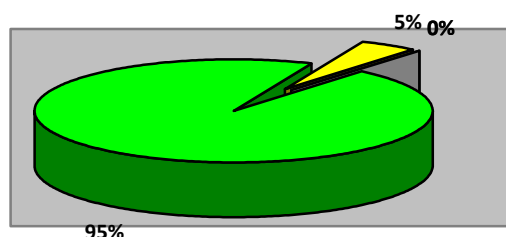
### 1.1. Luogo di provenienza dei turisti

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti (Fig. 5), la quasi totalità del campione è composto da italiani, mentre gli stranieri sono una piccola porzione (ca. 5%, anche se leggermente in aumento rispetto ai dati del 2008 in cui il 3,3% degli intervistati non era di nazionalità italiana) tutti di origine europea; le nazionalità che superano l'unità sono Olanda, Belgio, Francia e Germania.

Anche questo dato è completamente in linea con i risultati delle ricerche precedenti (2008), in cui i visitatori stranieri rappresentavano dal 2 al 5% del totale, ed erano soprattutto tedeschi, olandesi e inglesi.

Si deve tuttavia sottolineare che tale campione **non deve essere considerato come rappresentativo del reale contributo percentuale dei turisti stranieri nell'area**, in quanto le modalità di somministrazione del questionario possono aver privilegiato il contatto con i turisti italiani.

Fig. 5. Provenienza dei turisti



Tab. 2. Provenienza estera dei turisti (frequenze)

Stato	freq.
Austria	1
Belgio	3
Danimarca	1
Francia	2
Germania	2
Olanda	5
<b>Tot.</b>	<b>14 = 5%</b>

N=301

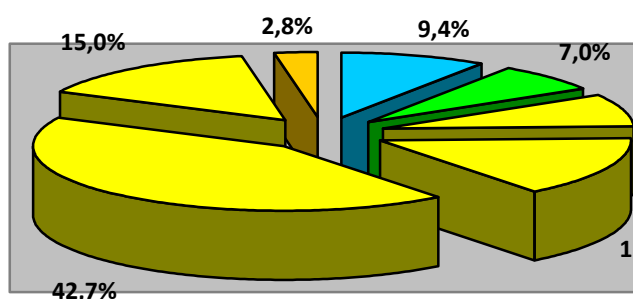
Gli italiani provengono per la grandissima parte dalle regioni del Centro Italia (80,8%). I **comuni** di provenienza sono ben 104 differenti, fra i quali spicca **Roma**, da cui provengono 34 turisti, ovvero il 11,9% del campione, a cui seguono **Ascoli Piceno** ed **Ancona**. Ai primi posti anche le grandi città del centro nord (Milano e Firenze).

Tab. 3. I primi 13 comuni di provenienza

Comune	frequenze	% sul totale
Roma	34	11,9
Ascoli piceno	23	8,0
Ancona	12	4,2
Fermo	10	3,5
Perugia	10	3,5
Terni	10	3,5
Firenze	9	3,1
Milano	8	2,8
Macerata	6	2,1
P. S.Elpidio	6	2,1
Senigallia	6	2,1
Foligno	5	1,7
S. Benedetto del T.	5	1,7

In un quadro di grande varietà delle provenienze, sono quindi le località vicine al Parco ad essere i luoghi di provenienza prevalenti. Circa il 42,7% dei visitatori proviene dalla regione Marche (si tratta di svariati comuni delle province viste sopra, in particolare le località costiere), e circa il 15% dal Lazio (prevalentemente dalla metropoli romana).

Fig. 6. Zone geografiche italiane di provenienza



Tab. 5. Regioni italiane di provenienza<sup>4</sup>

Regione	freq.	%
Marche	122	42,7
Lazio	43	15
Emilia-Romagna	11	3,9
Toscana	23	8
Umbria	43	15
Lombardia	17	5,9
Veneto	7	2,5
Puglia	1	0,3
Liguria	3	1,1
Piemonte	7	2,5
Abruzzo	4	1,4
Campania	2	0,7
Trentino Alto Adige	2	0,7
Calabria	1	0,3
Totale	406	100,0

N=301

<sup>4</sup> Mancano: Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Molise, Valle d'Aosta, Sicilia e Sardegna.

I risultati sono in linea con le precedenti ricerche, che avevano rilevato la presenza di visitatori provenienti soprattutto dalle Marche e dal Lazio. L'Umbria, rappresentata nella precedente indagine dal 6,4% degli intervistati, passa ad un 15%<sup>5</sup>. Tuttavia il campione raggiunto nel 2008 è composto in maggior misura da visitatori provenienti anche da regioni vicine.

Anche se i campioni non sono propriamente comparabili, sembra che attualmente il flusso di visitatori del Parco provenga da un ambito territoriale un po' più ampio rispetto al 2008, con un aumento della provenienza da Regioni più lontane.

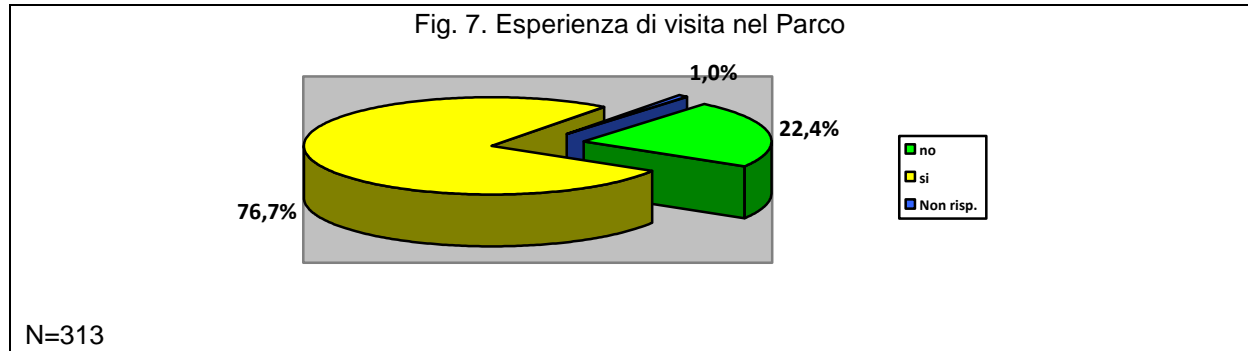
E' da tenere in particolare considerazione, inoltre, la presenza di visitatori provenienti dalla città di Roma, la prima nella classifica delle provenienze, il cui bacino di potenziali utenti è chiaramente maggiore rispetto ad altre zone, ma che sembra attestare una delle funzioni fondamentali dei parchi per il cittadino metropolitano, ovvero la **riconciliazione con il mondo della natura di chi ne è molto lontano nella propria quotidianità**, una natura che si ritrova grazie al contatto diretto con le bellezze intatte di queste aree.

---

<sup>5</sup> Nei campione di indagini precedenti (cfr. Rapporto Diagnostico 2001, p. 130), provengono dalle Marche dal 37 al 51% degli intervistati, e dal Lazio dal 23 al 39%.

## 2. Il Parco dei Monti Sibillini: conoscenza del Parco ed esperienza progressa

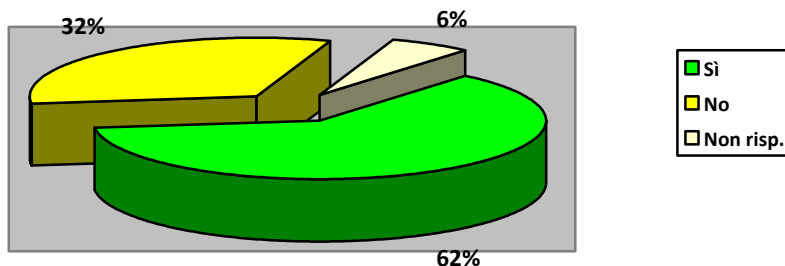
Il nostro campione è composto in prevalenza da persone che sono già state altre volte nel parco (76,7%) e, tuttavia, circa un quarto, **il 22,4% degli intervistati, è qui per la prima volta**, porzione per nulla trascurabile, che sembra equilibrare il ricambio turistico con il turismo di ritorno (è come se ci fosse un nuovo arrivato ogni tre “affezionati”). È importante notare che rispetto ai dati del 2008, il parco sembra avere acquistato un “affezionato” (dati 2008: per il 33% era la prima visita).



Non tutti coloro che visitano queste zone sono a conoscenza, prima dell'arrivo, che il territorio fa parte di un Parco Nazionale (l'62% lo sa, il 32% non lo sa).

E' più probabile che non ne sia a conoscenza soprattutto chi è in questi luoghi per la prima volta, come appare chiaro osservando non tanto chi è nel Parco per la prima volta quanto per chi dice di essere già stato nel Parco (94,6% conoscono e 5,4% non conoscono). Rispetto ai risultati del 2008 sembra che la conoscenza del Parco sia rimasta perfettamente in linea o leggermente aumentata.

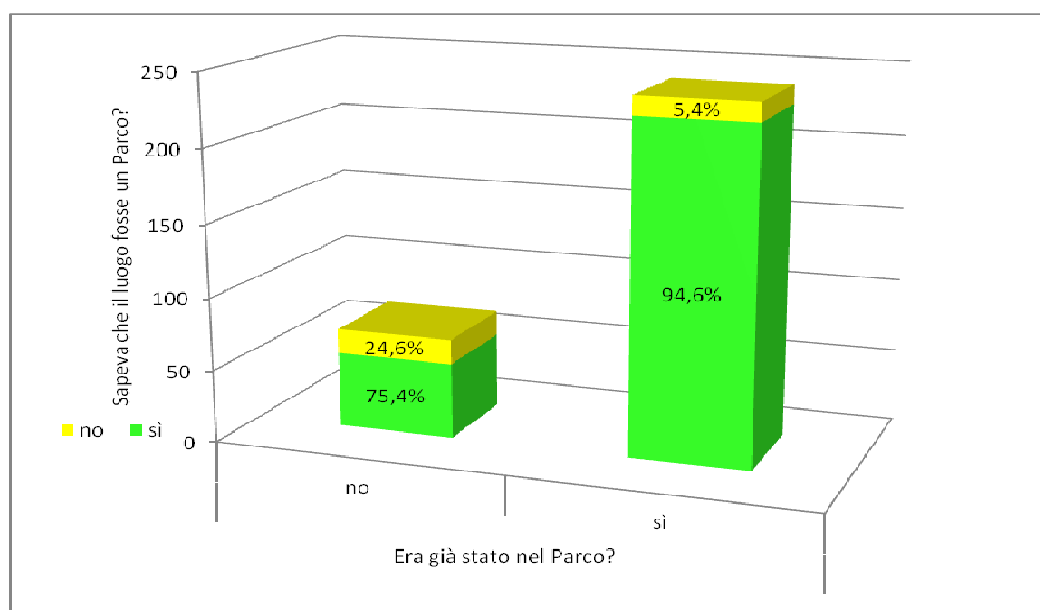
Fig. 8. Conoscenza del luogo come Parco Nazionale



N=313



Fig. 9 Conoscenza del luogo come Parco Nazionale per esperienza di visita nel Parco



In generale, quindi, i visitatori del Parco sono consapevoli dell'esistenza dell'area protetta e solo una parte minoritaria non ne è a conoscenza (ca. 32%). Anche tra chi arriva per la prima volta, la percentuale dei turisti a conoscenza dell'esistenza del Parco è molto alta (3 persone su quattro).

La **conoscenza dell'esistenza del Parco dei Monti Sibillini** deriva principalmente da una fonte diretta e personale, ovvero attraverso lo scambio di informazioni con **amici/conoscenti**. Dalla Tab. 6, in cui sono presentate in ordine decrescente per frequenza le risposte fornite dagli intervistati, è possibile notare, tuttavia, un dato importante è che buona parte degli intervistati (19%, nel 2008 era il 25,3%) continua a conoscere il parco<sup>6</sup> anche da **libri/guide/riviste specializzate**, ad indicare non solo la presenza di turisti con un'attenzione speciale per le vacanze-natura, ma anche il fatto che il Parco è, da un lato, molto ben segnalato nel materiale cartaceo di settore, dall'altro è stato evidentemente capace di realizzare prodotti editoriali ad hoc. Tuttavia è evidente come la voce "libri, guide riviste" sta lasciando evidentemente il passo alla conoscenza su *internet*: complessivamente nel 24,7% la conoscenza del parco deriva dalla consultazione del *web* ("ricerca internet"+"sito web del parco") *versus* il 16,8% nel 2008.

Seguono, con cali piuttosto evidenti i canali mediatici "tradizionali" di televisione, giornali e radio (dal 12,7% del 2008 al 7,5%), e gli uffici del Parco (dal 11,4% al 2,4), mentre tiene, con un lieve aumento la conoscenza attraverso "cartelli e segnalazioni stradali".

Da notare come sia marginale la conoscenza avvenuta attraverso manifestazioni o fiere, o come non sia rappresentato il contributo delle "agenzie di viaggi".

Ci troviamo di fronte, come in indagini precedenti, ad una conoscenza del Parco derivante da un'informazione "fai da te", la quale però sembra piuttosto qualificata, perché si serve per una parte non trascurabile, come si è visto, di guide, libri, riviste specializzate e internet: nel complesso il turista ha piacere di voler trovare autonomamente le informazioni desiderate.

<sup>6</sup> D3, l'intervistato doveva scegliere le *due* risposte più importanti da fornire alla domanda "Come è venuto a conoscenza del parco dei monti Sibillini?".

Tab. 6. Come è venuto a conoscenza del Parco dei Monti Sibillini?

Fonte della conoscenza	n. risposte	% sulle risposte	% sui casi
amici e conoscenti	168	39,7	56,9
libri, guide riviste	56	13,2	19,0
ricerca internet	42	9,9	14,2
Sito web del parco	29	6,9	9,8
cartelli e segnalazioni stradali	24	5,7	8,1
giornali, televisioni, radio	22	5,2	7,5
Uff. inf./centri visita Parco	7	1,7	2,4
manifestazioni, fiere	4	0,9	1,4
agenzia viaggi	0	0,0	0,0
altro	53	12,5	18,0
Non risp.	18	4,3	6,1
Tot. risposte	423	100,0	143,4

N=313; n° medio di risposte per soggetto che ha fornito risposta: 1,4

Mettendo in relazione la fonte di conoscenza del Parco con l'esperienza di visite nel posto è possibile fare altre considerazioni.

La "Conoscenza da web" è una fonte molto rappresentata fra coloro che visitano il posto per la prima volta: nel 40% dei casi, contro il 17,5% di chi ci è già stato.

Da questo scarto percentuale, che si riscontra solo per questo tipo di mezzo di comunicazione, emerge quanto sia importante il contributo del web nella conoscenza dell'esistenza del Parco per chi arriva nel posto per la prima volta.

Il dato rispecchia le attuali tendenze, dal momento che internet è la prima porta d'accesso all'informazione utilizzata in molti settori e circostanze, ma può anche essere interpretato come il segnale positivo della capacità del Parco di attrarre nuovo turismo attraverso la comunicazione sul web, in quanto è probabile che molti di coloro che sono in questi luoghi per la prima volta ci siano arrivati utilizzando internet. Il 34% degli intervistati è venuto a conoscenza del Parco tramite internet ed il sito del Parco è giudicato molto apprezzato dal 26% di coloro che lo conoscono e abbastanza dal 49%. Ciò dimostra come internet sia ormai uno dei media più efficaci per l'informazione e la promozione.

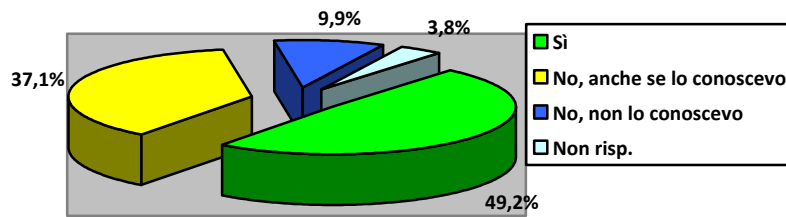
### 3. Motivazioni del viaggio

Al fine di agire per una comunicazione più efficace, capace di collegare le offerte del parco con desideri dei suoi potenziali fruitori, è importante capire quali sono le principali motivazioni e aspettative che portano i visitatori a scegliere questa meta.

Nel nostro campione è degno di nota che ben il **54,6%** degli intervistati ha scelto questi luoghi proprio perché si tratta di un'area protetta nazionale. Tuttavia, circa il 41% degli intervistati non ha scelto questi luoghi perché sono un Parco Nazionale, fatto comprensibile data la presenza di località molto note prima dell'istituzione del Parco stesso.

Considerando il campione nella sua totalità (comprendendo anche coloro che non conoscevano il parco prima dell'arrivo), si può affermare che il campione si divide fra chi (49,2%) conosceva l'area come parco e ci è venuta proprio per questo, e chi (37,1%), che non ci è venuta per il motivo specifico di visitare una zona protetta, pur conoscendo, nella massima parte, l'identità di questo territorio. Si tratta in ogni caso di un risultato molto lusinghiero per il Parco, un Ente relativamente giovane, che si è evidentemente connotato, in questi anni, anche come elemento di promozione turistica, questo ancora più importante se si pensa che nel campione chi scelto questi luoghi proprio perché si tratta di un'area protetta nazionale è passato dal 47 del 2008 al 54,6% della presente indagine.

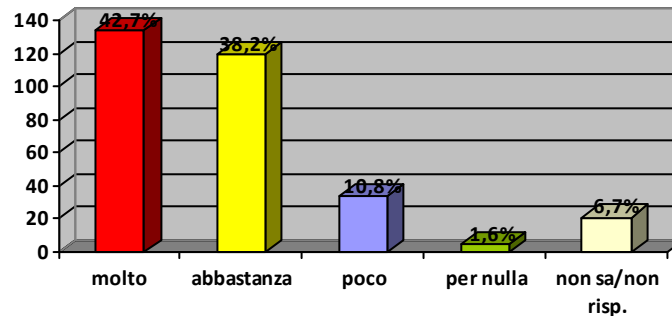
Fig. 11. Conoscenza e scelta del Parco Nazionale  
E' venuto qui per il Parco?



N=313

Inoltre, per la quasi totalità degli intervistati (80,9%) il fatto che il luogo prescelto sia inserito all'interno di un'area protetta è certamente qualcosa di "Molto" o "Abbastanza" importante (Fig. 12).

Fig. 12. Importanza che la località scelta sia in un'area protetta



N=313

Si rileva, quindi, che **il campione è composto da turisti attratti in larghissima parte dalla componente naturalistica dei parchi**, che, anche quando non rappresenta il fattore determinante della scelta del luogo, ne è certamente una componente importante.

Questo si evince anche dalla riposte fornite relativamente agli aspetti prioritari nella scelta del luogo della propria vacanza. Potendo fornire una scelta di tre risposte, più del 67,7% degli intervistati ha indicato, fra le tre, l'"Unicità dell'ambiente naturale e il contatto con la natura", a cui segue il "Relax" (53%).

Tab. 7. Nella scelta del luogo della sua vacanza quali aspetti sono per lei importanti?

Aspetti importanti	n. risposte	% sulle risposte	% sui casi
unicità dell'ambiente naturale e contatto con la natura	212	29,3	67,7
relax	166	22,9	53,0
unicità del patrimonio artistico/storico/ archeologico	93	12,8	29,7
produzioni enogastronomiche	82	11,3	26,2
possibilità di svago e divertimento	62	8,6	19,8
possibilità di scoprire tradizioni e culture locali	59	8,1	18,8
visite a centri religiosi	22	3,0	7,0
visite ad amici e parenti	20	2,8	6,4
altro	8	1,1	2,6
Non risp.	0	0,0	0,0
Tot. risposte	724	100,0	231,3

N=313; n° medio di risposte per soggetto che ha fornito risposta: 2,3

### 3.1. Aspettative della visita di un'area protetta

Chi considera importante che il luogo destinato alla propria vacanza sia inserito in un'area protetta<sup>7</sup> si aspetta nella maggior parte dei casi di poter realizzare **attività a contatto con la natura**.

Tab. 8. Cosa si aspetta di trovare in un'area protetta di diverso dagli altri luoghi?

Aspettative	n. risposte	% sulle risposte	% sui casi
escursioni all'aria aperta	189	28,2	73,8
osservazione della flora e della fauna	159	23,7	62,1
scoperta del patrimonio naturale e culturale	132	19,7	51,6
degustazione di prodotti genuini	90	13,4	35,2
partecipazione ad attività di educazione ambientale	23	3,4	9,0
partecipazione ad attività di eco-volontariato	8	1,2	3,1
occasione di contatto con la popolazione locale	20	3,0	7,8
fruizione di esperienze turistiche di qualità	26	3,9	10,2
altro	16	2,4	6,3
non risponde	7	1,0	2,7
Tot. risposte	670	100,0	261,7

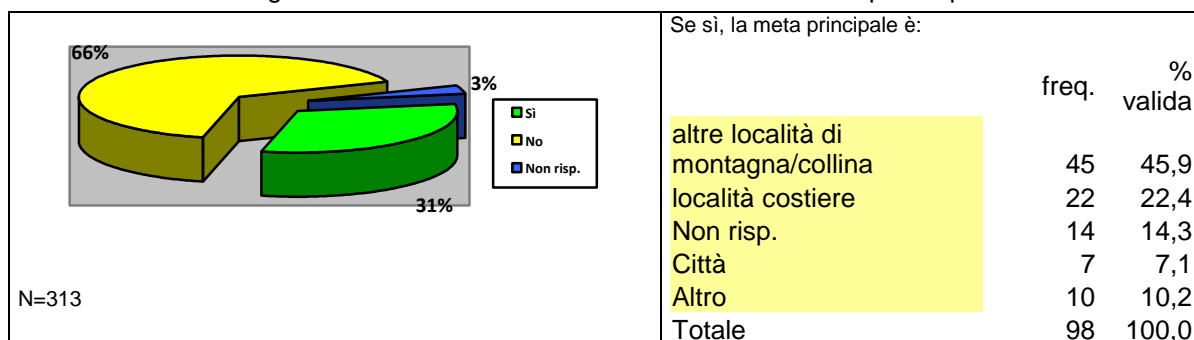
N=256; n° medio di risposte per soggetto che ha fornito risposta: 2,6

Nella prime tre risposte che hanno ricevuto il maggior numero di scelte, vi è infatti il riferimento alla natura, in cui si mescola, in parte, la scoperta del patrimonio culturale. Segue un altro elemento di attrattività per cui è noto il territorio, ovvero la gastronomia di qualità. Non marginale inoltre la percentuale di risposte sul desiderio di "esperienze turistiche di qualità" (10,2% dei casi) e di "attività di educazione ambientale" (9%), comunque connotate dai temi ambientali.

### 3.2. Meta principale dell'attuale vacanza

La visita nel Parco dei monti Sibillini è nella maggior parte di casi (66%) esclusivamente rivolta a questi luoghi. Solo poco meno di un terzo (31%) la inserisce in una vacanza più ampia che ha come meta principale, soprattutto, altre località in montagna o collina, a cui seguono località costiere.

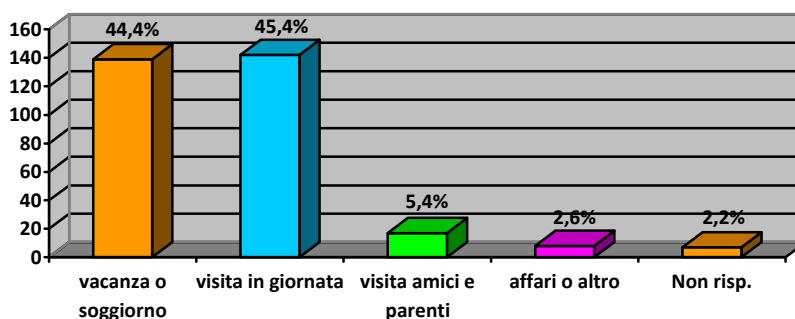
Fig. 13. La visita nel Parco è inserita in una vacanza più ampia?



<sup>7</sup> Sono coloro che dicono che è "Molto" o "Abbastanza" importante che la località prescelta sia inserita in un'area protetta, ovvero l'80,9% degli intervistati (Fig.12).

Guardando al motivo principale del viaggio, circa il 44 % degli intervistati è nel parco per una vacanza/soggiorno, il 45% è qui per una visita in giornata, e solo una minima parte (l'10%) per trovare parenti o amici per altri motivi.

Fig. 14. Qual è il motivo principale del viaggio?



N=313

#### 4. Tipo di visita turistica

##### 4.1 Organizzazione del viaggio

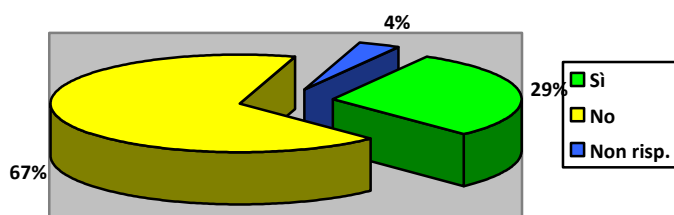
L'organizzazione del viaggio/vacanza nel Parco dei Monti Sibillini è nella quasi totalità un "fai da te" che ricalca quindi anche le fonti di conoscenza del Parco come espresso sopra: gli intervistati hanno provveduto da soli (70,9%) o in alcuni casi (24%) se ne sono occupati loro familiari o amici. Una minima parte partecipa ad un viaggio organizzato da un'associazione (3,5%), e sono praticamente assenti le agenzie (0,6%).

Tab. 9. Chi ha organizzato la sua vacanza?

Organizzatore/i	frequenza	%
Io	222	70,9
Familiari, amici	75	24,0
Associazione (sportiva, religiosa, ecc.)	11	3,5
Altro	2	0,3
Agenzia viaggi	1	0,6
Altro	2	0,6
Totale	313	100,0

Nella fase di pianificazione del viaggio più di un quarto degli intervistati (29%) consulta direttamente il **sito web del Parco**. Anche è leggermente maggiore di quella del 2008, ma si presume che possa andare ad aumentare ulteriormente perché la navigazione in internet, mezzo veloce ed economico per la ricerca di informazioni, assume con gli anni un'importanza sempre crescente. Grande attenzione, dunque, deve essere dedicata al sito web, perchè sia all'altezza non solo di diffondere al meglio l'immagine del Parco illustrandone peculiarità e iniziative, ma sappia fornire un'informazione organica e completa di tutto ciò che riguarda l'accoglienza turistica, dall'offerta ricettiva, ai punti ristoro, dalla logistica ai trasporti.

Fig. 15. Utilizzo del sito web del Parco nell'organizzazione della vacanza

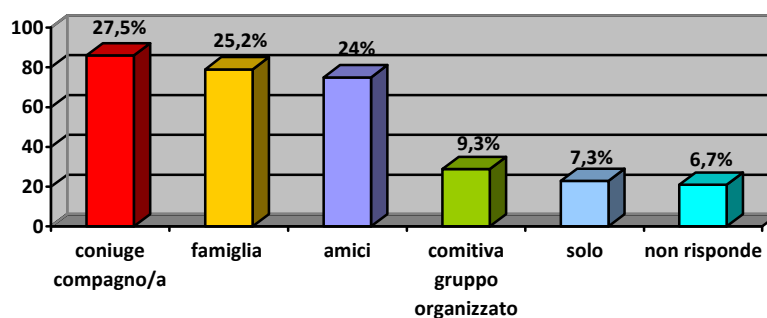


N=313

## 4.2 Compagnia di viaggio

Come è risultato anche dall'indagine del 2008 anche se su percentuali leggermente ridotte, **visitano il Parco dei Monti Sibillini prevalentemente coppie** (27,5%) o **famiglie** (25,2%). Rispetto alla presenza di bambini, più di un quarto dei visitatori intervistati (88=28,1%) viaggia con la propria famiglia o con un gruppo organizzato in cui ci sono componenti con meno di 12 anni. Questo dato, in aumento rispetto ai risultati del 2008, da una parte può indicare che la scelta del Parco dei monti Sibillini è dedicata anche ai più piccoli, dall'altra che certamente nel Parco possono emergere esigenze proprie di questo particolare segmento di fruitori che, anche se incluso nel più ampio gruppo "famiglia", avanza spesso, oggi, delle richieste piuttosto autonome. Vedremo in seguito (cfr. par. 6.1) se la valutazione del campione rispetto a tale argomento sia positiva.

Fig. 16. In compagnia di chi sta viaggiando? (%)



N=313

Questo va tenuto presente anche se il turismo composto da coppie e famiglie sembra abbia avuto un decremento rispetto al 2008 (riguarda il 52,7% del nostro campione contro il 69% della precedente indagine), mentre i single sembrano subire un lieve calo (7,3% vs 9,7%). Le comitive e gli amici, complessivamente, sono aumentate sensibilmente (33,3% vs 19,2%).

## 4.3 Mezzi di trasporto

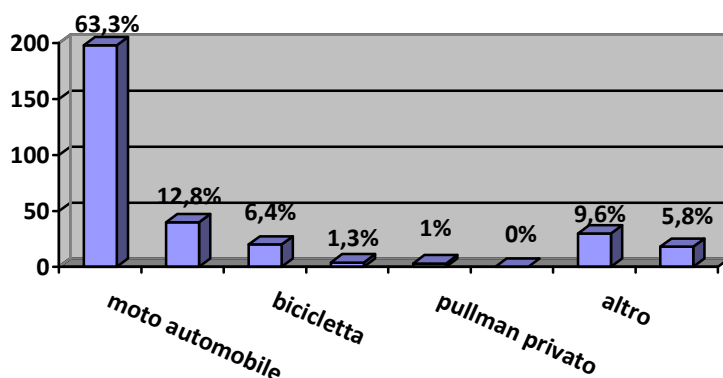
L'automobile è il mezzo utilizzato dalla maggiorparte degli intervistati anche se parrebbe in calo rispetto ai risultati del 2008, sia per l'arrivo nel parco (85,7% vs 94,3%) che per lo spostamento all'interno della sua area (63,3% vs 87,9%). Risulta decisamente marginale il contributo dei trasporti pubblici. Si tratta di un aspetto piuttosto problematico, soprattutto se si tiene conto che è lo stesso risultato registrato nel 2000 e 2008, quando era emersa l'esigenza di potenziare i collegamenti pubblici.

Tab. 10. Mezzo di arrivo

Mezzo	frequenza	%
motocicletta/automobile	252	85,7
mezzi pubblici	5	1,7
pullman privato	10	3,4
altro	27	9,2
Non risp.	19	-
Totale	313	100

Per quanto riguarda lo spostamento all'interno del Parco (Fig. 17), oltre alla conferma dell'utilizzo quasi esclusivo dell'automobile, appena il 3% utilizza la bicicletta e circa un 8% si sposta a piedi. E' evidentemente troppo poco perché si possa parlare di attenzione per la riduzione delle emissioni inquinanti da parte dei turisti; tuttavia, tale dato induce a riflettere sulla **mancanza persistente di mezzi pubblici**, che verrebbero certamente utilizzati da visitatori che, come si è visto, amano la natura e scelgono di visitare un'area protetta. Come è stato possibile leggere dai suggerimenti forniti a fine questionario (cfr. Par. 6.3), i turisti indicano in alcuni casi proprio la mancanza di mezzi pubblici.

Fig. 18. Mezzo di spostamento



N=313

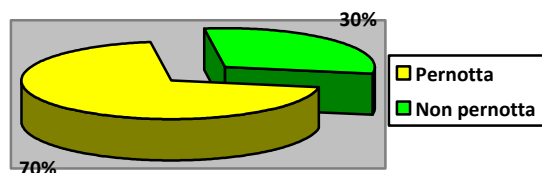
#### 4.4 Pernottamento e strutture ricettive

Circa **un terzo** (30%) degli intervistati che hanno dato una risposta (86,3%) non pernotta nel Parco o nelle sue immediate vicinanze (Fig.19), dato che rappresenta con buona approssimazione la porzione turistica degli **escursionisti** presenti in media nel Parco e che è coerente con le indagini precedenti (23% nell'indagine Acta del 2000 e 28% nell'indagine Pangea del 2000).

La **durata media** del soggiorno è relativamente **variegata**: il 37,4% non pernotta ed il 28,1% pernotta solo 1-2 giorni, solo il 12,5% resta più di una settimana. Rispetto all'indagine del 2008 sono sensibilmente diminuiti i giorni di pernottamento: allora il 75,1% pernottava ad oggi solo il 70% inoltre nel 2008 il 37,7% pernottava per più di una settimana, ad oggi solo il 12,5%. Rispetto alle indagini precedenti quindi continua a ridursi sensibilmente la quota delle permanenze lunghe, il cosiddetto "turismo di ritorno" legato alle seconde case, mentre è aumentata la vacanza breve, un dato che, come si vedrà, è certamente legato alle trasformazioni del territorio rispetto alla propria offerta ricettiva, ma rispecchia anche

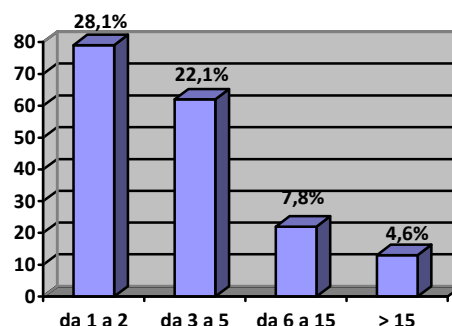
l'evolversi dei comportamenti turistici che tendono a contrarre sempre più la durata delle proprie permanenze (la tendenza è confermata anche dai dati ufficiali registrati nelle strutture ricettive).

Fig. 19. Pernottamento nel Parco o nelle immediate vicinanze (%)



N=270 (non risp.=43)

Fig. 20. Durata del soggiorno in giorni (%)



N=281 (176 sono chi risponde fra chi pernotta)

Rispetto al tipo di alloggio in cui si pernotta, dall'indagine del 2008 si registrano invece dei cambiamenti consistenti nella classifica delle strutture scelte. Dall'elenco delle tipologie alloggiative poste in ordine decrescente rispetto a quelle più utilizzate (Tab. 12), si può vedere che gli intervistati scelgono in prevalenza alloggi in agriturismo (14,5%, mentre nel 2008 gli alberghi che passano dal primo al settimo posto), a cui seguono campeggi, camper e roulotte (13%) e "affittacamere/B&B", "casa di amici o parenti" e "casa di proprietà" quasi ugualmente rappresentate e più o meno stabili rispetto al 2008 (36,3% vs 34,8% del 2008). Sono in sensibile aumento i campeggi, camper e roulotte e diminuiscono i rifugi.

Tab. 12. Tipo di alloggio in cui si pernotta

Struttura/sistemazione	frequenza	% 2011-12	% 2008
Agriturismo	28	14,5	14,6
campeggio	25	13,0	5,3
camper/roulotte	25	13,0	6,5
affittacamere/B&B	24	12,4	9,3
casa di amici o parenti	23	11,9	14,9
casa di proprietà	23	11,9	10,6
albergo	20	10,4	16,1
appartamento in affitto	6	3,1	3,7
rifugio	4	2,1	8,4
ostello	1	0,5	4,7
country house	1	0,5	3,4
altro	13	6,7	2,5
Non risp.	33		
Totale	226	100,0	

Questi dati sono certamente il segnale di come il territorio stia seguendo l'evoluzione su scala nazionale del modo di fare ricettività, che ha interessato soprattutto le politiche di sviluppo locale affidate ai parchi e ha introdotto nuove tipologie ricettive. Infatti strutture come i B&B o le country house, scelti da alcuni dei nostri intervistati, non comparivano affatto nelle voci da scegliere nel questionario Acta somministrato nel 2000.

Dalle interviste, quindi, si ha una conferma del successo della ricettività extra-alberghiera, **capace di ampliare l'offerta senza elevati costi ambientali e certamente tale da coinvolgere le popolazioni locali nelle attività economiche legate al turismo.**



La scelta dell'alloggio avviene prevalentemente (il **76%** delle risposte) perché questo è vicino ai luoghi di interesse o ai punti più belli dal punto di vista naturalistico, mentre il criterio del rapporto qualità-prezzo emerge solo per terzo, con il 19% delle risposte. Analogamente, la scelta è guidata poco da criteri relativi alla qualità del servizio, mentre non si è ancora affermato, data la sua istituzione relativamente recente, il criterio della struttura che rispetti le eco-regole o che possenga il marchio del Parco. Ne emerge un quadro, così come era emerso da indagini precedenti, di **turisti non particolarmente esigenti** rispetto alla qualità ricettiva "tradizionale", ma **interessati soprattutto alla qualità del territorio e al contatto con la natura**.

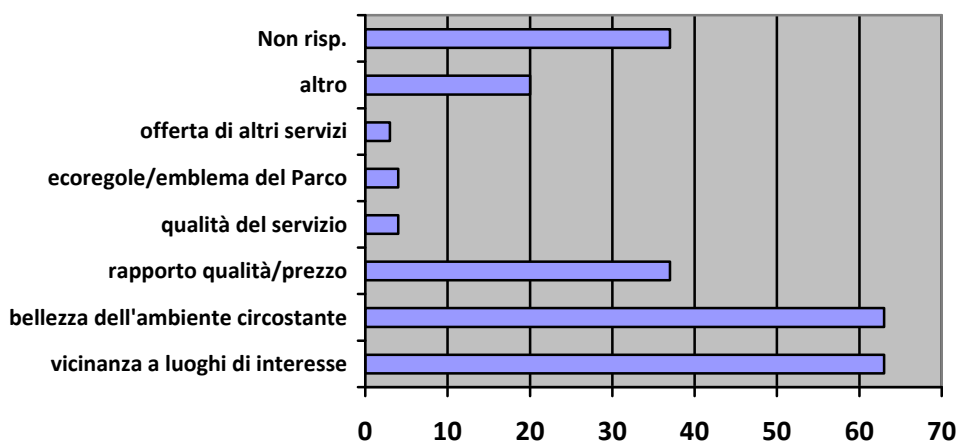
Tab. 13. Criterio di scelta dell'alloggio

Criterio di scelta	n. risposte	% sulle risposte	% sui casi
vicinanza a luoghi di interesse	63	32,5	36,2
bellezza dell'ambiente circostante	63	32,5	36,2
rapporto qualità/prezzo	37	19,1	21,3
qualità del servizio	4	2,1	2,3
ecoregole/emblema del Parco	4	2,1	2,3
offerta di altri servizi	3	1,5	1,7
altro	20	10,3	11,5
Non risp.	37		
Tot. risposte	231	100,0	111,5

N=209; n° medio di risposte per soggetto che ha fornito risposta: 1,1

In alcuni casi, specificati nella modalità di risposta "Altro", non vi è un criterio di scelta dell'alloggio perché si tratta della propria seconda casa o dell'ospitalità di amici, oppure, più sporadicamente, si è scelto a caso. Nella Fig. 21 è possibile osservare graficamente la distribuzione dei criteri di scelta, che evidenzia la predominanza di una valutazione basata sui "luoghi" più che sui "servizi".

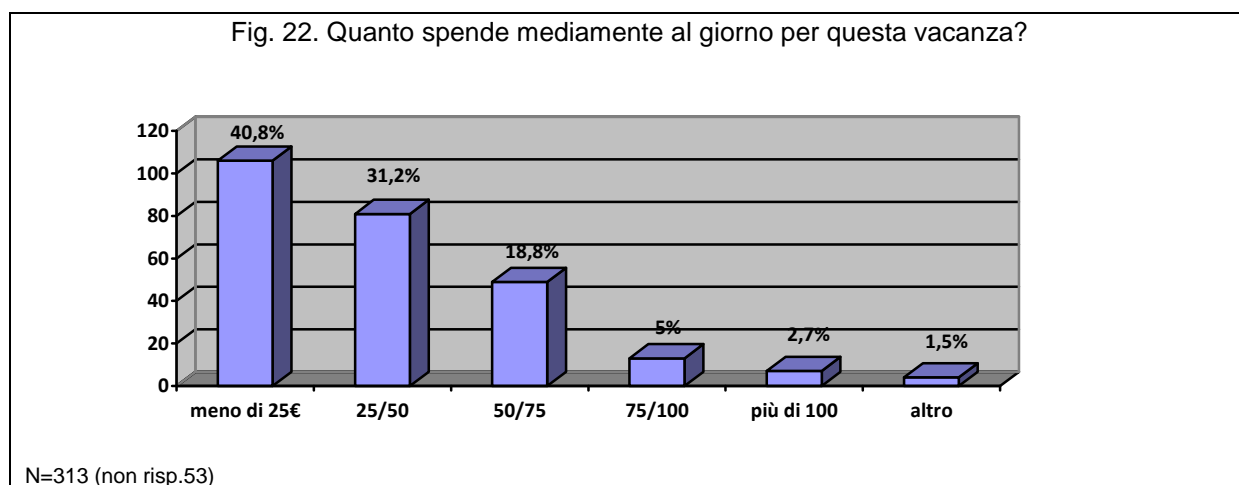
Fig. 21. In base a cosa ha scelto la struttura in cui soggiornare?\* (% sulle risposte)



\*Domanda a risposte multiple (max 2 risposte); N=211; Risposte=231

#### 4.5 Costi

In generale **la spesa per la propria vacanza non è elevata**<sup>8</sup>. La spesa media giornaliera degli intervistati (escluse le spese di viaggio, Fig. 22) si aggira nella maggior parte dei casi intorno alle 25-50 euro (31,2%), molti spendono meno di 25 euro (40,8%) solo una piccola parte supera i 75 euro.



Va tenuto comunque in considerazione che la spesa minore a € 25,00 è dichiarata da chi non pernotta o utilizza una casa di proprietà.

#### 4.6 Attività

Il ventaglio di attività offerte dal Parco e fruite dai turisti è piuttosto ampio, come attesta il fatto che gli intervistati, potendo indicare fino a 3 attività prevalenti da svolgere durante il soggiorno, hanno fornito in media 2,3 risposte.

Tab. 16. Attività che i turisti intervistati intendono fare durante il soggiorno

Attività	n. risposte	% sulle risposte	% sui casi
Passeggiate/escursioni	240	45,5	86,6
relax, pic-nic	115	21,8	41,5
degustazioni enogastronomiche	79	15,0	28,5
visite a musei e siti archeologici	27	5,1	9,7
turismo equestre	11	2,1	4,0
cicloturismo	22	4,2	7,9
acquisto prodotti e artigianato locale	22	4,2	7,9
altro	11	2,1	4,0
Non risp.	36		
Tot. risposte	563	100,0	190,3

N=313; n° medio di risposte per soggetto che ha fornito risposta: 1,8

Coerentemente con i desideri prevalenti espressi dagli intervistati a proposito delle aspettative sulla propria vacanza, più dell'85% intende fare **passeggiate ed escursioni**, e quasi la metà (41,5%) rilassarsi facendo magari dei pic-nic. Seguono quindi le degustazioni enogastronomiche, le visite ai musei e ai siti archeologici e l'acquisto di prodotti locali ricalcando quanto visto nel 2008.

<sup>8</sup> Secondo il 5° Rapporto Ecotur, nel 2006 la spesa media giornaliera pro-capite del turista natura italiano che pernotta in aree protette italiane, per la componente domestica, è di 62,8 euro (Ecotur, 2007, pp.42-43).

Le visite presso luoghi di culto, non contemplate nelle risposte precodificate, sono emerse però nella modalità di risposta "Altro". Va comunque evidenziato che parte dei questionari è stato somministrato in prossimità di un santuario molto frequentato.

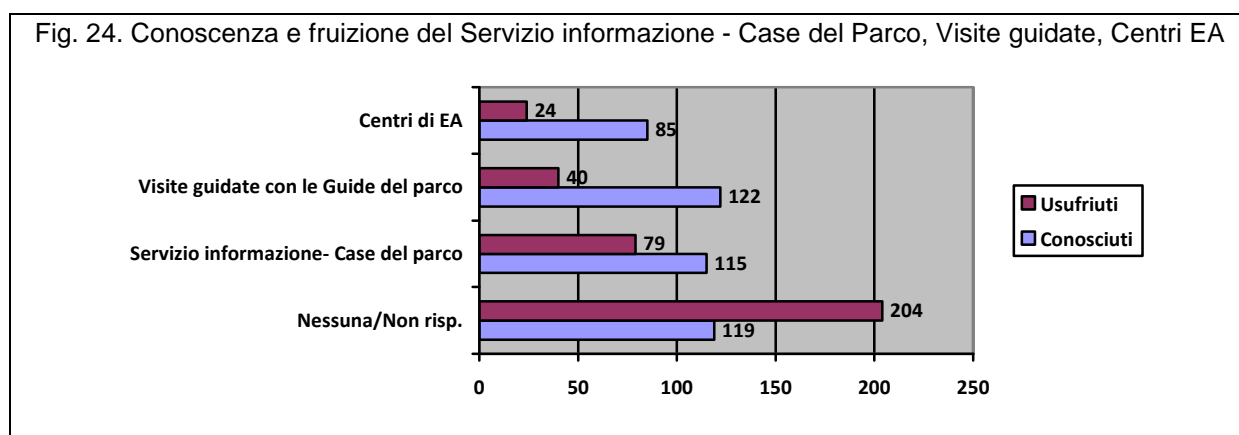
Vi è, inoltre, una piccola fetta che intende fare turismo sportivo: il 4,2% in bicicletta (cicloturismo/ mountain bike) e il 2,1% a cavallo.

Un'attività in particolare viene segnalata nelle specifiche dell'"Altro", ovvero le gite o escursioni in moto o scooter: è possibile, infatti, che i percorsi molto lunghi scoraggino passeggiate o pedalate e con questi mezzi, lungo percorsi idonei, si trovi un giusto compromesso fra visite panoramiche su ampie percorrenze e la comodità di un mezzo che non sia l'automobile.

In definitiva, a fronte del **binomio natura e relax** che rimane prevalente e persistente rispetto agli anni scorsi, sembra opportuno suggerire che non vadano trascurate talune attività turistiche, praticate da alcuni fruitori del parco, che potrebbero diventare, se ben incoraggiate e regolamentate, nuove e compatibili risorse del territorio per accrescere segmenti di turismo-natura più attivi e sportivi.

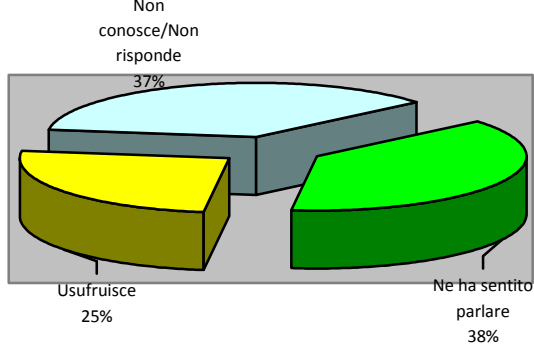
#### 4.7 Fruizione dei servizi del Parco

I servizi offerti dal Parco sul territorio risultano ancora sufficientemente conosciuti ed utilizzati dagli intervistati anche se dal 2008 si osserva un certo calo dell'utilizzazione. Una percentuale di fruitori importante anche se in forte calo rispetto al 2008 la ritroviamo per i servizi Informazione – Case del Parco (Fig. 25), utilizzati da un 25% degli intervistati quasi la metà dei visitatori, mentre ne ha sentito parlare un restante il 38%.



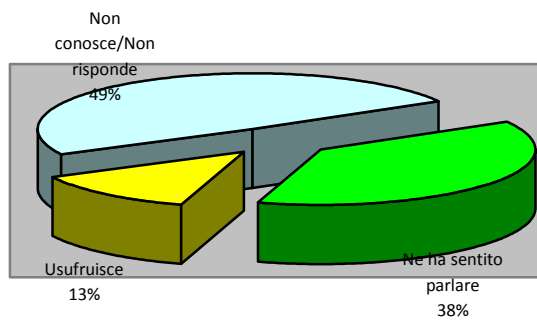
Molto meno utilizzati anche se raddoppiati rispetto al 2008 i servizi più specifici (Figg. 26 e 27), quali le visite guidate del Parco (il 13% vs il 7,6% del 2008) e i Centri di educazione ambientale (l'8% vs 4,2%). Il dato relativo ai centri visita non è però in linea con le presenze rilevate direttamente nei centri, che mostrano un aumento delle utenze

**Fig. 25. Conoscenza e fruizione  
Del servizio informazione - case del Parco**



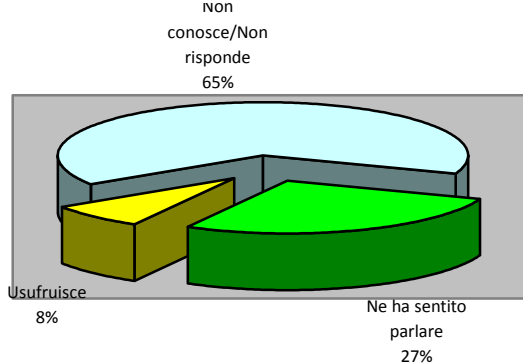
N=313

**Fig. 26. Conoscenza e fruizione  
Delle Guide del Parco**



N=313

**Fig. 27. Conoscenza e fruizione  
Dei centri di educazione ambientale**



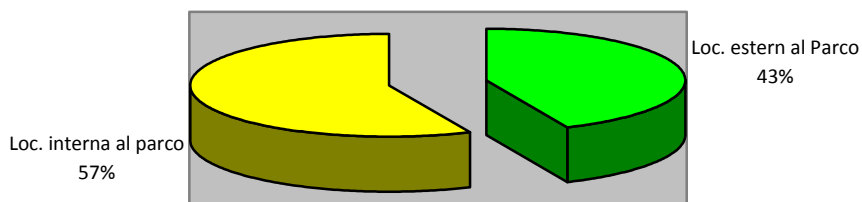
N=313

## 5. I luoghi

### 5.1 Le sedi dei pernottamenti

Gli intervistati che pernottano (e che indicano la località dell'alloggio) sono poco più della metà (57%) nei comuni compresi nel Parco, mentre meno della metà (43%) è sistemato in una località non compresa nel perimetro ufficiale dell'area protetta.

**Fig. 28. Località di pernottamento (interna o esterna al Parco)**



N=189

In questo studio non è possibile fare considerazioni dettagliate su ogni singolo comune, in quanto la numerosità del campione, dividendosi nelle 18 località che compongono il Parco, renderebbe non statisticamente affidabile qualsiasi commento focalizzato su un numero così esiguo di frequenze.

Si fornisce, quindi, una descrizione d'insieme sui pernottamenti nel Parco, che si distribuiscono così come illustrato nella Tabella 17.

Tab. 17. Comuni del Parco in cui si pernotta

Comune	Frequenza 2011-12	% sul campione 2011-12	% su chi pernotta 2011-12	% su chi pernotta 2008
Acquacanina	2	0,6	1,1	1,3
<b>Amandola</b>	<b>8</b>	<b>2,6</b>	<b>4,2</b>	<b>4,8</b>
<b>Arquata del Tronto</b>	<b>12</b>	<b>3,8</b>	<b>6,3</b>	<b>4,5</b>
Bolognola	0	0,0	0,0	1,9
Castelsantangelo sul Nera	6	1,9	3,2	<b>6,1</b>
Cessapalombo	1	0,3	0,5	1,0
Fiastra	6	1,9	3,2	3,8
Fiordimonte	0	0,0	0,0	0,0
montefortino	6	1,9	3,2	3,2
Montegallo	3	1,0	1,6	1,3
<b>Montemonaco</b>	<b>21</b>	<b>6,7</b>	<b>11,1</b>	<b>12,5</b>
<b>Norcia</b>	<b>23</b>	<b>7,3</b>	<b>12,2</b>	<b>8,6</b>
Pievebovigliana	0	0,0	0,0	1,0
Pievettorina	0	0,0	0,0	0,6
Visso	7	2,2	3,7	<b>5,1</b>
san Ginesio	2	0,6	1,1	<b>7,0</b>
Ussita	6	1,9	3,2	<b>5,4</b>
Preci	4	1,3	2,1	4,8
altro	82	26,2	43,4	27,2
<i>Totale</i>	<i>189</i>	<i>60,4</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Non pernotta o non risponde	124	39,6		
Totale	313	100		

Da questo primo sguardo si può concludere che **i visitatori intervistati pernottano in quasi tutti i comuni compresi nel Parco**, con una distribuzione a macchia di leopardo. Tuttavia, come si evince anche dai dati ufficiali sull'offerta ricettiva turistica, alcuni comuni sembrano avere un'offerta, e quindi una domanda, maggiore. Fra i comuni in cui pernottano principalmente gli intervistati vi sono Norcia, Montemonaco (11,1%), Arquata del Tronto, Amandola, San Ginesio.

Dal momento che il campione in esame, inoltre, comprende anche visitatori che pernottano in abitazioni private, per poter avanzare ulteriori considerazioni è opportuno guardare, per ogni comune, al tipo di alloggio maggiormente indicato.

E' da notare, inoltre, la varietà delle tipologie ricettive presenti sul territorio e restituite dal nostro piccolo campione, e che mostrano quanto il Parco possa venire incontro ad una domanda anche molto differente in termini di budget.

## 5.2 Luoghi, itinerari e strutture del territorio più visitate

Fra i luoghi più visitati del Parco dai turisti intervistati (Tab. 21), al primo posto c'è l'Altopiano di Castelluccio, visitato dal 68,7% degli intervistati in aumento rispetto alle indagini del 2008. Seguono il Lago di Pilato (entrato "prepotentemente" al secondo posto), le Gole dell'Infernaccio, che si mantiene luogo molto visitato tanto da aver superato le visite al Lago di Fiastra, confermando quanto si stava già osservando nel 2008.

I luoghi visitati da almeno un terzo degli intervistati sono la Madonna dell'Ambro, il Monte Vettore, Monte Sibilla e il Santuario di Macereto; quelli visitati da circa il 30% o poco meno sono Monte Bove e Gole del Fiastrone; l'Abbazia di Sant'Eutizio è visitata da poco più di un quinto degli intervistati.

Da notare, inoltre, che alcuni luoghi che nel 2008 erano molto conosciuti ma relativamente poco visitati sono ad oggi meta di molto oltre il 30% degli intervistati: il Lago di Pilato (50,8%) e il Monte Vettore, Monte Sibilla, mostrando un po' un'inversione di tendenza rispetto al 2008.

Tab. 21. I luoghi visitati o di cui si è sentito parlare

Luoghi	Ho visitato 2011-12(%)	Ne ho sentito parlare 2011-12 (%)	Ho visitato 2008(%)	Ne ho sentito parlare 2008 (%)
Altopiano Castelluccio	68,7	30,4	64,4	20,1
Gole dell'Infernaccio	47,9	27,2	47,8	21,2
Lago di Fiastra	46,6	25,9	46,2	16,9
Madonna dell'Ambro	39,0	21,4	38,6	16,9
Il Lago di Pilato	50,8	36,7	37,4	41,1
Monte Vettore	44,1	38,3	36,0	33,3
Santuario di Macereto	32,6	22,0	30,9	15,2
Monte Sibilla	33,9	43,5	29,6	41,1
Gole di Fiastrone	28,1	26,5	22,4	18,5
Monte Bove	29,7	28,8	-	-
Abbazia di Sant'Eutizio	22,4	26,2	18,7	16,4
Altro luogo	7,7	3,5	6,2	1,2
Non sa/non risp.	(n=41, ca. 13,1%)	(n=69, ca. 22%)	-	-

In generale i dati sembrano mostrare una buona propensione dei turisti alla visita dei diversi luoghi più caratteristici del Parco: i luoghi più tradizionalmente rinomati (l'Altopiano di Castelluccio e il Lago di Fiastra), rimangono molto frequentati, ma anche gli altri registrano quote di visitatori di rilievo, e comunque superiori rispetto all'indagine del 2008.

Fra gli itinerari e le strutture più visitate (Tabella 22), ai primi posti vi sono i sentieri e percorsi del sistema di fruizione del Parco (itinerari nei centri storici 41.2%, sentieri escursionistici 41,2% sentieri natura 8,6% Grande anello dei Sibillini 17.9 %). Ciò rispecchia il successo del forte investimento fatto dal Parco per la strutturazione e la promozione del sistema di fruizione che corrisponde alle esigenze dei visitatori..

Entrando nel dettaglio delle strutture visitate, ma con percentuali comunque significative, compaiono: l'Ecomuseo del Cervo a Castelsantangelo, che ha accolto nel Centro visita e nel Centro faunistico circa il 4.8% degli intervistati e l'area faunistica del camoscio 9,3%. Il Museo della Sibilla e la pinacoteca di monte fortino risultano le strutture museali più visitate.

Tab. 22. Itinerari e strutture del territorio visitati o di cui si è sentito parlare (%)

Itinerari o strutture	Ho visitato (%)		Ne ho sentito parlare (%)	
	2011-12	2008	2011-12	2008
Sentieri escursionistici	24,9	35,3	23,0	17,3
Itinerari nei centri storici	41,2	33,8	21,1	11,1
Sentieri natura	8,6	24,7	15,7	16,6
il Centro visita e Centro faunistico del cervo	4,8	14,8	24,9	15,2
Pinacoteca di Visso/Museo dei manoscritti di Leopardi	10,9	14,8	21,7	20,3
il Grande Anello dei Sibillini	17,9	12,8	46,0	47,5
Pinacoteca di Montefortino	12,5	7,6	18,5	16,2
Museo del territorio (Antropogeografico)	4,8	7,2	18,2	12,7
Centro visite delle Carbonaie (Casa delle farfalle)	3,5	5,3	15,3	13,6
Grande anello mountain-bike e altri itinerari cicloturistici	6,4	4,6	24,0	19,6
L'area faunistica del camoscio	9,3	4,2	21,4	16,2
Museo della sibilla	25,2	-	17,3	-
Non sa/non risp.	(n=106, ca. 33,9%)		(n=79, ca. 25,2%)	

Il Grande Anello dei Sibillini risulta visitato da una quota di intervistati non marginale (17,9%, in aumento rispetto alle indagini del 2008), ma emerge decisamente come l'itinerario più conosciuto, di cui ne ha sentito parlare il 46,0% del campione. Tale dato può essere spiegato con il livello di difficoltà del Grande Anello, un percorso particolarmente lungo e impegnativo che può scoraggiare inizialmente gli escursionisti meno esperti. In tale senso, potrebbe essere utile promuovere una campagna informativa che evidenzi che l'accessibilità per tutti del Grande Anello.

Interessante comunque il dato che tutti gli itinerari e le strutture meno visitate risultano comunque note ad un maggior numero di turisti intervistati.

## 6. Valutazione dell'esperienza turistica

Gli intervistati hanno espresso una valutazione complessiva della propria vacanza/visita nel Parco molto positiva, in quanto il **99%** dei rispondenti afferma che vi ritornerebbe volentieri. E' possibile, tuttavia, rintracciare punti di forza e punti di debolezza del turismo nel territorio analizzando nel dettaglio le valutazioni espresse su singoli aspetti, rilevate sia attraverso le domande chiuse di una scala di gradimento (d. 26), sia attraverso una domanda aperta posta a fine questionario (d. 27).

## 6.1 Livello di soddisfazione per il Parco dei Monti Sibillini

Dal prospetto dei livelli di gradimento maggiormente espressi per ogni aspetto o servizio turistico del Parco (Tab. 23), è possibile fare un graduatoria che va da ciò che è valutato in modo più positivo a quello che invece risulta più critico.

Tab. 23. Prospetto di sintesi sul livello di soddisfazione espresso dagli intervistati su aspetti e servizi turistici del Parco.

	molto	abbastanza	poco	per nulla	non so/non risponde
Silenzio/tranquillità	182	107	8	2	14
Pulizia/raccolta rifiuti	100	149	30	8	26
Accessibilità/viabilità stradale	59	171	52	3	28
Centri visita Parco	34	87	41	11	140
Sito web Parco	38	73	18	20	164
Materiale informativo	37	74	44	9	149
Punti sosta/panoramici	57	90	30	20	116
Visite guidate/attività didattiche	25	41	33	11	203
Musei e siti culturali	18	44	31	8	212
Piste ciclabili/ippovie	10	35	28	19	221
Mezzi di trasporto pubblico	10	20	26	23	234
Qualità delle strutture sportive	8	37	37	20	211
Manifestazioni culturali	28	65	27	4	189
Recettività	48	71	26	8	160
Qualità ristorazione	73	100	11	0	129
Qualità prodotti enogastronomici	82	64	14	5	148
Servizi per anziani	17	26	21	7	242
Servizi per bambini	10	23	23	15	242
Servizi per i disabili	16	16	26	15	240
Manutenzione sentieri	35	84	58	23	113
Qualità dell'accoglienza	74	107	30	8	94
Giudizio di soddisfazione generale	72	160	10	4	67
	1033	1644	624	243	3342

In assoluto l'aspetto più gradito è la **tranquillità dei luoghi** (vedi dettaglio in Fig. 28); una conferma della vocazione del territorio in esame, che per la bellezza paesaggistica, la quiete dei paesi e il silenzio dei percorsi naturalistici attrae maggiormente turisti spinti soprattutto dal desiderio di natura e relax.

Ottima è anche la risposta relativa alla qualità dei **prodotti enogastronomici locali** (al terzo posto) e della **ristorazione**, di cui sono "molto" soddisfatti circa il 50% degli intervistati che hanno fornito una valutazione (Figg. 29 e 30).



Fig. 28. Soddisfazione dei turisti su Silenzio e tranquillità dei luoghi:

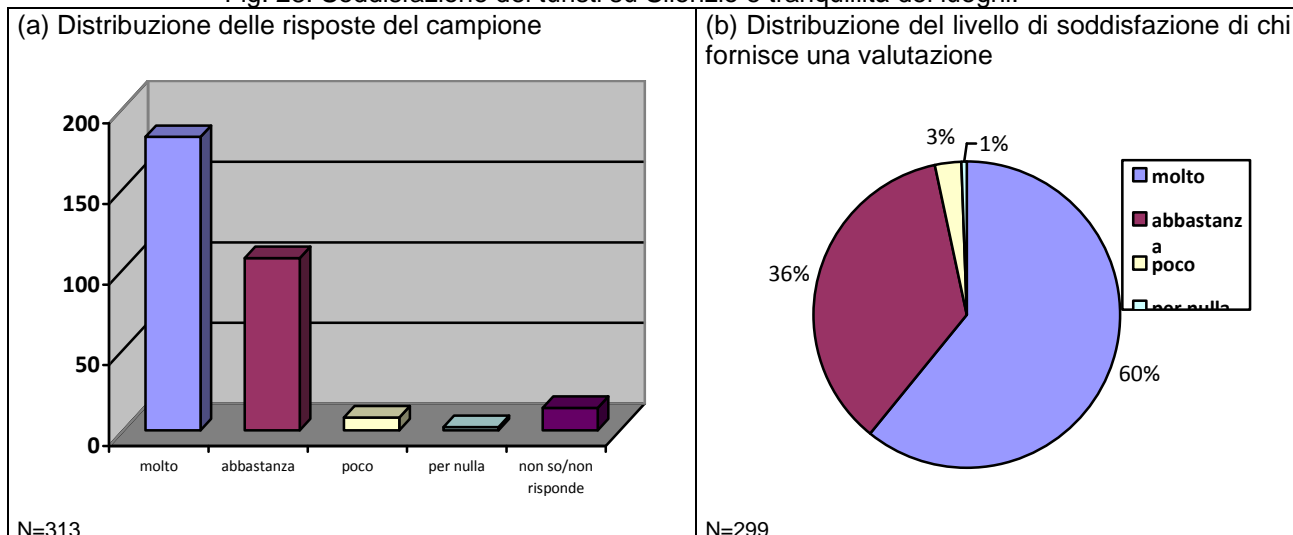


Fig. 29. Soddisfazione dei turisti sulla Qualità della ristorazione:

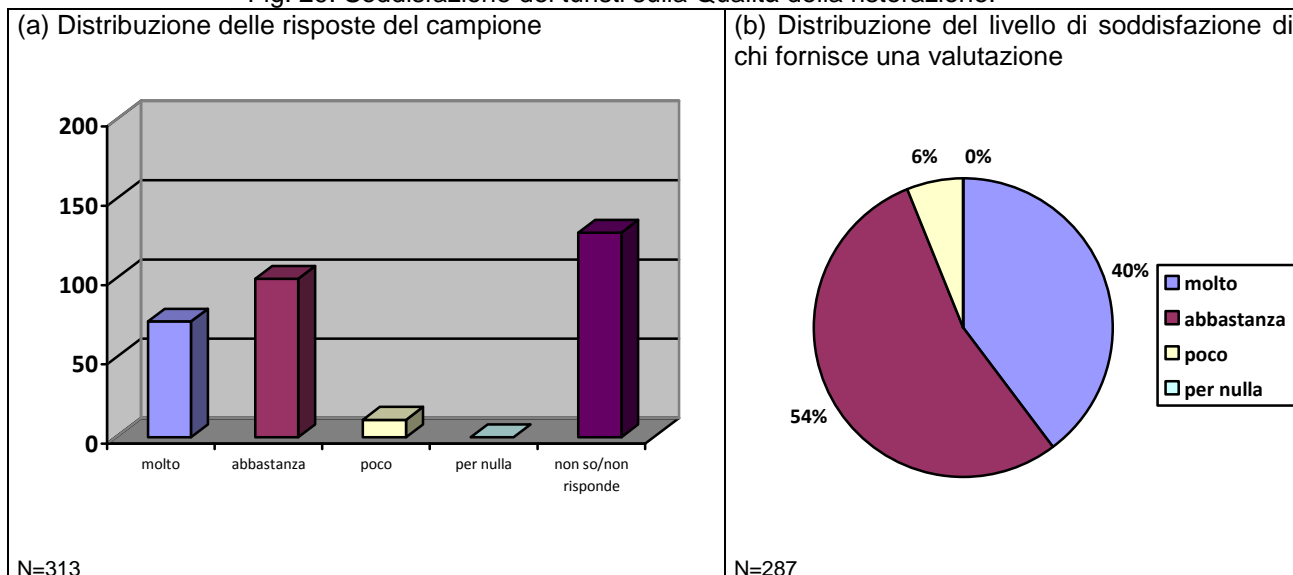
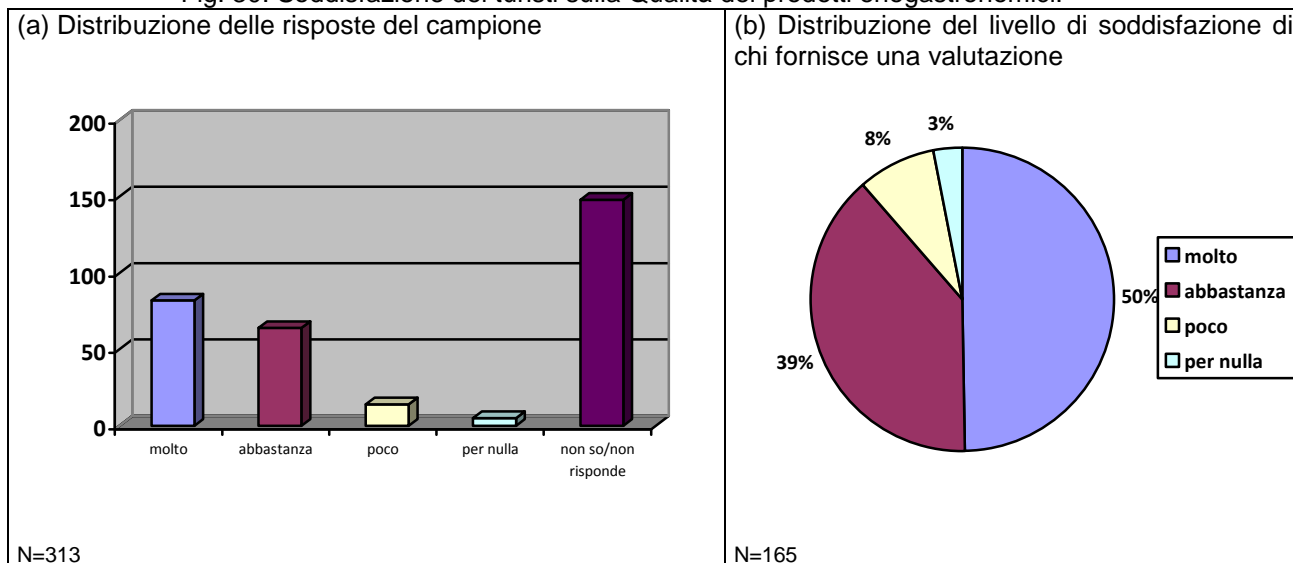


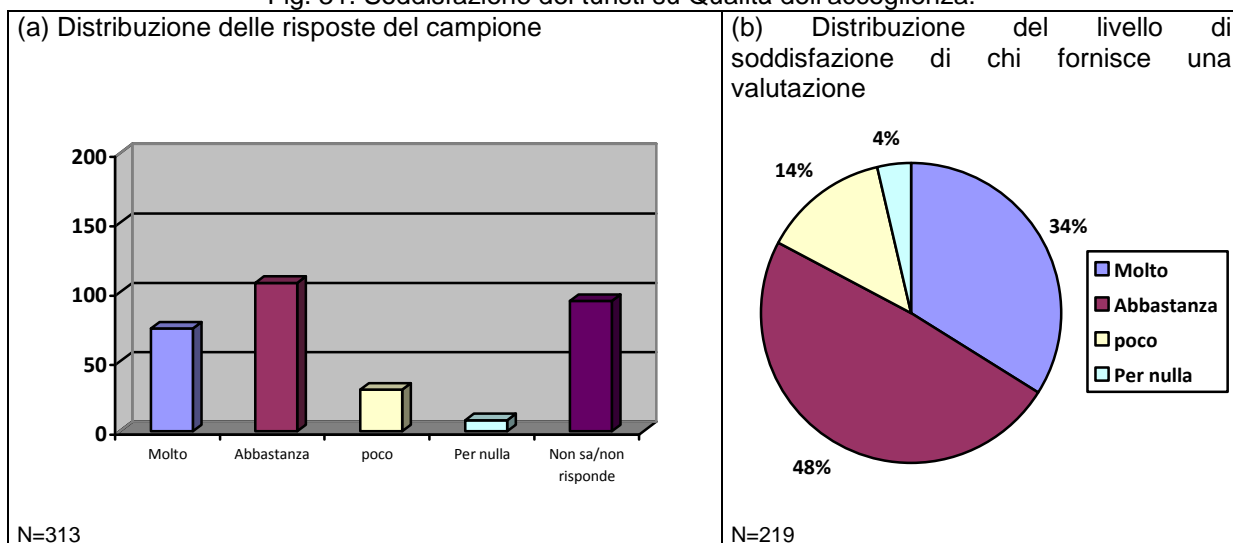
Fig. 30. Soddisfazione dei turisti sulla Qualità dei prodotti enogastronomici:



È valutata molto positivamente anche la *qualità dell'accoglienza* (Fig. 31), ad indicare la presenza di un complessivo orientamento del territorio all'ospitalità e alla cortesia nei

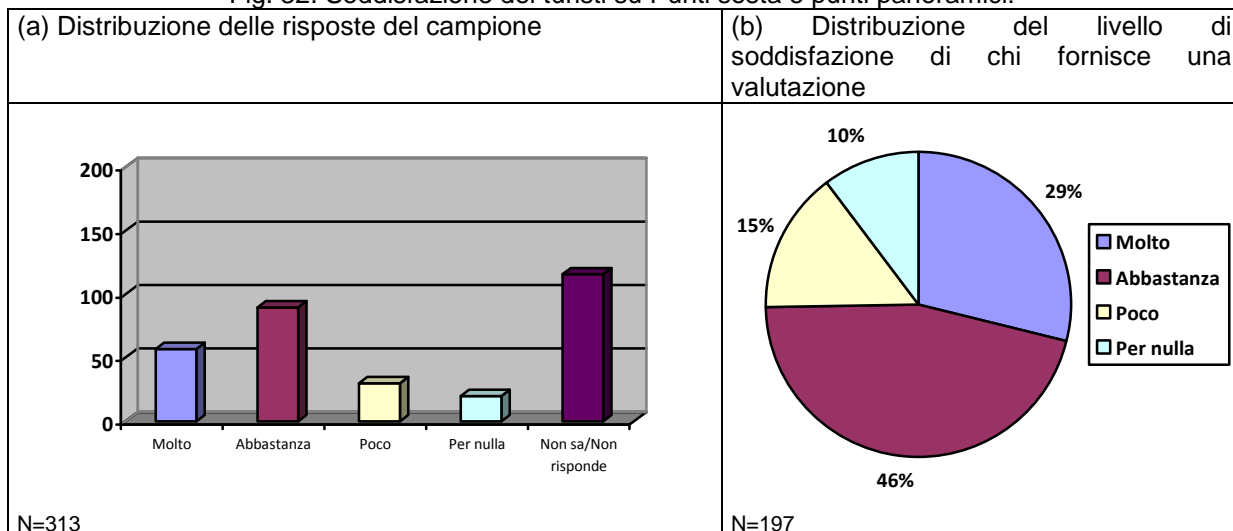
confronti dei turisti. Circa il 82% di chi ha dato un giudizio si è detto molto (34% vs 43% del 2008) o abbastanza soddisfatto (48%).

Fig. 31. Soddisfazione dei turisti su Qualità dell'accoglienza:



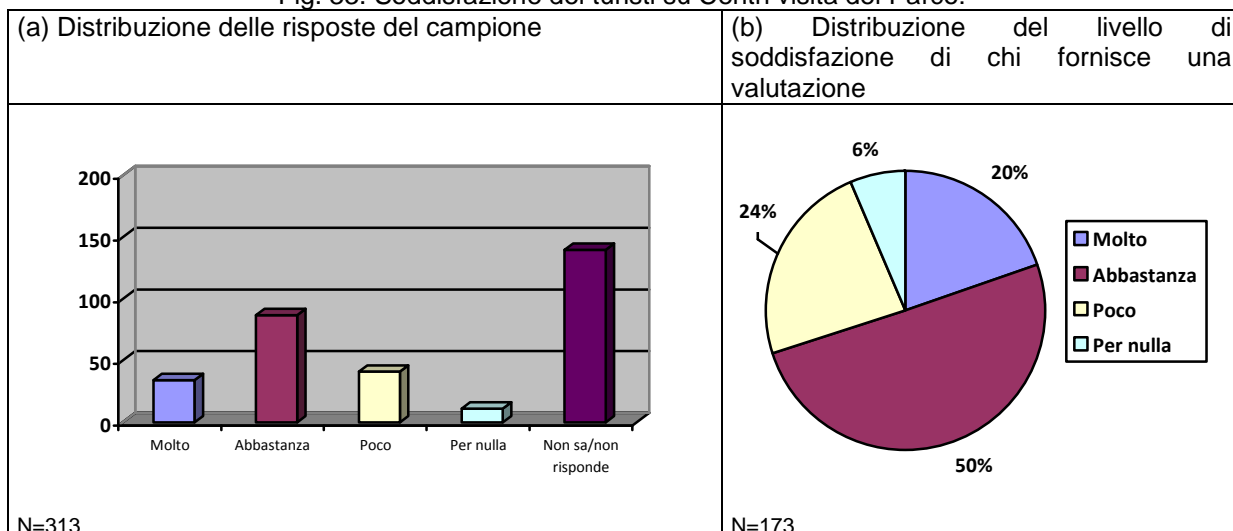
Valutazioni positive sono espresse anche per i *punti sosta* e i *punti panoramici*, nonché per i *Centri visita del Parco*, (Figg. 32 e 33), rispetto ai quali la maggior parte degli intervistati si ritiene molto o abbastanza soddisfatta.

Fig. 32. Soddisfazione dei turisti su Punti sosta e punti panoramici:



Rispetto ai Centri visita (Fig. 33), tuttavia, quasi la metà (44,4%) dei turisti non sa o non risponde: tale dato suggerisce che non siano ancora conosciuti o utilizzati da tutti i visitatori del Parco, in analogia con il risultato già esposto in tabella 6. Dal momento che il gradimento è elevato, questo studio potrebbe suggerire, in futuro, di implementare tali strutture e di consolidare le campagne di promozione dei centri visita.

Fig. 33. Soddisfazione dei turisti su Centri visita del Parco:



Nella parte centrale della graduatoria di valutazione sono presenti aspetti per i quali il gradimento è in generale piuttosto buono, ma per i quali è difficile fare una classifica puntuale per via delle numerose mancate risposte. In alcuni casi, infatti, gli intervistati hanno indicato di non saper rispondere o hanno lasciato in bianco, probabilmente per la mancanza di esperienza relativa all'aspetto in questione oppure perché la lunghezza della scala, a fine questionario, ha portato molti ad una compilazione frettolosa. In ogni caso, la mancanza di risposta non permette di fare dei confronti esatti sugli aspetti più o meno graditi. L'ordine d'esposizione è quindi orientativo, e spesso nella trattazione vengono illustrati insieme aspetti simili; nei grafici è possibile leggere nel dettaglio l'andamento della soddisfazione per ogni singolo aspetto.

Per quanto riguarda aspetti basilari per una buona fruizione del territorio, quali la *raccolta dei rifiuti* (Fig. 34) e l'*accessibilità/viabilità* (Fig. 35) delle strade, temi su cui ci sono poche mancate risposte, più della metà degli intervistati esprime un livello di soddisfazione positivo.

Fig. 34. Soddisfazione dei turisti su Pulizie e raccolta rifiuti:

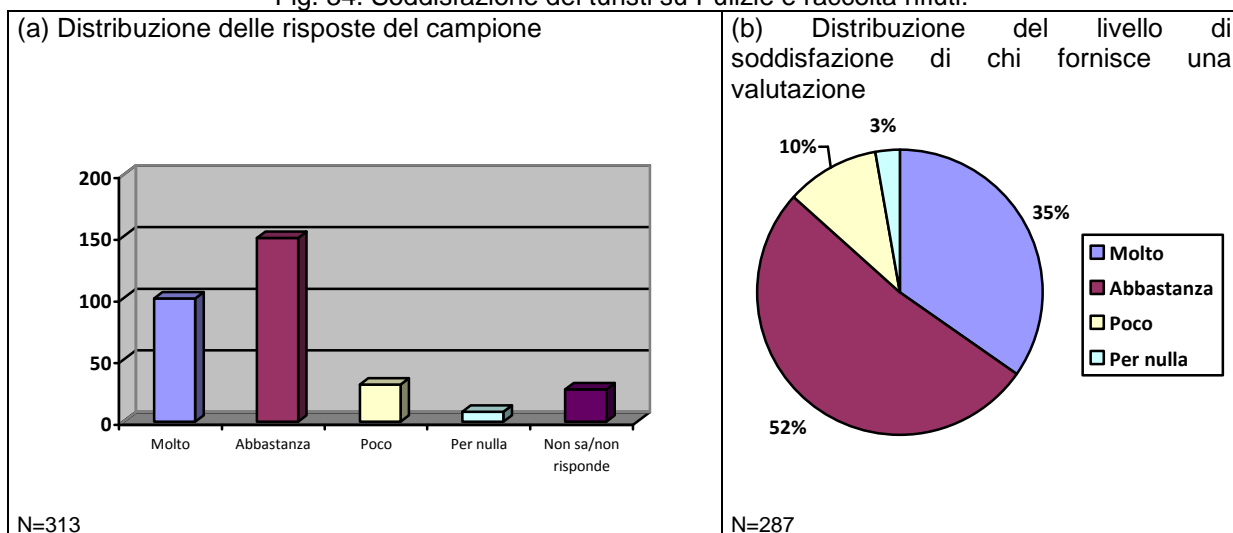
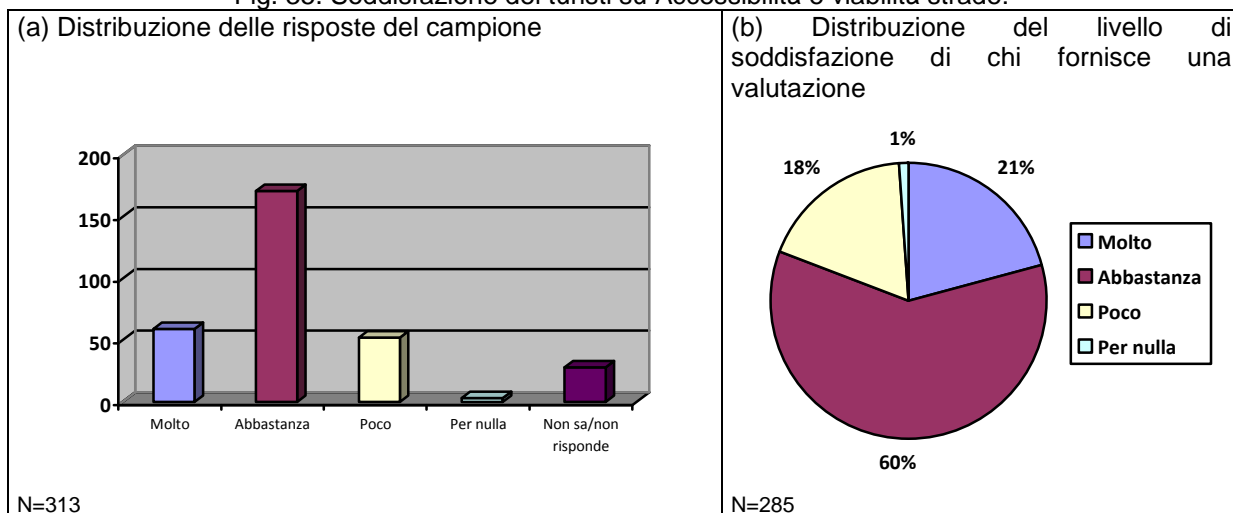
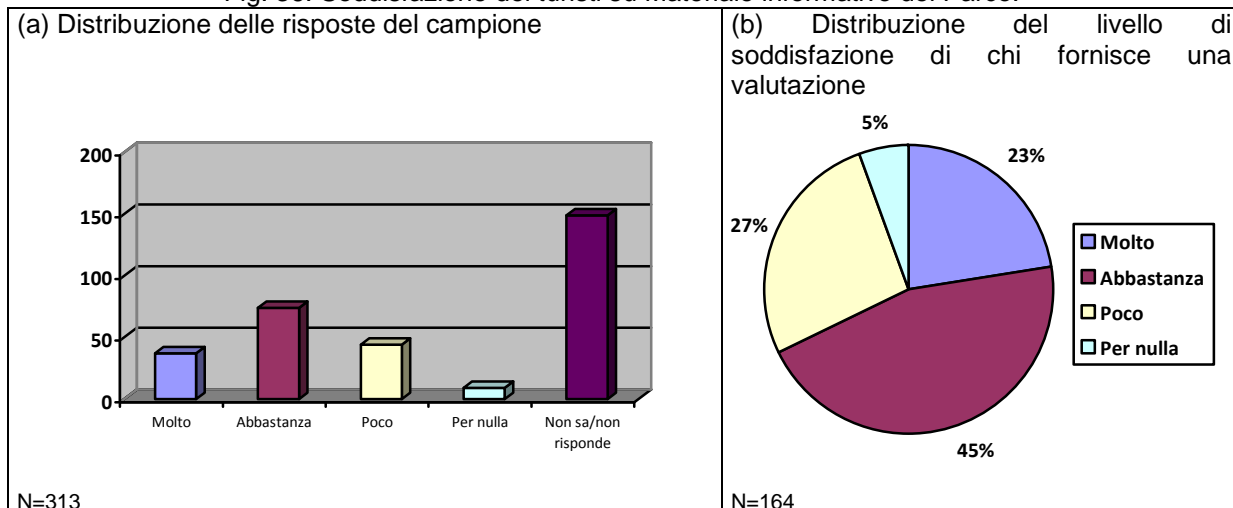


Fig. 35. Soddisfazione dei turisti su Accessibilità e viabilità strade:



Riguardo al tema della comunicazione, il *materiale informativo* del Parco è valutato molto bene (Fig. 36), con una larga quota del campione che si dice molto (23%) o abbastanza soddisfatta (45%). C'è, tuttavia, un discreto numero di mancate risposte.

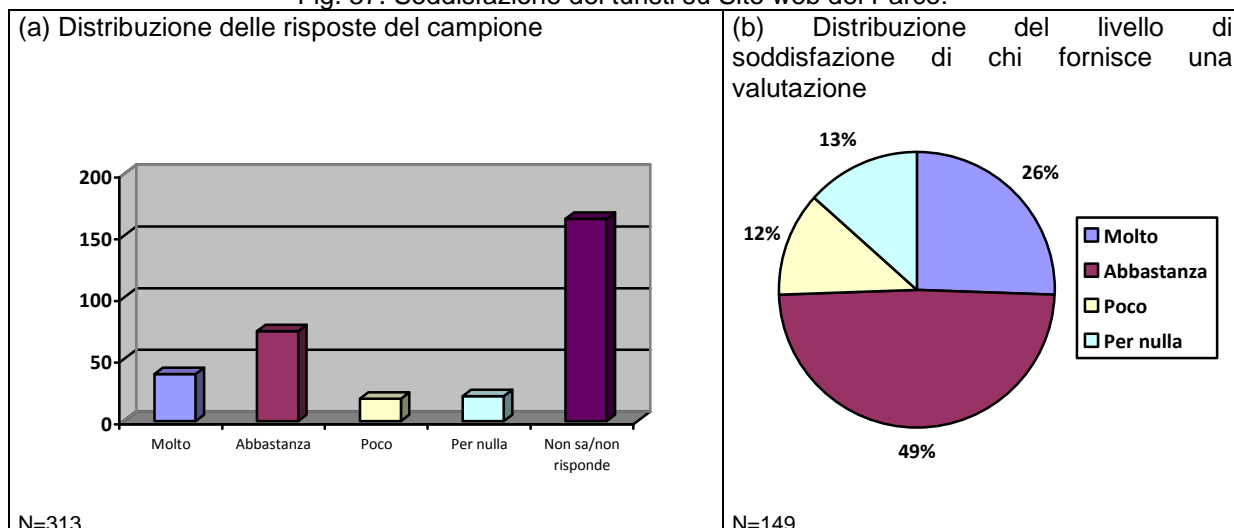
Fig. 36. Soddisfazione dei turisti su Materiale informativo del Parco:



Anche la valutazione del *sito web* (Fig. 37) è mediamente positiva, ma in questo caso le mancate risposte sono molto numerose (il 52,4% non sa o non risponde).

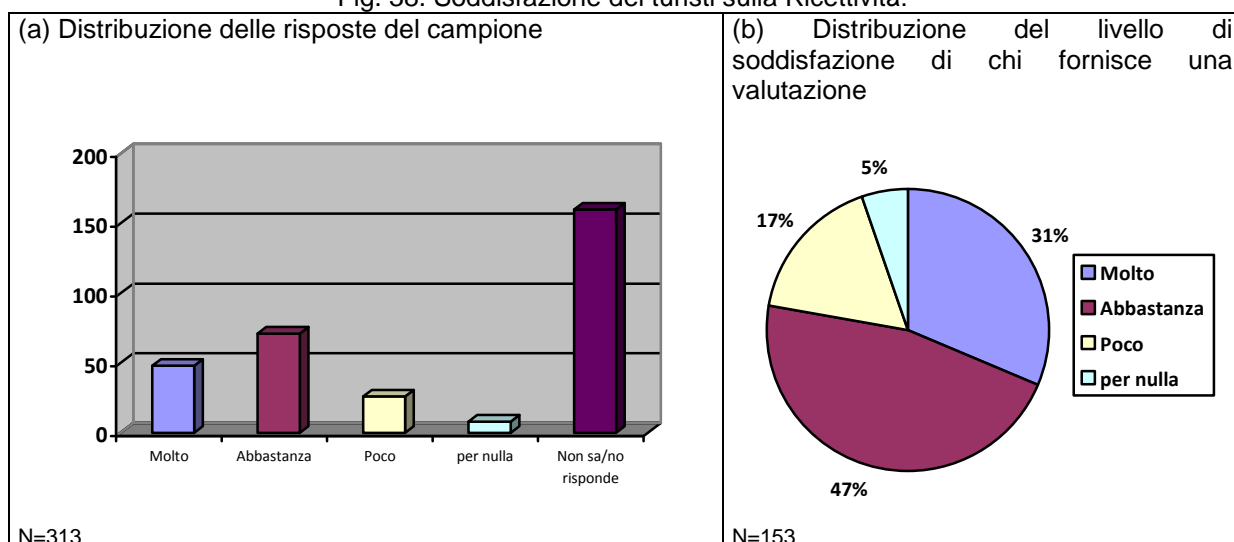
Si tratta sicuramente di soggetti che non hanno utilizzato il sito del Parco, o non hanno fatto attenzione a questo aspetto. Chi lo ha utilizzato si dice, però, abbastanza soddisfatto. In definitiva, quindi, il giudizio sulla comunicazione del Parco è nel complesso positivo, anche se emergono possibili margini di miglioramento attraverso opportune implementazioni.

Fig. 37. Soddisfazione dei turisti su Sito web del Parco:



Sulla *ricettività* (Fig. 38) la valutazione di chi risponde è positiva, attestandosi prevalentemente sull'abbastanza o il molto soddisfatto, anche se una buona parte del campione (51,1% non sa o non risponde), ciò è anche dovuto ai numerosi escursionisti che non soggiornano.

Fig. 38. Soddisfazione dei turisti sulla Ricettività:



Anche sull'aspetto culturale della vacanza emerge nelle risposte dei turisti un gradimento sostanzialmente positivo, riscontrato sia per *i musei e i siti culturali* (Fig. 39) sia per le *manifestazioni e le sagre* (Fig. 40). Tuttavia il numero significativo di mancate risposte in entrambi i casi può significare che l'aspetto culturale ha un ruolo secondario nelle aspettative del turista "tipo" dei Monti Sibillini.

Per entrambi gli aspetti il giudizio dei "rispondenti" (Figg. 39b e 40b) è prevalentemente positivo, concentrandosi per la metà dei casi sull'"abbastanza soddisfatto" e per un quarto sul "molto". Fra i due aspetti i Musei e i Siti Culturali raggiungono un minore livello di gradimento, con il 31% dei rispondenti che si definisce "poco soddisfatto". I dati comunque rispetto al 2008 sono leggermente peggiorati ciò potrebbe richiedere una riflessione ad hoc nelle strategie del Parco, anche se la distribuzione piuttosto varia dei giudizi porterebbe a pensare che la mancata soddisfazione possa essere un fatto circoscritto solo ad alcune realtà.

Fig. 39. Soddisfazione dei turisti su Musei e siti culturali:

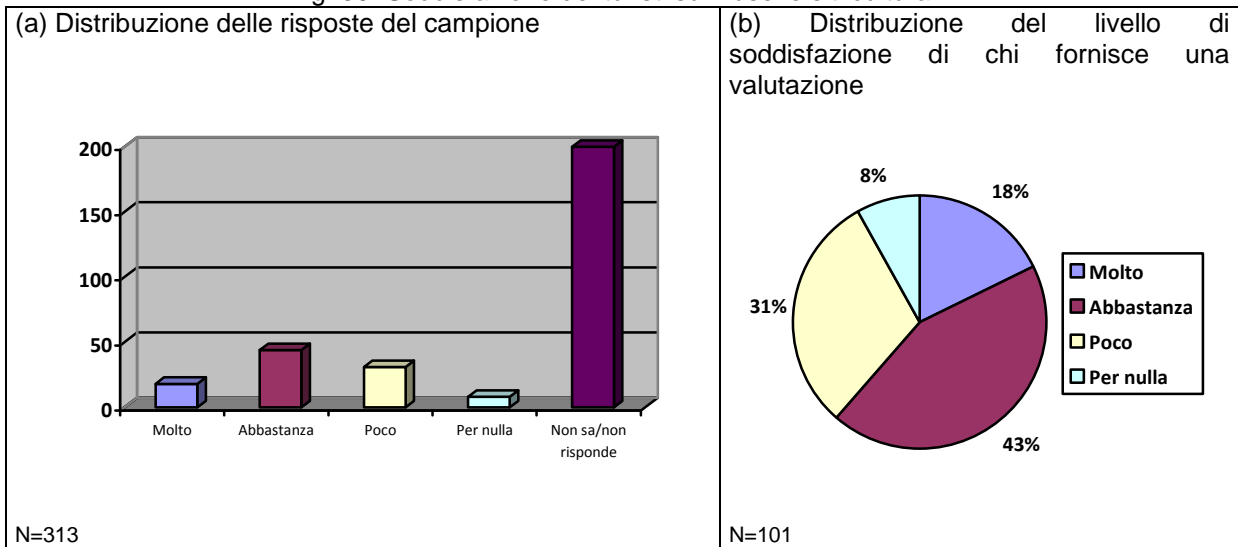
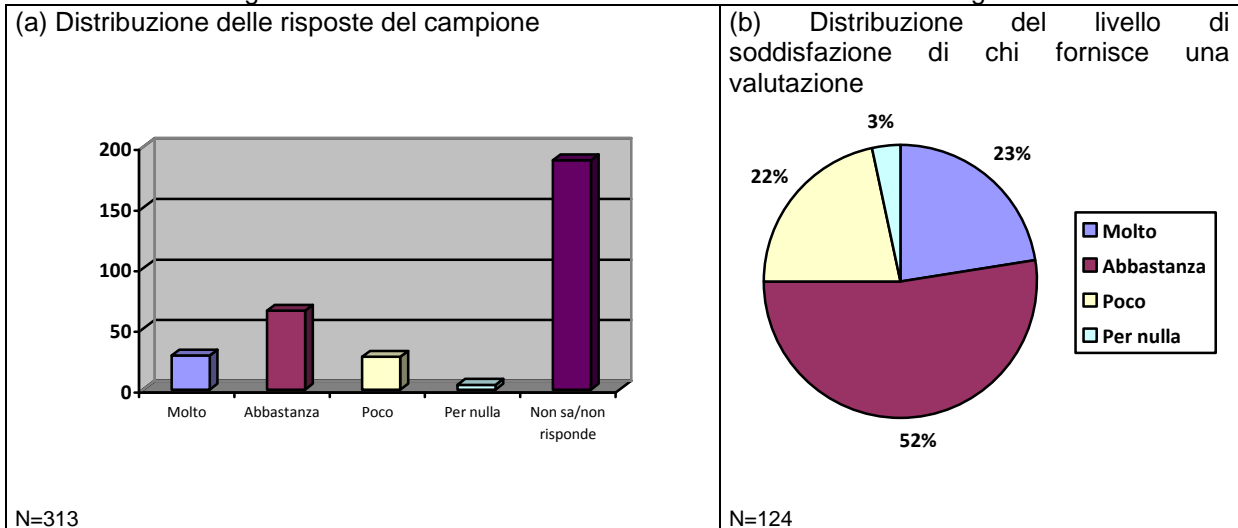
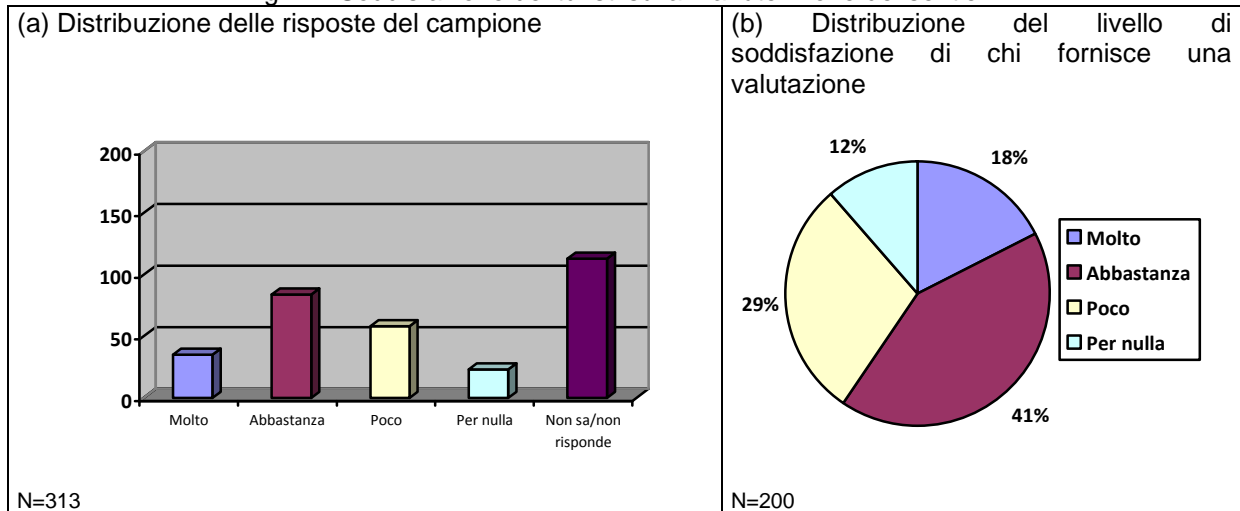


Fig. 40. Soddisfazione dei turisti su Manifestazioni culturali e sagre:



Le valutazioni diventano un po' più critiche nei giudizi sulla *manutenzione dei sentieri* (Fig. 41). Se da un lato le risposte mancanti sono numerose, in parte perché alcuni non hanno usufruito dei sentieri, i giudizi di chi risponde (Fig. 41b) sono molto vari, e la parte dell'insoddisfazione quasi pareggia quella della soddisfazione anche se la tendenza rispetto alle indagini del 2008 sembra essere un lieve miglioramento. Inoltre, la percentuale del 12% del campione che si dice "Per nulla soddisfatto" è fra le più elevate di tutti gli aspetti sotto analisi. Va evidenziato che nel periodo di somministrazione delle interviste i percorsi escursionistici di quota erano solo in parte segnalati, poiché l'intervento di apposizione della segnaletica orizzontale e verticale è stato ultimato solo a fine novembre.

Fig. 41. Soddisfazione dei turisti sulla Manutenzione dei sentieri:



Come si vedrà anche più avanti, dall'analisi dei suggerimenti liberi forniti dagli intervistati, la manutenzione dei sentieri è certamente un punto su cui emergono delle critiche. Il "turista tipo" del parco, infatti, è spesso l'escursionista naturalista, in molti casi uno specialista, che fa delle camminate lungo i sentieri l'attività fulcro della propria vacanza e che, di conseguenza, pone molta attenzione allo stato dei propri percorsi ed è su questo piuttosto esigente. La manutenzione di alcuni sentieri probabilmente presenta delle lacune, e questo non sfugge a molta parte del campione.

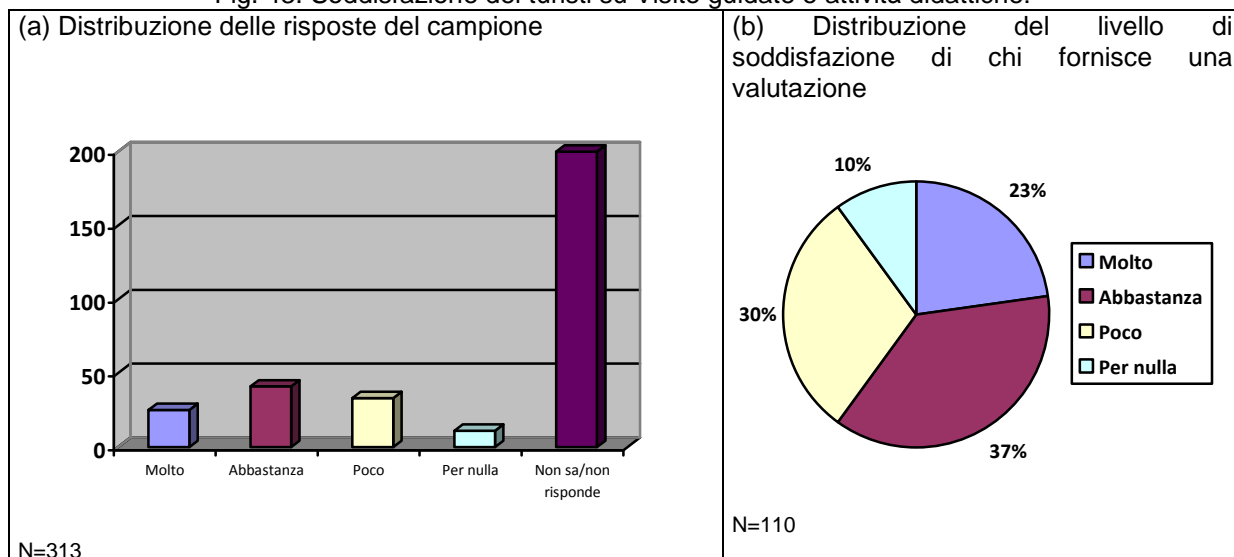
Tuttavia, il fatto che siano insieme presenti quote elevate di soddisfazione porta a pensare che le criticità siano circoscritte solo ad alcuni sentieri, mentre in altri casi la situazione sia molto più positiva. Giova in proposito evidenziare che molte delle azioni messe in opera dal Parco anche negli ultimi tempi vertono proprio sul miglioramento e potenziamento dei sentieri, a testimonianza di una buona percezione, da parte dell'Ente Parco, dei problemi del territorio e degli umori dell'utenza.

I restanti aspetti della scala hanno registrato quote molto elevate di "Non so/non risponde", con una media e mediana del 48,5% e 49,4% rispettivamente e restituiscono una porzione di "rispondenti" pari a poco più della metà del campione. Fermo restando che queste domande a fine questionario possano essere state compilate in modo frettoloso da un utente ormai poco recettivo, è possibile ipotizzare che le seguenti attività e servizi non siano utilizzati da molta parte dei turisti, e che su alcuni di questi l'interesse del turista non sia prioritario.

Le osservazioni sui dati vanno, quindi, in una duplice direzione: in primo luogo si tratta certamente di un dato da tenere presente e da cui partire per intensificare la sensibilizzazione dei visitatori all'utilizzo di strutture e servizi che potrebbero contribuire a migliorare il turismo sostenibile all'interno del Parco; in secondo luogo, l'analisi del gradimento espresso da chi ha voluto fornire il suo giudizio porta a fare considerazioni nel merito della qualità di strutture e servizi, in particolare su quelli che sono risultati non completamente soddisfacenti.

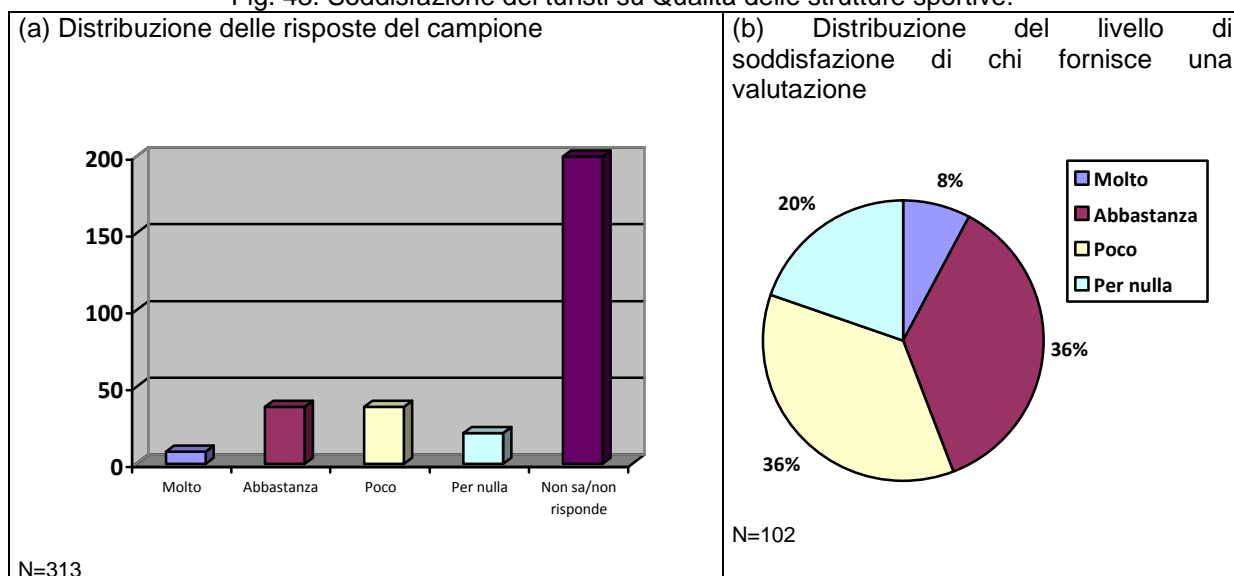
Un esito abbastanza positivo è quello relativo ai servizi delle *visite guidate* e delle *attività didattiche* (Fig. 42) che, sebbene poco utilizzati, soddisfano molto il 23% dei rispondenti e abbastanza il 37% (Fig. 42a). In questo caso il suggerimento che emerge è quello di implementare o pubblicizzare maggiormente un servizio ritenuto comunque soddisfacente e gradito.

Fig. 43. Soddisfazione dei turisti su Visite guidate e attività didattiche:



Un andamento simile si registra per il giudizio sulla *qualità delle strutture sportive* (Fig. 43), abbastanza positivo, nel quale, però, l'insoddisfazione aumenta perché i poco soddisfatti diventano il 36% dei rispondenti e i "per nulla soddisfatti" il 20% (Fig. 43a). Tale giudizio potrebbe dipendere da un'effettiva non adeguata disponibilità di strutture sportive rispetto alle aspettative di una tipologia di turista più tradizionale.

Fig. 43. Soddisfazione dei turisti su Qualità delle strutture sportive:

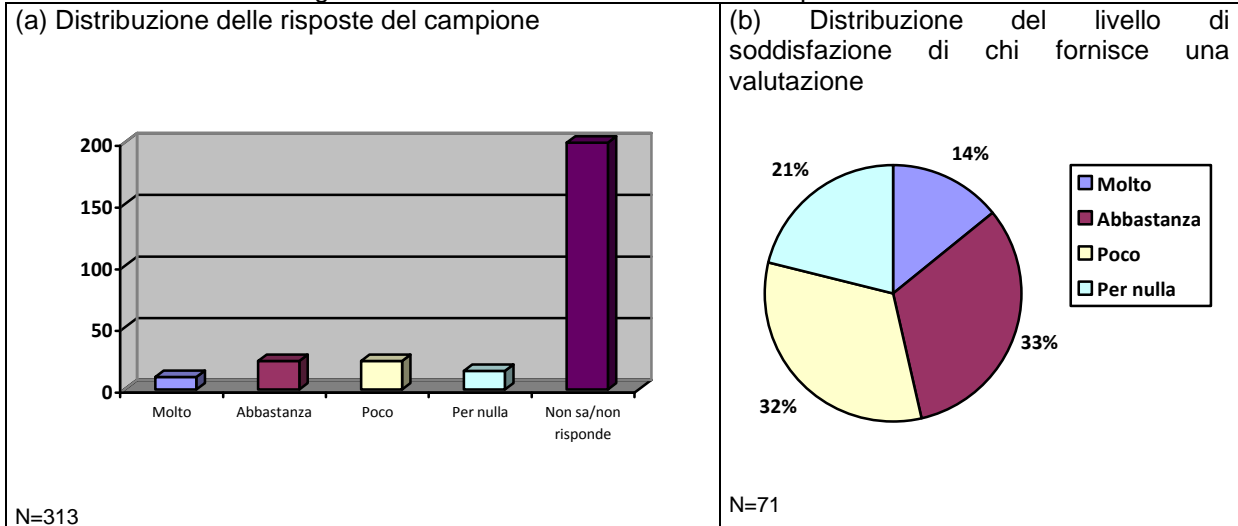


Fra i servizi dedicati a categorie specifiche di visitatori, cosiddetti "svantaggiati" (bambini, anziani e disabili, Figg. 44, 45 e 46), i servizi utilizzati nello stesso modo visto lo stesso numero di utenti che rispondono con una pari insoddisfazione: con una maggiore insoddisfazione per i servizi nei confronti dei bambini e dei disabili e leggermente migliori i servizi per gli anziani (53%, 56% e 40%, rispettivamente).

Questo dato è tuttavia confutato da indagini dirette svolte su chi ha usufruito di detti servizi, come i bambini (il cui gradimento è stato acquisito somministrando interviste ai genitori) e disabili.



Fig. 44. Soddisfazione dei turisti su Servizi per bambini:



La valutazione quindi migliora leggermente sui servizi per gli anziani (Fig. 45), rispetto ai quali i pochi intervistati che si esprimono si dicono per la maggior parte “abbastanza” soddisfatti (36%) mentre diventa problematica per quanto riguarda i servizi per disabili (Fig. 46), in quanto a fronte di un 22% di rispondenti che si dice abbastanza soddisfatto, vi è un 35% poco soddisfatto e un 21% “per nulla” soddisfatto.

Fig. 45. Soddisfazione dei turisti su Servizi per anziani:

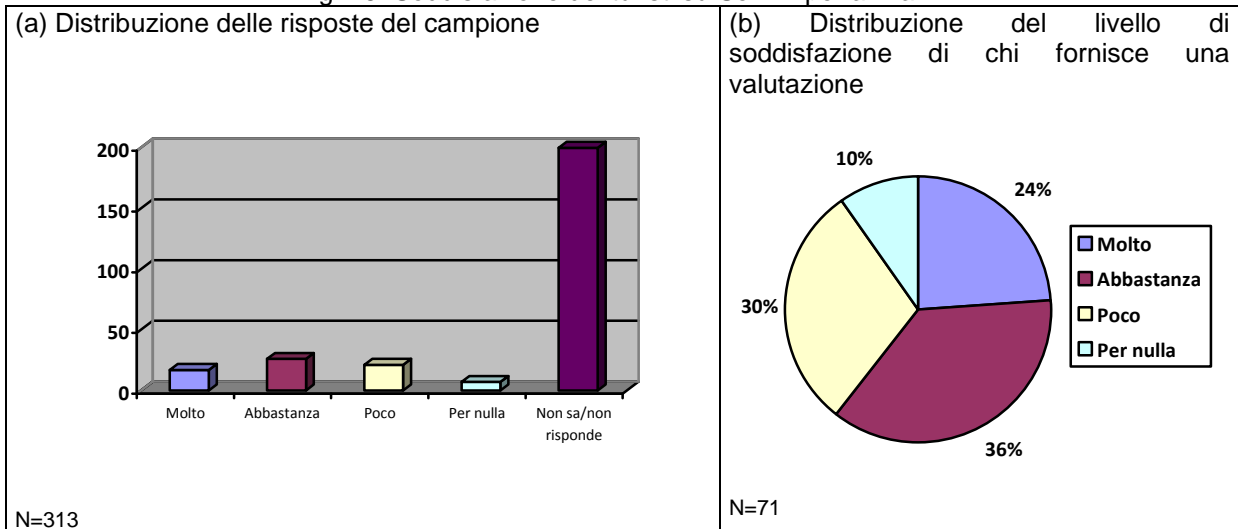
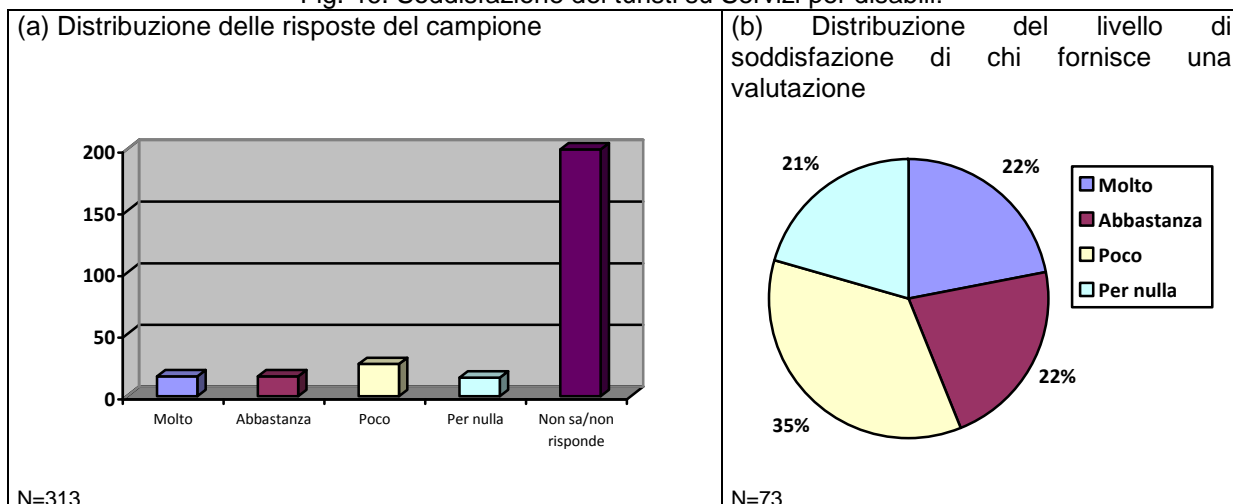


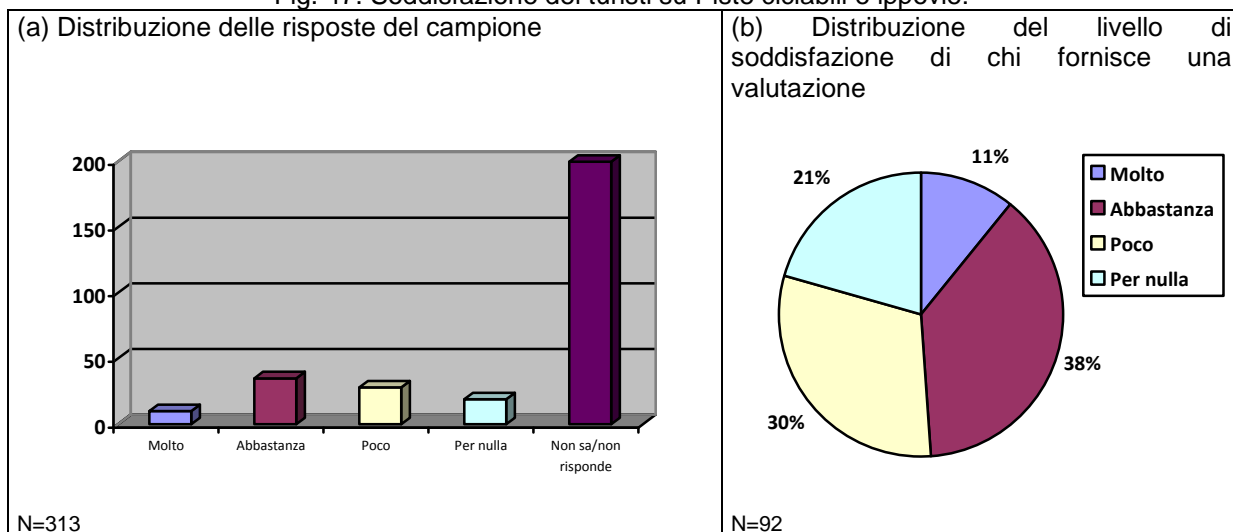
Fig. 46. Soddisfazione dei turisti su Servizi per disabili:



Gli ultimi due aspetti riguardano la mobilità all'interno del Parco attraverso mezzi alternativi all'automobile, ed il quadro che ne emerge è, come previsto, piuttosto critico rispetto al resto.

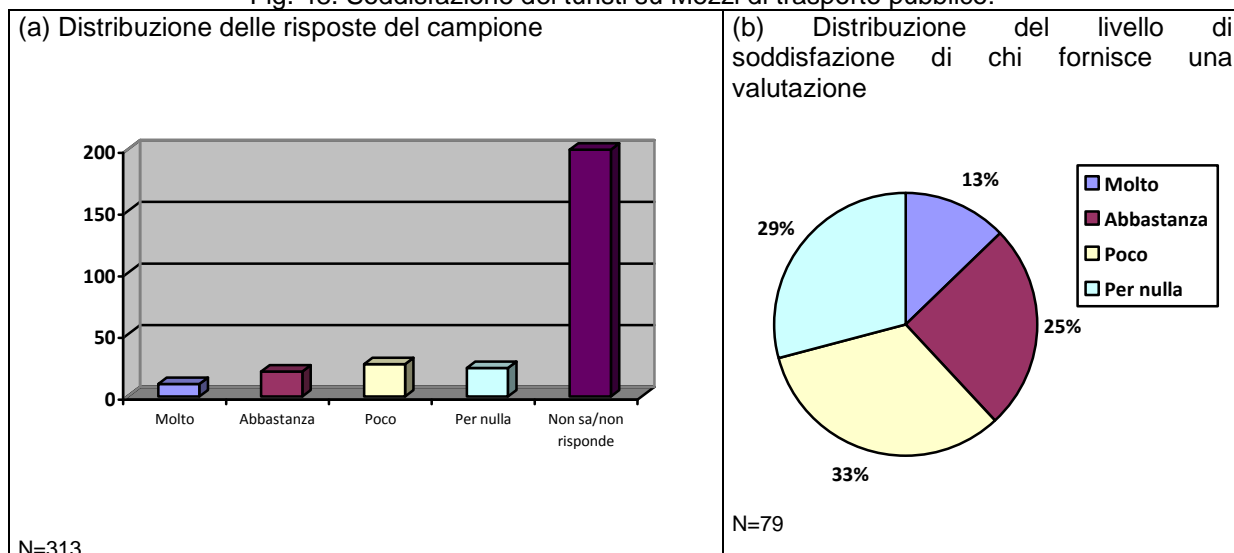
La maggior parte di coloro che valutano le *piste ciclabili e le ippovie* (Fig. 47) sono "poco" soddisfatti (30%), seppure in presenza di livelli di soddisfazione medi e alti non trascurabili (38% e 11%), ad indicare, anche questa volta, la possibile presenza di una varietà di situazioni e condizioni dei luoghi dedicati ai percorsi in bicicletta e a cavallo. Analogamente al discorso fatto per i percorsi escursionistici di quota, nel periodo di somministrazione delle interviste i percorsi in mountain bike non erano ancora provvisti di segnaletica. Per quanto concerne invece le ippovie, si ricorda che nel Parco è stata individuata la "Grande ippovia" un percorso ad anello che abbraccia il territorio, analogamente al percorso escursionistico e per mountain bike. L'ippovia è fruibile attraverso una specifica guida provvista di cartografie e informazioni sui punti di appoggio e ricovero per i cavalli. Valutando i costi-benefici di un intervento di segnaletica sull'ippovia si è deciso al momento di non procedere alla realizzazione, in quanto agli elevati costi di realizzazione non corrisponde una adeguata domanda.

Fig. 47. Soddisfazione dei turisti su Piste ciclabili e ippovie:



Una situazione di scontento più diffusa, ampiamente prevedibile, si ha invece per i mezzi di trasporto pubblico (Fig. 48), che rappresentano l'aspetto in assoluto meno soddisfacente del Parco.

Fig. 48. Soddisfazione dei turisti su Mezzi di trasporto pubblico:



La problematicità di questo aspetto si accompagna al fatto che, come detto, l'elemento è fra quelli che hanno ricevuto il maggior numero di "non so", per cui molti turisti non sono anche nella condizione di esprimere un giudizio per la mancanza di un'effettiva esperienza. Questo potrebbe essere solo in parte riconducibile ai comportamenti abituali dei turisti, mentre è più probabile che vi sia una mancanza effettiva di mezzi pubblici, così come emerso dai dati sui mezzi di spostamento (Par. 4.3). Su questo aspetto è certamente opportuno che il Parco si attivi maggiormente, cercando di incentivare la dotazione di mezzi pubblici nei comuni o per alcune tratte fra i comuni, successivamente procedendo, ad una maggiore sensibilizzazione e informazione dei turisti diretta al loro utilizzo.

Tirando le somme (Figg. 49 e 50), gli intervistati hanno dato al Parco una valutazione complessivamente positiva: nella quasi totalità dei casi di coloro che hanno fornito risposta (Fig. 50), questi hanno espresso livelli di soddisfazione alti o medio-alti (94% nel 2012 come nel 2008), mentre la quota dei non rispondenti (21,4% vs 18,2% del 2008).

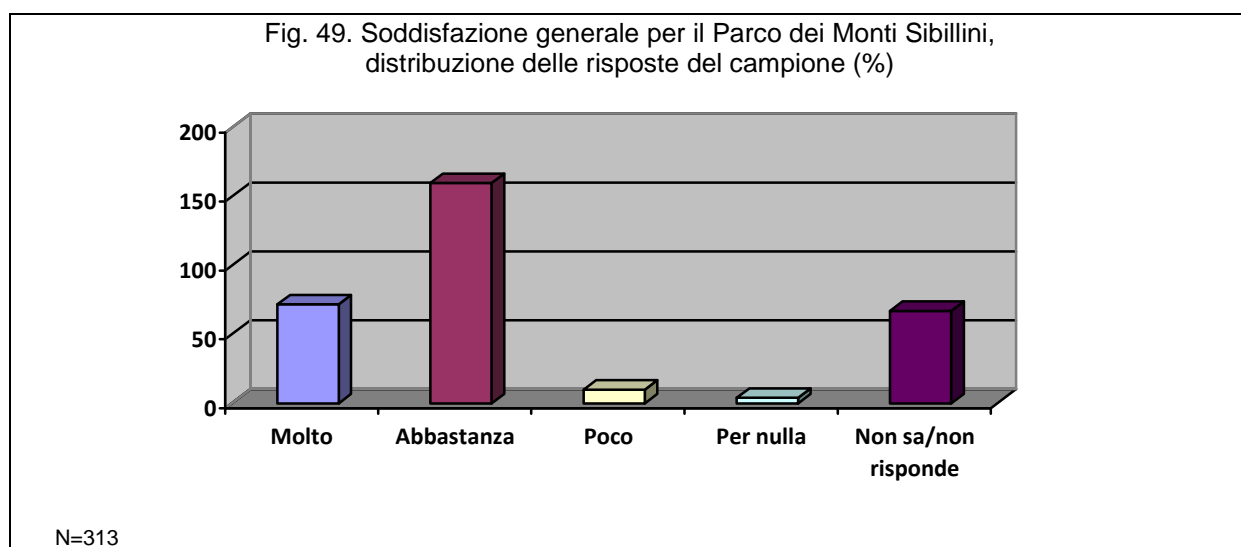
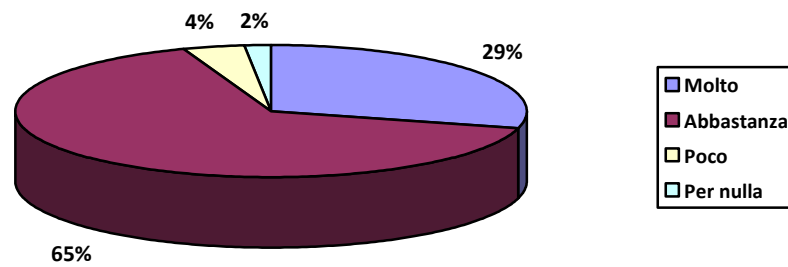


Fig. 50. Soddisfazione generale per il Parco dei Monti Sibillini, distribuzione delle risposte di chi fornisce una valutazione

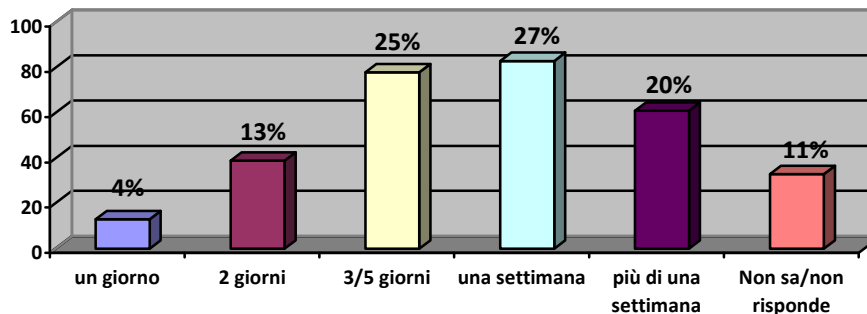


N=246

## 6.2 Quanti giorni di visita meriterebbe il Parco?

Il complessivo elevato livello di gradimento per il Parco da parte dei suoi visitatori è confermato anche dal fatto che il desiderio di molti intervistati, se ne avessero la possibilità e seppur in lieve calo rispetto ai dati del 2008, sarebbe quello di fermarsi nell'area per un periodo sufficientemente lungo, come una settimana o anche di più (il 27% rimarrebbe una settimana e il 20% rimarrebbe più di una settimana; Fig. 51).

Fig. 51. Potendo disporre del tempo necessario, quanti giorni dedicherebbe alla visita del parco dei Monti Sibillini? (%)



N=313

L'ampiezza e varietà del territorio, nonché la ricerca da parte dei turisti di natura e relax, nella maggior parte dei casi accompagnate da attività come escursioni o lunghe passeggiate, sono elementi che, nei desideri del turista, rendono effettivamente meno appetibili i soggiorni "mordi e fuggi". Questo accade nonostante nella realtà dell'esperienza degli intervistati siano invece proprio i pernottamenti brevi ad essere i più diffusi (cfr. Par. 4.4).

Questo dato d'opinione, quindi, probabilmente frutto delle caratteristiche peculiari dell'area e dei punti di forza del Parco dei Monti Sibillini, non può che essere un risultato molto positivo perché, seppure nelle intenzioni e **contro le tendenze attuali di una sempre crescente contrazione delle permanenze medie, va in direzione di soggiorni più lunghi, capaci di ridurre gli impatti negativi del turismo** e rendere lo sviluppo del territorio più sostenibile.

E' su questi desideri si potrebbe puntare per incentivare pacchetti vacanze settimanali (o più lunghi) da proporre ai visitatori, magari capaci di ridurre la tendenza alle soste brevi.

## Conclusioni

Nel complesso, la presente indagine ha coinvolto un campione di 313 turisti, ben distribuito sul territorio e statisticamente significativo, che si può ritenere rappresentativo del turista/visitatore tipico del Parco dei Monti Sibillini, costituito per il 35,8% da famiglie e per il 32,1% da coppie. In alcuni casi è stato possibile confrontare i risultati di questa indagine con quelli dello studio Acta del 2001.

Il livello socio-culturale dei turisti intervistati è medio-alto, così come lo status economico-professionale. I luoghi di provenienza prevalenti sono le località vicine al Parco, anche se l'ambito territoriale di provenienza sembra in espansione.

Un quarto degli intervistati è in visita in questo territorio per la prima volta, una dato rilevante che sembra equilibrare il ricambio con il turismo di ritorno. I visitatori del Parco sono consapevoli dell'esistenza dell'area protetta e anche chi arriva per la prima volta è a conoscenza dell'esistenza del Parco. Un dato interessante è che buona parte degli intervistati ha conosciuto il parco attraverso i *media* (libri/guide/riviste specializzate, televisione, web), a dimostrazione che le strategie di comunicazione adottate dall'Ente parco hanno sortito risultati molto positivi. Inoltre, ben il 49% degli intervistati ha scelto questi luoghi proprio perché si tratta di un'area protetta, un risultato lusinghiero per un Parco relativamente giovane, che si è connotato, in questi anni, anche come elemento di promozione turistica. A riprova di ciò, per la quasi totalità degli intervistati è importante che il luogo prescelto sia inserito in un parco. Si rileva, quindi, che il campione è composto da turisti attratti in larghissima parte dalla componente naturalistica dei parchi, ma anche dalla scoperta del patrimonio culturale e dalla gastronomia di qualità.

Per quanto riguarda l'organizzazione della vacanza, il turista del Parco dei Monti Sibillini è sostanzialmente un "fai da te" e il contributo dei viaggi organizzati e delle agenzie è marginale. Per gli spostamenti in arrivo il mezzo utilizzato è l'automobile, mentre è purtroppo del tutto inadeguato il contributo dei trasporti pubblici, segnalato dai turisti come uno dei principali problemi del parco. Per lo spostamento all'interno del Parco, oltre all'auto ci si sposta un po' a piedi (8%) e in bicicletta (3%).

Gli escursionisti di un giorno, che non pernottano nel Parco, sono un quarto degli intervistati, come emerso anche nell'indagine del 2008. La durata del soggiorno è variegata: il 28.1% pernotta 1-2 giorni, il 22.5% 3-5 giorni, il 27% più di una settimana e il 4.6% più di due settimane. Rispetto al passato si riducono le permanenze lunghe, il "turismo di ritorno" legato alle seconde case, e aumenta la vacanza breve, per effetto delle trasformazioni dell'offerta ricettiva, e dell'evolversi dei comportamenti turistici, che tendono a contrarre sempre più la durata delle permanenze. In ogni caso, la maggior parte degli intervistati dichiara che, se ne avesse la possibilità, si fermerebbe nell'area per un periodo superiore alla settimana.

I visitatori intervistati pernottano in tutti i comuni compresi nel Parco, con una distribuzione a macchia di leopardo. Per quanto riguarda il tipo di alloggio, rispetto al 2000 si registrano dei cambiamenti: aumentano lievemente gli alloggi in case di proprietà, diminuiscono dal 16 a 10% gli alberghi e aumenta significativamente la ricettività extra-alberghiera. Emerge inoltre un quadro di turisti moderati nelle spese, non particolarmente esigenti rispetto alla qualità ricettiva "tradizionale", ma interessati soprattutto alla qualità del territorio e al contatto con la natura. Fra i luoghi più visitati del Parco restano ai primi posti i luoghi più celebri (l'Altopiano di Castelluccio, le Gole dell'Infernaccio, il Lago di Fiastra, il Lago di Pilato e molti altri), ma il risultato più interessante riguarda il Grande Anello dei Sibillini, che seppure attrezzato solo in tempi recenti, emerge decisamente come l'itinerario più conosciuto di un pubblico equamente diviso tra percorsi escursionistici, centri storici e sentieri natura.

Nel complesso, tutti gli intervistati esprimono una valutazione molto positiva della propria vacanza nel Parco, apprezzando in particolare la tranquillità dei luoghi, la qualità dei prodotti enogastronomici locali, la qualità della ristorazione e la qualità dell'accoglienza, a confermare la vocazione di questo territorio all'ospitalità e alla cortesia nei confronti dei turisti.

Valutazioni complessivamente positive sono espresse anche per i punti sosta, i punti panoramici, per la raccolta dei rifiuti e l'accessibilità e viabilità dei luoghi e per i Centri visita del Parco, anche se questi non sono ancora conosciuti o utilizzati dalla maggior parte dei visitatori. Anche il materiale informativo prodotto dal Parco e il sito web del Parco sono valutati positivamente, anche se oltre metà del campione non è in grado di formulare un giudizio, presumibilmente perché non ha usufruito di tali servizi. Lo stesso dicasi per i musei e i siti culturali e per le manifestazioni e le sagre, giudicate in modo abbastanza positivo ma da un numero limitato di utenti.

Tra le valutazioni meno positive, che evidenziano delle criticità nell'offerta turistica, rientrano il giudizio sulla manutenzione e la segnaletica dei sentieri, che si ricorda è stata ultimata solo nel mese di novembre. Anche sulla qualità delle strutture sportive e sui servizi per i bambini e i disabili il giudizio non è positivo. Va però considerato che tale giudizio è stato espresso da persone che non hanno usufruito di servizi e strutture per bambini o disabili.

La più diffusa situazione di scontento, prevedibile, si riscontra per i mezzi di trasporto pubblico, a causa dell'effettiva carenza di servizi. Tale dato conferma tuttavia la disponibilità del turista a ricorrere a tali servizi, meno impattanti delle auto, ove disponibili ed efficienti.

In conclusione, l'indagine sul profilo del turista del Parco dei Monti Sibillini si è rivelata uno strumento utile ed efficace ai fini delle procedure di applicazione della Carta Europea per il Turismo Sostenibile, fornendo utili indicazioni su tendenze, prospettive, punti di forza e criticità dell'offerta turistica nel territorio in esame, in particolare ai fini della redazione del nuovo Piano di azioni del prossimo quinquennio.

## Appendice 1- Questionario

Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette

INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI

**Gentile Visitatore**, attraverso la "Carta Europea per il Turismo sostenibile nelle Aree Protette" il Parco Nazionale dei Monti Sibillini ha intrapreso un percorso di sviluppo turistico compatibile con la tutela dei beni presenti nell'area protetta, con l'intento di qualificare l'offerta turistica e garantire benefici per la comunità locale e l'economia del territorio. Ci sarebbe utile, quindi, se potesse dedicarci alcuni minuti compilando questo questionario e riconsegnandolo alla persona che glielo ha proposto.

<b>1) Prima del suo arrivo era a conoscenza che questo territorio è in un Parco nazionale?</b>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------	-----------------------------

**2) Se alla domanda 1 ha risposto sì, è venuto per il Parco nazionale?**

Si  No

**3) Come è venuto a conoscenza del Parco dei Monti Sibillini?** Scelga le due risposte più importanti

- |   |                          |                                      |                          |
|---|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Amici o conoscenti                          | <input type="checkbox"/> | Agenzia viaggi/Tour operator         | <input type="checkbox"/> |
| Giornali, televisioni, radio                | <input type="checkbox"/> | Libri, guide e riviste specializzate | <input type="checkbox"/> |
| Ricerca su Internet                         | <input type="checkbox"/> | Manifestazioni, fiere                | <input type="checkbox"/> |
| Sito web del Parco                          | <input type="checkbox"/> | Cartelli e segnalazioni stradali     | <input type="checkbox"/> |
| Uffici informazioni/centri visita del Parco | <input type="checkbox"/> | Altro _____                          | <input type="checkbox"/> |

**4) Qual è il motivo principale del viaggio**

- |                     |                          |                           |                          |
|---------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Vacanza o soggiorno | <input type="checkbox"/> | Visita da amici e parenti | <input type="checkbox"/> |
| Visita in giornata  | <input type="checkbox"/> | Affari o altro            | <input type="checkbox"/> |

**5) In una scala di priorità, nella scelta del luogo della sua vacanza quali aspetti sono, per Lei, importanti?** Scelga al massimo tre risposte, le più importanti.

- |                                     |                          |   |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Relax                               | <input type="checkbox"/> | Unicità del patrimonio artistico/storico/archeologico   | <input type="checkbox"/> |
| Possibilità di svago e divertimento | <input type="checkbox"/> | Unicità dell'ambiente naturale e contatto con la natura | <input type="checkbox"/> |
| Produzioni enogastronomiche         | <input type="checkbox"/> | Possibilità di scoprire tradizioni e culture locali     | <input type="checkbox"/> |
| Visite a centri religiosi           | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____                               | <input type="checkbox"/> |
| Visite ad amici e parenti           | <input type="checkbox"/> |   |                          |

**6) Quanto è importante nella scelta della località che sia inserita all'interno di un'area protetta?**

Molto	<input type="checkbox"/>	Abbastanza	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Per nulla	<input type="checkbox"/>	Non saprei	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------------	--------------------------	------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------

**7) Se alla domanda precedente ha risposto molto o abbastanza, cosa si aspetta di trovare in un'area protetta di diverso da altri luoghi?** Scelga al massimo tre risposte, le più importanti.

- Escursioni all'aria aperta
- Osservazione della flora e della fauna
- Scoperta del patrimonio naturale e culturale
- Degustazione di prodotti genuini
- Partecipazione ad attività di educazione ambientale
- Partecipazione ad attività di eco-volontariato
- Occasione di contatto con la popolazione locale
- Fruizione di esperienze turistiche di qualità
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**8) Chi ha organizzato la sua vacanza?** Scelga una sola risposta

- Agenzie viaggi/Tour Operator
- Familiari, amici
- Altro (specificare)
- Associazione (sportiva, religiosa, ecc.)
- Nessuno, l'ho organizzata io

**9) Ha utilizzato il sito web del Parco?** Sì  No

**10) In compagnia di chi sta viaggiando?** Scelga una sola risposta

- Coniuge o compagno/a
- Famiglia
- Solo/a
- Comitiva / gruppo organizzato
- Amici

**11) Se sta viaggiando in gruppo, quanti componenti hanno meno di 12 anni?**

\_\_\_\_\_

**12) Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per arrivare nel Parco?** Scelga una sola risposta

- Motocicletta / automobile
- Mezzi pubblici
- Pullman privato
- Altro (specificare)

**13) Quale mezzo usa per spostarsi all'interno del Parco?** Scelga una sola risposta

- Motocicletta / automobile
- Mezzi pubblici
- Taxi o minibus a chiamata
- Bicicletta
- Pullman
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**14) Era già stato nel Parco dei Monti Sibillini ?**

- No è la prima volta
- Sì, una volta
- Saltuariamente
- Più volte

**15) La visita nel Parco è inserita in una vacanza più ampia?** Sì  No

**16) Se sì, qual'è la sua meta principale?** Scelga una sola risposta

- Località costiere
- Altre località di montagna/collina
- Città
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_



**17) In quale località pernotta?** Scelga una sola risposta

- |                           |                          |              |                          |                 |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Acquacanina               | <input type="checkbox"/> | Fiastra      | <input type="checkbox"/> | Norcia          | <input type="checkbox"/> |
| Amandola                  | <input type="checkbox"/> | Fiordimonte  | <input type="checkbox"/> | Pievebovigliana | <input type="checkbox"/> |
| Arquata del Tronto        | <input type="checkbox"/> | Montefortino | <input type="checkbox"/> | Pievotorina     | <input type="checkbox"/> |
| Bognola                   | <input type="checkbox"/> | Preci        | <input type="checkbox"/> | Visso           | <input type="checkbox"/> |
| Castelsantangelo sul Nera | <input type="checkbox"/> | Montegallo   | <input type="checkbox"/> | San Ginesio     | <input type="checkbox"/> |
| Cessapalombo              | <input type="checkbox"/> | Montemonaco  | <input type="checkbox"/> | Ussita          | <input type="checkbox"/> |
| Altro _____               | <input type="checkbox"/> |              |                          |                 |                          |

**18) Che tipo di sistemazione ha scelto?** Scelga una sola risposta

- |                       |                          |                         |                          |                      |                          |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Albergo               | <input type="checkbox"/> | Rifugio                 | <input type="checkbox"/> | Camper/<br>roulotte  | <input type="checkbox"/> |
| Affittacamere/B&B     | <input type="checkbox"/> | Ostello                 | <input type="checkbox"/> | Casa di<br>proprietà | <input type="checkbox"/> |
| Agriturismo           | <input type="checkbox"/> | Appartamento in affitto | <input type="checkbox"/> | "Country house"      | <input type="checkbox"/> |
| Casa di amici/parenti | <input type="checkbox"/> | Campeggio               | <input type="checkbox"/> | Altro _____          | <input type="checkbox"/> |

**19) In base a cosa ha scelto la struttura in cui soggiornare?** Scelga le due risposte più importanti.

- |                                    |                          |  |                          |
|------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Vicinanza a luoghi d'interesse     | <input type="checkbox"/> | Eco-regole/Emblema del Parco                           | <input type="checkbox"/> |
| Bellezza dell'ambiente circostante | <input type="checkbox"/> | Offerta di altri servizi (Escursioni, Trasporto, Info) | <input type="checkbox"/> |
| Rapporto Qualità/Prezzo            | <input type="checkbox"/> | Altro _____  | <input type="checkbox"/> |
| Qualità del servizio               | <input type="checkbox"/> |  |                          |

**20) Quanti giorni si fermerà nel Parco o nelle sue immediate vicinanze?**

- |                        |                          |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Zero (se non pernotta) | <input type="checkbox"/> | Da sei a quindici giorni | <input type="checkbox"/> |
| Da uno a due giorni    | <input type="checkbox"/> | Più di quindici giorni   | <input type="checkbox"/> |
| Da tre a cinque giorni | <input type="checkbox"/> |                          |                          |

**21) Quanto spende mediamente al giorno per questa vacanza?** In € a persona, escluso il costo del viaggio

- |            |                          |                           |                          |
|------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Meno di 25 | <input type="checkbox"/> | 75-100                    | <input type="checkbox"/> |
| 25-50      | <input type="checkbox"/> | Più di 100                | <input type="checkbox"/> |
| 50-75      | <input type="checkbox"/> | Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> |

**22) Durante il soggiorno, cosa intende fare?** Scelga le tre risposte più importanti.

- |                                     |                          |  |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Passeggiate ed escursioni           | <input type="checkbox"/> | Cicloturismo / mountain bike           | <input type="checkbox"/> |
| Relax, pic-nic                      | <input type="checkbox"/> | Degustazioni enogastronomiche          | <input type="checkbox"/> |
| Visite in musei e siti archeologici | <input type="checkbox"/> | Acquisto prodotti e artigianato locale | <input type="checkbox"/> |
| Turismo equestre                    | <input type="checkbox"/> | Altro _____                            | <input type="checkbox"/> |

**23) Quali sono i luoghi di cui ha sentito parlare e/o ha visitato?** Metta una croce sulla relativa casella.

	<i>Ne ho sentito parlare</i>	<i>Ho visitato</i>
Altopiano di Castelluccio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Santuario di Macereto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lago di Fiastra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gole del Fiastrone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gole dell'Infernaccio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monte Sibilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il Lago di Pilato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madonna dell'Ambro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monte Vettore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abbazia di Sant'Eutizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24) Quali sono le strutture di cui ha sentito parlare e/o ha visitato?**

	<i>Ne ho sentito parlare</i>	<i>Ho visitato</i>
il Grande Anello dei Sibillini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
il Centro visita e Centro faunistico del cervo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l'area faunistica del camoscio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro visite delle Carbonaie (Casa delle farfalle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinacoteca di Visso/Museo dei manoscritti di G. Leopardi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinacoteca di Montefortino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grande anello mountain-bike e altri Itinerari cicloturistici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del territorio (Antropogeografico)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentieri natura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentieri escursionistici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Itinerari nei centri storici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25) Quali sono i servizi del Parco di cui ha sentito parlare e/o di cui ha usufruito?**

	<i>Ne ho sentito parlare</i>	<i>Ho utilizzato</i>
Servizio informazione - Case del Parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visite guidate con le Guide del Parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centri di educazione ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26) Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti e dei servizi turistici presenti nel Parco dei Monti Sibillini?**

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so
Silenzio e tranquillità dei luoghi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia/raccolta rifiuti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilità e viabilità stradale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centri visita del Parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito web del Parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiale informativo del Parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punti di sosta / punti panoramici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visite guidate / attività didattiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musei e siti culturali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piste ciclabili, ippovie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mezzi di trasporto pubblico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità delle strutture sportive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Manifestazioni culturali, sagre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricettività	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità della ristorazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità dei prodotti enogastronomici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizi per anziani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizi per bambini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizi per i disabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenzione dei sentieri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità dell'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio di soddisfazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**27) Secondo lei, quali servizi turistici dovrebbero essere migliorati o introdotti? Potrebbe fornirci alcuni suggerimenti o proposte per il miglioramento del turismo nel Parco dei Monti Sibillini?**

---

**28) Potendo disporre del tempo necessario, quanti giorni dedicherebbe alla visita del Parco dei Monti Sibillini? Scelga una sola risposta**

un giorno	<input type="checkbox"/>	una settimana	<input type="checkbox"/>
un paio di giorni con pernottamento	<input type="checkbox"/>	più di una settimana	<input type="checkbox"/>
3/5 giorni	<input type="checkbox"/>	non saprei	<input type="checkbox"/>

**29) Tornerebbe volentieri nel Parco dei Monti Sibillini?** Si  No

### **INFORMAZIONI GENERALI**

**Sesso:**  M  F

**Età (anni compiuti):** \_\_\_\_\_

**30) Qual è il suo comune di provenienza?**

Italia (comune e provincia) \_\_\_\_\_

Altro Stato (specificare): \_\_\_\_\_

**31) Qual è il suo titolo di studio?**

Licenza elementare	<input type="checkbox"/>	Laurea	<input type="checkbox"/>
Licenza media	<input type="checkbox"/>	Specializzazione Post Laurea	<input type="checkbox"/>
Diploma	<input type="checkbox"/>		

**32) Qual è la sua Professione?**

Imprenditore	<input type="checkbox"/>	Commerciante	<input type="checkbox"/>	Operaio	<input type="checkbox"/>
Dirigente/quadro	<input type="checkbox"/>	Disoccupato	<input type="checkbox"/>	Studente	<input type="checkbox"/>
Libero professionista	<input type="checkbox"/>	Artigiano	<input type="checkbox"/>	Pensionato	<input type="checkbox"/>
Impiegato	<input type="checkbox"/>	Insegnante	<input type="checkbox"/>	In cerca di occupazione	<input type="checkbox"/>
Casalinga	<input type="checkbox"/>	Agricoltore	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>

**GRAZIE PER AVER DATO IL SUO CONTRIBUTO!**

**2008: DATA** \_\_\_\_\_ **LOCALITÀ DI COMPILAZIONE** \_\_\_\_\_

**RILEVATORE** \_\_\_\_\_