

## 6. IL TURISMO NELLA PROVINCIA DI VITERBO<sup>1</sup>

### 6.1 Il settore turistico nella provincia di Viterbo

L'importanza del settore turismo come fattore di sviluppo per molte realtà locali della nostra penisola è un fatto unanimamente riconosciuto. Importanza, che cresce nei territori che per tradizione culturale e tessuto imprenditoriale hanno una importante valenza la micro-piccola impresa e l'artigianato, come è il caso di Viterbo.

Un settore che soffre l'attuale congiuntura, infatti come è stato evidenziato con la stessa BIT (Borsa Italiana del Turismo, svoltasi recentemente a Milano) si è sottolineato come, prima gli eventi dell'11 settembre e poi l'incertezza della guerra con l'Iraq, stanno condizionando in negativo i flussi turistici. La presenza degli operatori turistici al BIT è stata rilevante (5.000 espositori) a testimonianza della valenza che il settore riveste nella nostra economia con una interessante e attiva partecipazione delle imprese e delle Istituzioni viterbesi. In quell'occasione, infatti, è stata presentata una guida "Tuscia in tour" e il programma della manifestazione "Buy Lazio" che si terrà nel prossimo settembre a Viterbo.

Il turismo in provincia di Viterbo contribuisce alla formazione del Pil con il 3,4% del totale, rappresenta il 3,85% delle imprese e il 5,04% degli addetti<sup>2</sup>. Il turismo è un settore di punta che può, nel prossimo futuro, maggiormente contribuire alla crescita dell'economia locale in quanto ancora non ha espresso tutte le sue potenzialità. Ciò è dovuto soprattutto ad alcune criticità strutturali di base, che se superate, potranno consentire al settore di rendersi protagonista. Esse potrebbero essere riassunte in quattro punti principali:

- resta scoperta la "nicchia" ad elevata qualità della ricettività alberghiera: è totale l'assenza di strutture alberghiere di pregio: in tutta la provincia non esiste un albergo a 5 stelle;
  - stagione turistica "corta": siamo in presenza di una forte stagionalità delle presenze alberghiere con un "anno turistico" concentrato in pochi mesi (aprile-settembre) dell'anno: il 62% degli arrivi è concentrato in sei mesi;
  - sottoutilizzo delle potenzialità delle strutture ricettive evidente squilibrio tra gli arrivi (molti) e le presenze (ridotte) negli esercizi alberghieri: ciò significa che la permanenza media è molto limitata con conseguente sottoutilizzo delle strutture;
  - bassa presenza di turisti extra europei nelle strutture alberghiere più dell'80% del turismo straniero in provincia è europeo contro solo l'1,9% di giapponesi con un "effetto Roma" che in questo caso non è di trascinamento;
- difficoltà a proporre un pacchetto turistico integrato con il marchio Tuscia occorre presentare un prodotto turistico della provincia in termini integrati cultura-

<sup>1</sup> Tratto da "3° Rapporto economia Tuscia Viterbese" – Polos 2003 – CCIAA di Viterbo

<sup>2</sup> Tale informativa è stata calcolata considerando le unità locali nel 2000 in provincia di Viterbo del settore Alberghi e Ristoranti (ATECO91: H) e il settore di attività comprendente le Agenzie di Viaggio (ATECO91: I63).

enogastronomia-natura con un marchio che ne caratterizzi le qualità e renda immediata la riconoscibilità e ne faciliti la comunicazione.

## 6.2 Un settore dalle molte potenzialità da sfruttare

Il settore turistico nella provincia di Viterbo si può definire un settore pieno di potenzialità inesprese che però stenta a decollare. Infatti nella provincia è mancata una strategia volta all'eliminazione e alla riduzione dei punti di debolezza ed allo sviluppo e promozione dei punti di forza. Ciò risulta evidente dal fatto che il numero dei visitatori nella Tuscia è rimasto negli ultimi 15 anni sostanzialmente inalterato, anche se dal 1996 si registra una lenta ma costante erosione in termini di arrivi e presenze.

Dai dati che si esporranno sarà evidente che, pur denotando una certa crescita, le strutture ricettive presenti nella provincia risultano sottodimensionate per un territorio che dovrebbe fare del turismo uno degli assi portanti dell'economia.

La carenza di strutture rappresenta un elemento di forte criticità per lo sviluppo e la promozione di un'area turistica, in quanto il potere contrattuale degli operatori specializzati del settore, è generalmente dato dal numero dei posti letto disponibili. Il totale degli esercizi alberghieri della provincia è di 110 unità con un numero di posti letto che si aggira intorno ai 5.600.

**Tab. 1 - Consistenza degli esercizi alberghieri per categoria nella provincia di Viterbo – anno 2001**

<b>Esercizi Alberghieri</b>	<b>Numero</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
5 Stelle	0	0	0	0
4 Stelle	11	885	449	448
3 Stelle	50	3.499	1767	1.752
2 Stelle	34	967	530	487
1 Stelle	15	287	160	105
<b>Totale</b>	<b>110</b>	<b>5.638</b>	<b>2.906</b>	<b>2.792</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

Per quanto riguarda le strutture extra alberghiere si contano 215 esercizi con un totale di posti letto pari a 17.725 di cui, però, 15.000 relativi ai soli campeggi e villaggi turistici. La presenza maggiore delle strutture alberghiere presenti nella provincia di Viterbo, si concentra nel comprensorio del Lago di Bolsena e nel comune capoluogo, mentre relativamente alle strutture complementari spiccano le zone marine, per l'alto numero di campeggi, e la zona dell'alta Tuscia per la maggiore ricettività agriturismo.

Si è evidenziata, nel corso del tempo, una certa staticità per quasi tutti i tipi di strutture, in particolare per quelle alberghiere, che hanno fatto registrare negli ultimi dieci anni una sostanziale stabilità, sia nel numero di esercizi che nel numero dei posti letto. L'unica dinamicità che si è osservata è quella relativa ai numerosi

passaggi di categoria che hanno interessato soprattutto quella intermedia (3 stelle). Gli agriturismi, oltre ai bed & breakfast (forma introdotta per poter incrementare il numero di posti letto in occasione del Giubileo 2000)<sup>3</sup>, sono le uniche strutture che negli ultimi anni hanno incrementato l'offerta della provincia di Viterbo, ed anche se gli effetti di tali aumenti sono mitigati dal basso numero di posti letto di questi esercizi, la crescita evidenziata risulta estremamente importante per la struttura imprenditoriale dell'area, che con la sua vocazione agricola ed artigianale, può accentuare il vantaggio competitivo derivante dall'intersecarsi dell'attività ricettiva tradizionale con quella dei prodotti tipici gastronomici ed artistici.

Occorre però, per sfruttare questo vantaggio competitivo, stimolare un cambiamento culturale importante, spingere la comunità viterbese ad assumere un approccio più aperto verso i visitatori e le opportunità economiche di cui sono portatori. E' opportuno lavorare quindi anche sull'approccio complessivo che caratterizza i distretti turistici, dove si trova un ambiente umano aperto e cordiale tipico dei luoghi di vacanza.

**Tab. 2 -Consistenza degli esercizi complementari per tipologia nella provincia di Viterbo – anno 2001**

	<b>Numero</b>	<b>Letti</b>
<i>Campeggi e Villaggi Turistici</i>	19	15.001
<i>Alloggi Privati in Affitto iscritti al R.E.C.</i>	17	149
<i>Alloggi agroturistici</i>	53	868
<i>Altri Esercizi</i>	126	1.707
<b>Totale</b>	<b>215</b>	<b>17.725</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

Dopo aver analizzato le caratteristiche dell'offerta ricettiva può essere importante soffermarsi anche sui servizi logistici e dell'ospitalità come quelli di assistenza alle persone (vedi servizi di baby sitting) o di fruizione del territorio e del tempo libero (aree di sosta per il turismo itinerante, punti di informazioni turistiche, shopping, eventi culturali, tradizionali o artistici). Questi servizi, oltre ad essere molto importanti per poter ottimizzare le vacanze dei turisti, potrebbero rappresentare anche delle buone opportunità per formare nuove figure professionali di esperti che, a parere di alcuni studiosi, sembra una delle strade migliori per restringere il gap tra domanda e offerta di lavoro.

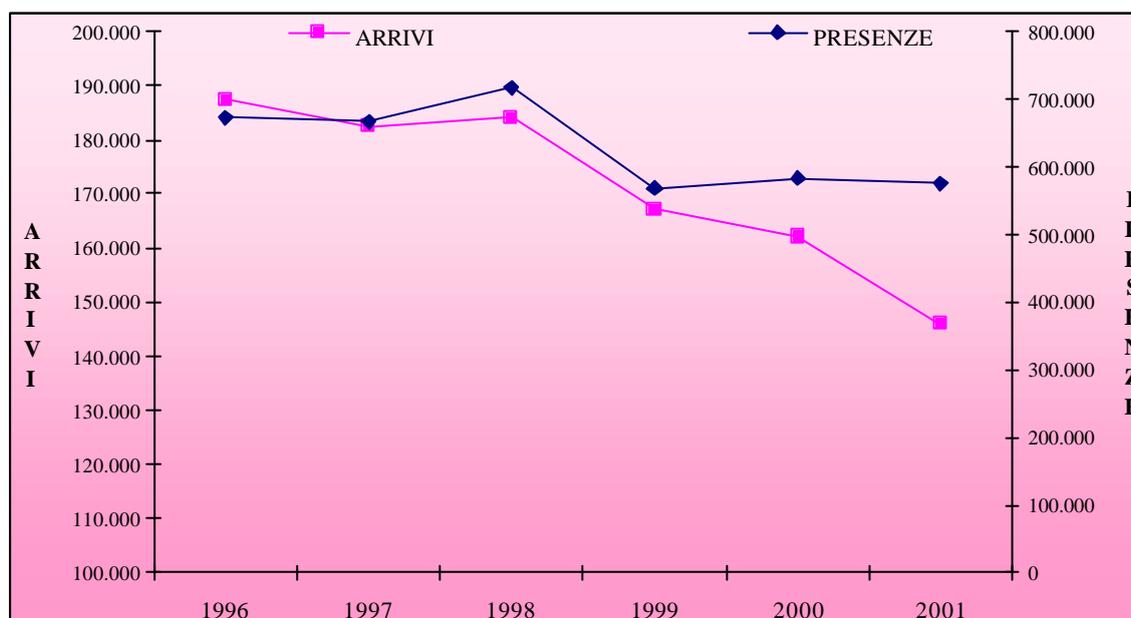
Dall'analisi dei dati relativi agli arrivi ed alle presenze rilevate dalle APT emerge che, il numero degli arrivi e delle presenze, ha fatto segnare nell'ultimo decennio un lieve decremento, sia negli esercizi alberghieri, sia nelle strutture extra-alberghiere; nello stesso

<sup>3</sup> Avviare un'attività di B&B è estremamente semplice: per allestire "un esercizio saltuario di alloggio e prima colazione è sufficiente avere dei pre-requisiti abitativi ed esercitare l'attività con carattere saltuario o per periodi ricorrenti stagionali" per essere esentati dalla richiesta dell'autorizzazione al Comune. Esiste inoltre la possibilità, insita in questo tipo di struttura, di poter creare dei circuiti importanti sulla falsa riga di quello che avviene in altri Paesi europei primi fra tutti Inghilterra e Francia.

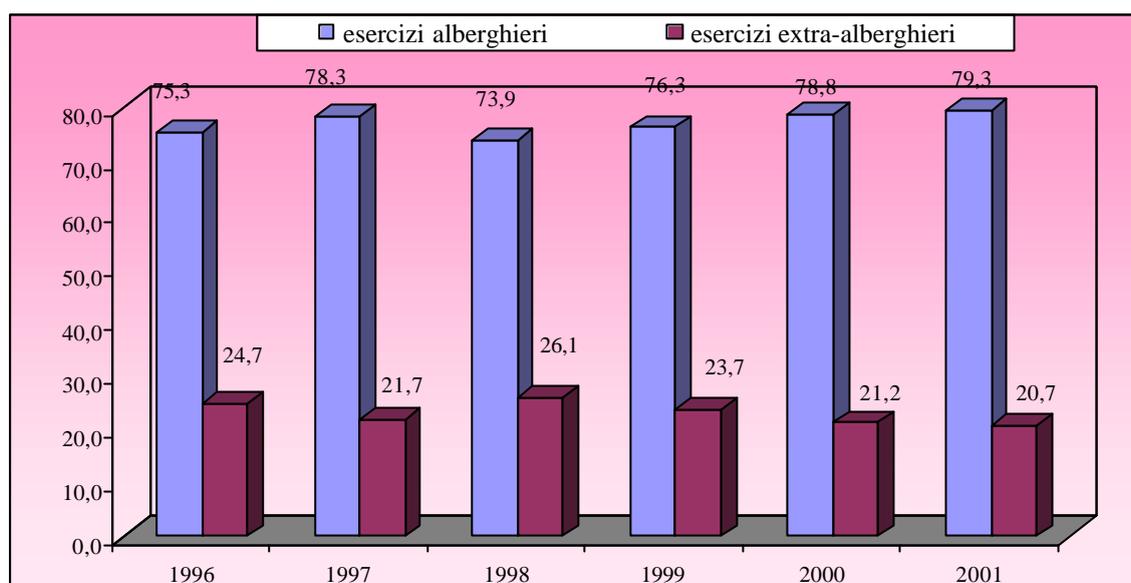
Nel complesso il numero dei turisti italiani e stranieri che hanno pernottato nella provincia di Viterbo ha fatto registrare una leggera flessione, in contro tendenza rispetto al dato nazionale che invece ha registrato, negli ultimi anni, discreti incrementi. Nel dettaglio la tendenza degli arrivi dal 1996 al 2001 nella provincia di Viterbo ha registrato, dopo un primo periodo di sostanziale stabilità (fino al 1998), un continuo e leggero calo, che si è accentuato tra il 2000 ed il 2001; tale andamento è perfettamente confermato in termini di tipologia dei turisti.

A livello percentuale gli arrivi si concentrano negli esercizi alberghieri con percentuali superiori al 70% durante tutto il periodo esaminato. La tendenza risulta differente a livello di presenze che pur se complessivamente in decremento, a partire dal 1999, mostrano un'equa distribuzione tra esercizi alberghieri ed extralberghieri. A livello di serie storica si nota l'incremento delle presenze negli esercizi alberghieri, che vedono crescere la propria incidenza dal 47,7% del 1996 al 60,9% del 2001 e, di conseguenza, il parallelo decremento degli esercizi extra-alberghieri.

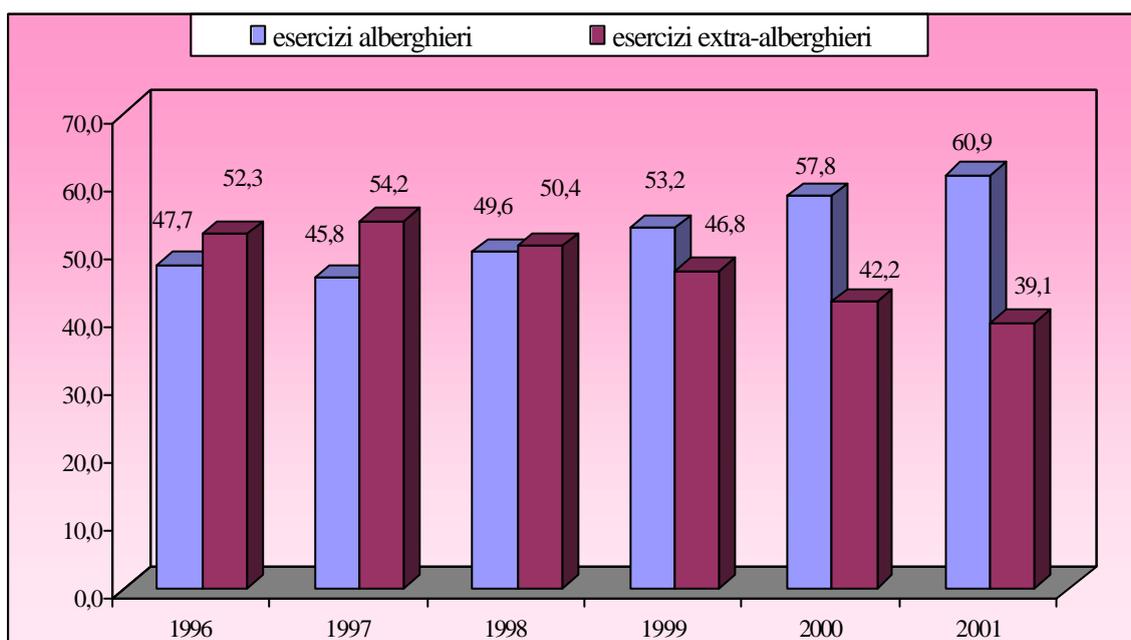
**Graf. 1 – Arrivi e presenze nella provincia di Viterbo (1996-2001; valori assoluti)**



Fonte: APT Viterbo

**Graf. 2 – Arrivi turistici per tipologia ricettiva (1996-2001; valori percentuali)**

Fonte: APT Viterbo

**Graf. 3 – Presenze turistiche per tipologia ricettiva (1996-2001; valori percentuali)**

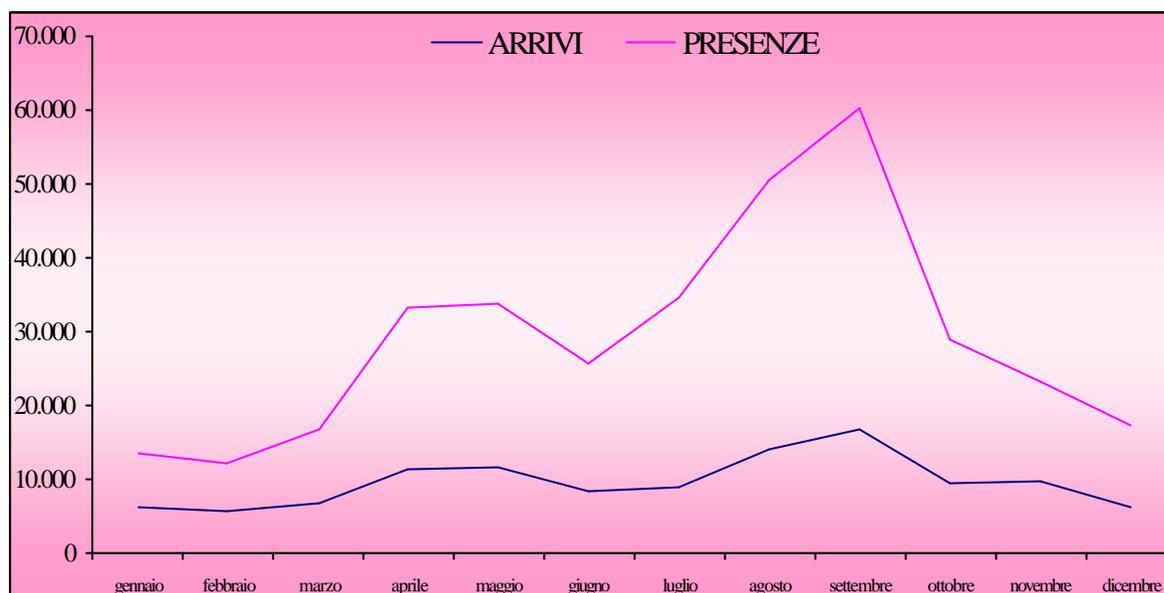
Fonte: APT Viterbo

Dall'analisi dei dati relativi al 2001 emerge una concentrazione delle presenze nel periodo primaverile e soprattutto autunnale, mentre il periodo di inizio e chiusura d'anno risulta largamente sotto utilizzato.

Un allungamento della stagione turistica, soprattutto per i comuni che si orientano verso un turismo di tipo culturale, risulta quindi un indispensabile pre-condizione per lo sviluppo delle potenzialità turistiche locali. Nel 2001 il numero medio delle giornate di permanenza dei turisti nella provincia è stato inferiore alle quattro giornate,

piuttosto poco per un territorio caratterizzato da potenzialità così importanti in termini di natura, cultura ed arte.

**Graf. 4 – Arrivi e presenze turistiche (2001; valori assoluti)**



Fonte: APT Viterbo

Il turismo straniero rappresenta il 21,6% degli arrivi e quasi il 33% delle presenze registrate negli esercizi alberghieri nel corso del 2001. La permanenza media per turista straniero all'interno di esercizi alberghieri raggiunge i 3,5 giorni. In particolare gli olandesi, gli inglesi e i belgi presentano una permanenza media nel territorio particolarmente elevata (rispettivamente 7,7, 4,4 e 4,3 giorni). Per contro sono i polacchi, gli israeliani ed i canadesi a permanere nel territorio viterbese per periodi più brevi.

Le presenze forestiere negli esercizi alberghieri sono quindi rappresentate da inglesi (23,8%), olandesi (22,6%) e tedeschi (15%).

In termini di presenze ed arrivi i campeggi sono frequentati prevalentemente da tedeschi (che rappresentano oltre il 66% delle presenze forestiere ed il 62% degli arrivi che scelgono questa tipologia di alloggio), e olandesi (il 19% degli arrivi ed il 18% delle presenze).

**Tab. 3 – Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri ripartito per nazionalità (anno 2001- provincia di Viterbo)**

<b>Nazionalità dei turisti stranieri</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Permanenza media</b>
Austria	697	2.196	3,2
Belgio	874	3.730	4,3
Francia	1.946	5.851	3,0
Germania	4.716	13.168	2,8
Paesi bassi	2.578	19.910	7,7
Polonia	478	909	1,9
Regno Unito	4.790	20.951	4,4
Spagna	339	681	2,0
Svizzera	888	2.245	2,5
Canada	419	720	1,7
Stati Uniti	2.018	4.783	2,4
Israele	670	1.061	1,6
Australia	393	775	2,0
Altri Paesi Esteri	4.194	10.949	2,6
<b>TOTALE</b>	<b>25.000</b>	<b>87.929</b>	<b>3,5</b>

Fonte: Camera di Commercio di Viterbo

### **6.3 I comuni ad alta specializzazione turistica**

Il turismo, in quanto tale, è un fenomeno di domanda e descrive la mobilità territoriale motivata dall'impiego di tempo libero.

Da alcuni anni, per dare conto di questa varietà e della molteplicità dei motivi e delle esigenze per cui si viaggia, è invalso l'uso al plurale della parola *turismo*: si parla, infatti, di "turismi" come di differenti prodotti di un mercato molto segmentato.

Dal lato dell'offerta, invece, è più corretto (anche se meno diffuso) parlare di ospitalità, di quell'attività economica che produce e che vende beni a chi è fuori casa. L'ospitalità, quindi, è il segmento produttivo che risponde alle domande di mobilità e tempo libero. Ed è uno dei pochi settori produttivi che, secondo tutte le previsioni effettuate su scala mondiale, mostra sicuri trend di crescita di medio-lungo periodo.

L'ospitalità potrebbe rappresentare, quindi, una delle maggiori opportunità di sviluppo economico per un territorio, come quello della provincia di Viterbo, ricco di potenziali attrattori turistici, alcuni dei quali valorizzati solo in parte.

L'offerta turistica del viterbese si concentra sul turismo dei beni archeologico-artistici - per lo più etruschi o legati alla Tuscia farnesiana - e su quello balneare. L'area risulta però sottoutilizzata rispetto alle potenzialità del territorio: tra i comuni ricchi di beni archeologici ed artistici molti sono quelli che presentano una bassa densità di unità locali operanti nel settore turistico (Tuscania, Vetralla, Ischia di Castro, Nepi, Fabrica di Roma, Civita Castellana, Corchiano, Barbarano Romano e Blera). Ciò può essere giustificato dall'osservazione di comuni che registrano risorse a valenza locale, e che quindi motivano al più una valenza escursionistica o pendolare da parte di residenti o anche di turisti pernottanti in altre località o con diversa motivazione.

In base al confronto tra le unità locali operanti nel settore turistico, intese come esercizi alberghieri e esercizi pubblici, rapportate alla popolazione comunale è stata elaborata una graduatoria dei comuni del viterbese a maggiore specializzazione turistica. Dall'analisi, i comuni a maggiore specializzazione turistica sono Capodimonte, Bolsena, Montalto di Castro, Proceno, Tarquinia, Calcata, Acquapendente, San Lorenzo Nuovo, Gradoli ed Orte seguite da Monte Romano, Marta, Lubriano, Civitella d'Agliano, Celleno, Vitorchiano, Ronciglione, Sutri, Montefiascone e Viterbo.

Esaminando l'incidenza che l'attività turistica comunale ha sul totale provinciale, emerge una forte presenza di alberghi e ristoranti e di agenzie di viaggio, oltre che nel comune di Viterbo (21,34%), anche a Tarquinia (9,05%), Montalto di Castro (6,6%), Civita Castellana (4,72%) e Montefiascone (4,33%).

In particolare, Tarquinia rappresenta una delle città più interessanti del Lazio, e quindi con un maggiore flusso turistico, per i numerosissimi avanzi di chiese, palazzi e case medievali, molti dei quali mostrano influssi bizantini e normanno-siculi pervenuti alla città per la via del mare, e per le 18 torri che esistono tuttora intatte o abbassate di poco e altre 20 delle quali rimangono le basi. A ciò si aggiunge la Necropoli che presenta una grande varietà di tombe.

Tutto ciò conferisce alla città un carattere pittoresco e non solo.

Importante è anche il lido di Tarquinia che, essendo situata in una bella posizione sul mar Tirreno, oggi è un'ambita meta per gli amanti del mare e del divertimento.

Questo grande centro balneare é oggi uno dei motivi di richiamo; si é andato costituendo a partire dagli anni '50 ed ha avuto un intenso sviluppo tra gli anni '60 e '70.

Anche Montalto di Castro, situato nel cuore della Maremma, 110 Km a nord di Roma, richiama l'interesse dei turisti per la spiaggia ampia, popolata con alberghi e ristoranti accoglienti e moderni; la splendida pineta e l'attrezzato Camping, costituiscono un attraente richiamo per una sana vacanza al mare; a ciò si aggiunge la visita alla città etrusca di Vulci, il famoso ponte dell'Abbadia e il castello medioevale dove si custodiscono i reperti archeologici di recente scavo, di notevole attrazione turistica.

Civita Castellana richiama l'interesse del turista per un territorio ricco di monumenti, testimoni di un florido e lontano passato che descrivono una estesa necropoli etrusca, con la presenza del Tempio di Giunone Curite e numerosi resti romani sparsi sul territorio tra cui l'antica città di Falerii Novi. Il territorio di Civita Castellana è caratterizzato anche da estesi affioramenti rocciosi le cui origini sono da attribuire alle eruzioni del vulcano Vicano e che hanno generato le lave leucitiche ed il tufo rosso, la roccia decisamente più tipica del territorio.

**Tab. 4 – Comuni della provincia di Viterbo ad alta specializzazione<sup>4</sup> turistica (2001)**

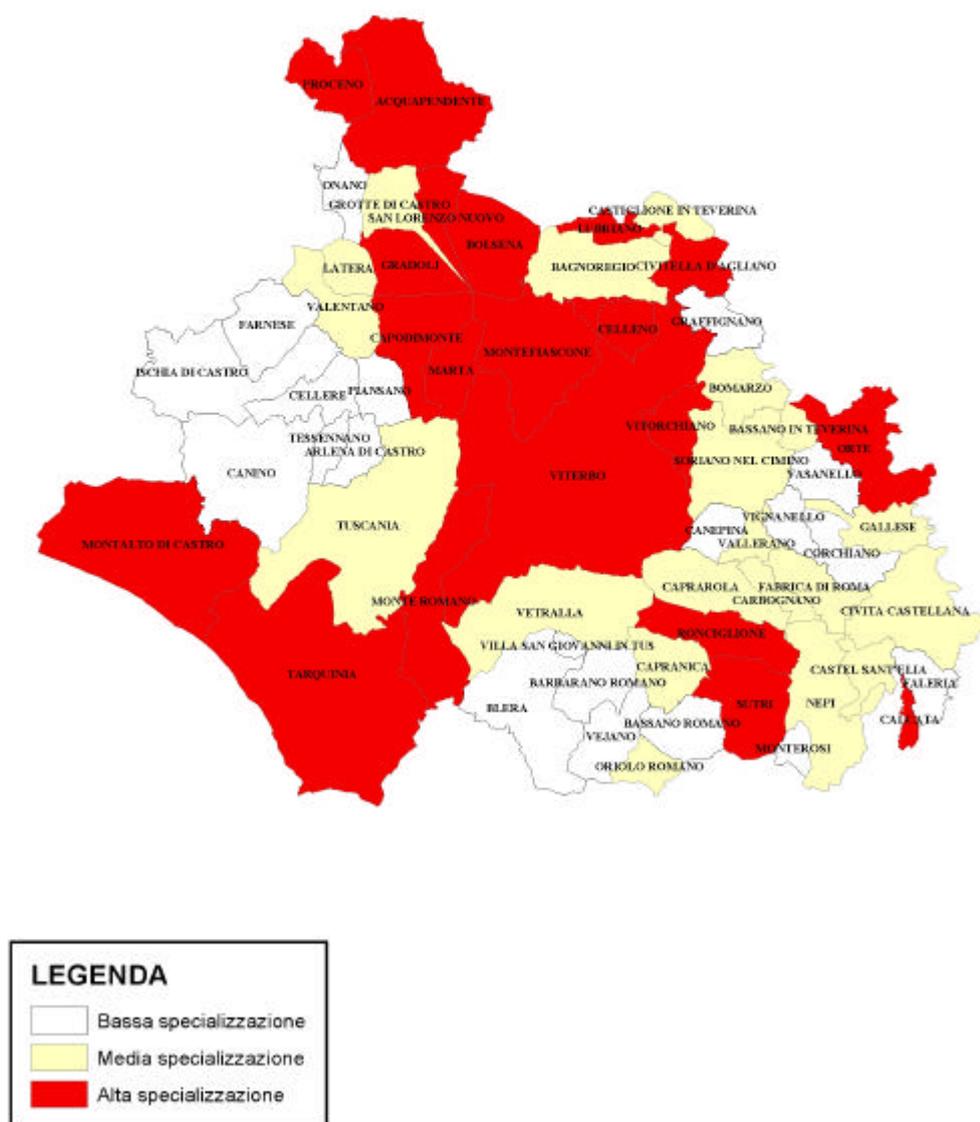
<b>Comune</b>	<b>Popolazione</b>	<b>Unità Locali</b>	<b>Densità</b>	<b>Specializzazione turistica</b>
Capodimonte	1.728	26	15,05	Alta
Bolsena	4.164	57	13,69	Alta
Montalto di Castro	7.582	100	13,19	Alta
Proceno	645	7	10,85	Alta
Tarquini	15.303	139	9,08	Alta
Calcata	857	7	8,17	Alta
Acquapendente	5.810	46	7,92	Alta
San Lorenzo Nuovo	2.131	16	7,51	Alta
Gradoli	1.499	11	7,34	Alta
Orte	7.878	57	7,24	Alta
Monte Romano	1.947	13	6,68	Alta
Marta	3.462	22	6,35	Alta

<sup>4</sup> Sono stati considerati i dati delle unità locali nel settore turistico al 2001 – Movimprese Infocamere (alberghi e pubblici esercizi)

Lubriano	947	6	6,34	Alta
Civitella d'Agliano	1.763	11	6,24	Alta
Celleno	1.315	8	6,08	Alta
Vitorchiano	3.180	19	5,97	Alta
Ronciglione	7.937	47	5,92	Alta
Sutri	5.208	30	5,76	Alta
Montefiascone	12.804	70	5,47	Alta
Viterbo	60.387	326	5,40	Alta

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati Movimprese – Infocamere

Cartina 1– Comuni della provincia di Viterbo per specializzazione turistica (2001)



Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati Movimprese – Infocamere

Tab. 5 – Incidenza turistica nei comuni viterbesi (2002)

	<b>Alberghi ristoranti e agenzie di viaggio</b>	<b>Peso %</b>	<b>Tot. U.L. Comun.</b>		<b>Alberghi ristoranti e agenzie di viaggio</b>	<b>Peso %</b>	<b>Tot. U.L. Comun.</b>
Acquapendente	49	2,79	857	Latera	4	0,23	124
Arlena di Castro	1	0,06	168	Lubriano	5	0,28	123
Bagnoregio	20	1,14	495	Marta	22	1,25	509
Barbarano Romano	3	0,17	102	Montalto di Castro	116	6,60	1697
Bassano Romano	15	0,85	292	Montefiascone	76	4,33	2072
Bassano in Teverina	8	0,46	121	Monte Romano	13	0,74	258
Blera	12	0,68	377	Monterosi	9	0,51	260
Bolsena	61	3,47	639	Nepi	29	1,65	807
Bomarzo	8	0,46	182	Onano	2	0,11	174
Calcata	6	0,34	91	Oriolo Romano	10	0,57	233
Canepina	10	0,57	544	Orte	60	3,41	783
Canino	21	1,20	1356	Piansano	6	0,34	390
Capodimonte	28	1,59	283	Proceno	9	0,51	117
Capranica	28	1,59	841	Ronciglione	54	3,07	1188
Caprarola	26	1,48	1047	Villa San Giovanni in Tuscia	4	0,23	129
Carbognano	8	0,46	455	San Lorenzo Nuovo	16	0,91	314
Castel Sant'Elia	10	0,57	236	Soriano nel Cimino	36	2,05	1171
Castiglione in Teverina	12	0,68	284	Sutri	36	2,05	671
Celleno	10	0,57	196	Tarquinoa	159	9,05	2791
Cellere	4	0,23	389	Tessennano	0	0,00	101
Civita Castellana	83	4,72	1973	Tuscania	39	2,22	1327

Civitella D'Agliano	12	0,68	209	Valentano	12	0,68	461
Corchiano	12	0,68	642	Vallerano	13	0,74	544
Fabrica di Roma	28	1,59	782	Vasanello	8	0,46	637
Faleria	8	0,46	232	Vejano	6	0,34	124
Farnese	7	0,40	284	Vetralla	63	3,59	1594
Gallese	10	0,57	311	Vignanello	14	0,80	977
Gradoli	15	0,85	232	Viterbo	375	21,34	8736
Graffignano	5	0,28	216	Vitorchiano	20	1,14	331
Grotte di Castro	14	0,80	542				
Ischia di Castro	7	0,40	485				
				<b>TOTALE</b>	<b>1.757</b>	<b>100,00</b>	<b>43.506</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Infocamere 2002

In questa sede si esporranno i dati relativi ad alcune interessanti indagini sul campo relative alla percezione degli imprenditori della Tuscia sulle peculiarità del turismo in provincia; le risposte di un panel di esperti e operatori del settore per analizzare punti di forza e di debolezza del turismo a Viterbo; infine, l'individuazione di un profilo del turista tipo finalizzata alla creazione di servizi di assistenza turistica.

#### **6.4 L'indagine presso gli imprenditori**

In base ai giudizi degli imprenditori viterbesi l'entroterra si presenta adeguato alle esigenze turistiche in termini quali-quantitativi per alcuni settori tra i quali i servizi di ristorazione, lo shopping e i servizi connessi alla salute, carente risulta invece la ricezione, l'attrezzatura sportiva, i servizi del terziario avanzato e l'integrazione tra i servizi offerti.

Per quanto riguarda i servizi disponibili nell'area costiera, i giudizi risultano ancor più negativi. L'offerta turistica si presenta non adeguata soprattutto per quanto riguarda il divertimento, la ricezione, lo sport, il terziario avanzato, le attrezzature da diporto, la gastronomia, i servizi culturali, l'ambiente: in particolare gli intervistati evidenziano l'assoluta mancanza di integrazione tra i servizi offerti a testimonianza di come il turismo soffra ancora di spontaneismo e non riesca a decollare secondo uno sviluppo integrato e complessivamente sostenibile per il territorio.

**Tab. 6 –Giudizio sul settore turismo della sua provincia di Viterbo in termini di qualità e quantità dei servizi offerti (valori percentuali).**

	ENTROTERRA			COSTA		
	SERVIZI					
	<i>Pochi</i>	<i>Sufficienti</i>	<i>Massimi</i>	<i>Pochi</i>	<i>Sufficienti</i>	<i>Massimi</i>
Ricezione	53,3	33,3	13,3	46,2	38,5	15,4
Ristorazione	13,3	33,3	53,3	23,1	46,2	30,8
Servizi di base	38,5	46,2	15,4	50,0	33,3	16,7
Divertimento	60,0	33,3	6,7	69,2	15,4	15,4
Salute	40,0	13,3	46,7	72,7	18,2	9,1
Shopping	21,4	42,9	35,7	36,4	27,3	36,4
Sport	85,7	14,3	0,0	58,3	33,3	8,3
Attività correlate alla montagna	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Dipporto	70,0	30,0	0,0	63,6	27,3	9,1
Ambiente	46,7	40,0	13,3	58,3	33,3	8,3
Gastronomia	46,7	26,7	26,7	61,5	38,5	0,0
Terziario avanzato	86,7	13,3	0,0	84,6	15,4	0,0
Cultura	46,7	33,3	20,0	53,9	23,1	23,1
Offerta integrata	92,9	7,1	0,0	100,0	0,0	0,0

Fonte: Camera di Commercio di Viterbo – Progetto Olimpo

### 6.5 L'indagine presso le neo imprese

Da una indagine sul campo realizzata dalla Camera di Commercio presso un campione di imprese costituite negli ultimi cinque anni, il 39% di queste ha scelto come forma giuridica quella dell'azienda individuale, il 21% si è costituita in società in nome collettivo, l'11% in società in accomandita semplice e il 25% in società a responsabilità limitata.

Esaminando la dinamicità dei dati, risulta evidente il cambiamento in atto da qualche anno nella scelta della forma giuridica. Se nel 1994 infatti la quasi totalità delle imprese sceglieva di costituirsi come impresa individuale, nel 1999 la percentuale scende al 33% per poi crollare nel 2001. La stessa situazione si è presentata per le società in nome collettivo, mentre la tendenza si inverte per le società a responsabilità limitata che possono ormai costituirsi anche con la presenza

di un socio unico. Ciò evidenzia uno “spostamento verso l’alto” delle imprese di settore che rappresenta un interessante processo di “ispessimento imprenditoriale”.

### ***Le criticità a livello micro indicate dalle aziende***

Un processo, lento ma costante che potrebbe essere colpevolmente rallentato da alcune criticità indicate dalle imprese. Infatti, viene sottolineato come la principale difficoltà incontrata nella fase di costituzione sia il reperimento del capitale, per il 43% degli intervistati. Tale problema si presenta anche per importi non elevati, inferiori a 100 milioni di lire, per il 64% delle aziende che, come era lecito attendersi, tocca in modo particolare le aziende individuali.

La principale fonte di finanziamento è rappresentata dal capitale proprio (36% dei casi), e dal credito bancario (32% dei casi). Negli ultimi tempi si è registrata una inversione di tendenza, con una diminuzione del ricorso al capitale proprio e un aumento nell’utilizzo di quello di credito, complice anche l’abbassamento dei tassi di interesse i quali determinano un costo più basso per il suo utilizzo.

Pochissime le aziende che hanno beneficiato di finanziamenti pubblici (solo l’11%, e tra queste, il 29% sono S.r.l e solo il 9% aziende individuali). La ragione di ciò sta nella mancanza di una adeguata informazione in merito ai finanziamenti di cui l’impresa può beneficiare, e nei difficoltosi adempimenti burocratici necessari a presentare una richiesta di finanziamento.

Le imprese intervistate hanno riscontrato problemi nell’acquisizione di nuovi clienti e nel reperimento di personale qualificato. Pesano in modo consistente anche le difficoltà incontrate nella scelta dei soci e nella burocrazia da adempiere. Unico aiuto, esclusivamente di tipo contabile-amministrativo, lo hanno trovato presso i commercialisti e presso le Associazioni di categoria. Inoltre, l’indagine ha evidenziato lo scarso utilizzo della tecnologia in genere e di quella informatica in particolare, anche se trattando di attività ricettive e di ristorazione non sempre questo limite rappresenta un fattore critico, soprattutto per la ristorazione. Per queste imprese, invece, un importante fattore critico, denunciato da molte tra le imprese intervistate, è rappresentato dalle materie prime necessarie per lo svolgimento dell’attività e dal reperimento di manodopera qualificata.

Trascurabile o addirittura spesso assente l’investimento in nuovi processi e nuovi impianti. L’azienda così organizzata produce un prodotto e fornisce un servizio, che a parere del 50% degli intervistati, si colloca in una fascia medio-alta, il quale si differenzia da quelli offerti da imprese concorrenti per la qualità, che per una percentuale pari al 25% dei casi risulta giuridicamente protetta da un diritto di esclusiva, brevetto o marchio. Il mercato di riferimento è nell’86% dei casi individuato all’interno della regione di riferimento, ed il punto di forza viene individuato per la maggior parte delle imprese (54%) nell’eccellenza dell’offerta grazie alla quale è possibile differenziarsi e vendere a prezzi più alti dei concorrenti, mentre solo il 14% degli intervistati vede nel contenimento dei costi, e di conseguenza nei prezzi più bassi, il fattore competitivo più importante.

### ***Le criticità a livello macro indicate dagli opinion leader***

Inoltre sono stati intervistati degli *opinion leader* che, per il ruolo ricoperto o per il lavoro svolto, si interessano quotidianamente alle tematiche del turismo nella provincia di Viterbo ed ai problemi inerenti questo settore. Riassumendo le risposte fornite è stato possibile identificare un quadro interessante i cui risultati sono stati organizzati in punti di forza e di debolezza, a livello macro, del settore indagato:

#### *Punti di forza*

- elevata presenza sul territorio di risorse naturali/culturali;
- veloce ricambio generazionale: età media degli operatori imprenditori di 40/45 anni;
- rapida crescita delle strutture extra-alberghiere quali agriturismi, bed&breakfast e affittacamere;
- discreto livello qualitativo della domanda turistica;
- ottime prospettive future della domanda turistica.

#### *Punti di debolezza*

- carenza di strutture turistiche ricettive;
- professionalità degli operatori del settore a volte non all'altezza degli standard qualitativi che il mercato richiede;
- scarsità di servizi complementari, quali: assistenza, ristorazione tipica o comunque caratterizzata, sale per meeting, attrezzature sportive, strutture per il tempo libero, parchi attrezzati, trekking a piedi, a cavallo e in mountain bike;
- mancanza di strutture ricettive complementari, in modo particolare i villaggi residenziali, di cui la Provincia di Viterbo è carente, mentre sono totalmente assenti i centri residenziali con servizi comuni;
- insufficiente livello qualitativo dell'offerta turistica con un conseguente rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti relativamente basso;
- scarsa propensione degli operatori turistici ad aggredire il mercato del "turismo d'affari";
- scarso utilizzo degli strumenti di promozione commerciale quali: pubblicità diretta su radio e/o televisione, quotidiani e/o giornali specializzati, realizzazione di pacchetti turistici, collaborazione con tour operator etc.

Per un adeguato utilizzo di queste potenzialità, al fine di attrarre flussi turistici cospicui, è necessario però studiare il potenziale fruitore dei servizi turistici; occorre infatti comprendere il consumo turistico nelle sue peculiarità, a partire dalla tipologia di prodotto che il vacanziero ha scelto di consumare. Per questo motivo risulta importante conoscere i comportamenti di consumo del turista cui si vuole indirizzare l'offerta turistica stessa.

## 6.6 Le esigenze del “turista medio”

Conoscere le modalità della vacanza, cioè le caratteristiche di consumo che più si avvicinano alla propria clientela, sono informazioni necessarie per mettere in atto strategie di competizione, di qualificazione o di diversificazione della propria offerta, nonché di orientare tutte le azioni di promozione e commercializzazione verso target ben definiti (per provenienza, età, per livello socioeconomico,...) senza sciupare risorse. Focalizzare quindi le vacanze italiane in un’ottica di “prodotto”, permette di valutare i “trend dei prodotti turistici” consumati dai vacanzieri e le diverse modalità di consumo degli stessi. In questo senso si è concentrato lo studio dell’Osservatorio Nazionale sul Turismo<sup>5</sup> che delinea le principali caratteristiche del turista classificato per le sue esigenze e preferenze.

Considerando le principali tipologie di “turista” presenti sul territorio nazionale, spiccano nell’area viterbese, come descrizione del potenziale turista, due tipologie: quello culturale e quello balneare.

Dalle principali caratteristiche del turista-culturale, interessato quindi ai beni archeologici-artistici, emerge un “*identikit del vacanziere*” prevalentemente donna, giovane o giovane-adulta, con un livello socioeconomico medio-alto, con titolo di studio medio o laureato, con una condizione professionale di dipendente, studente o anche di casalinga.

Il turista-balneare si caratterizza invece uomo, di tutte le fasce d’età con una leggera minoranza tra i giovanissimi, con un livello socioeconomico basso o alto, con titolo di studio medio o licenza elementare, ed un profilo culturale e sociale che si concentra tra operai, pensionati e lavoratori autonomi.

### **L’esperienza dei distretti culturali: opportunità di sviluppo turistico per il viterbese**

Il distretto culturale designa un territorio definitivo, in cui esistono relazioni ed integrazioni in un processo di valorizzazione delle dotazioni culturali (materiali e immateriali) in un ottica di complementarità tra infrastrutture, settori produttivi e patrimonio culturale.

La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale divengono in quest’ottica strumenti di sviluppo economico. Le risorse culturali valorizzabili sono costituite da istituzioni culturali, patrimonio demo-etno-antropologico, prodotti tipici locali ed eventi in genere.

L’obiettivo della creazione del distretto culturale è stato quello di rendere più efficiente ed efficace il prodotto culturale e l’ottimizzazione degli impianti economico-sociali. L’area territoriale organizza quindi il proprio distretto secondo quelle caratteristiche che lo rendono peculiare in termini di domanda.

Un distretto che si propone di valorizzare i beni culturali, intesi come istituzioni culturali, beni artistici, storici ed architettonici (parchi archeologici, musei, opere d’arte, monumenti, centri storici, chiese, palazzi e piazze), valorizzando al contempo le risorse ambientali del territorio, i prodotti tipici e le manifestazioni culturali locali e i servizi di accoglienza.

---

<sup>5</sup> Unioncamere-ISNART, Maggio 2001

**La valorizzazione dei distretti culturali: uno schema di lavoro**



Fonte: *L'Impresa* n°1/2003

In particolare il distretto culturale di Viterbo<sup>6</sup>, avviato dal progetto pilota attuato dal Consorzio Civita è stato suddiviso in quattro polarità, ognuna distinta da una propria specifica miscela di risorse culturali da valorizzare:

- l'Alta Tuscia
- l'Area di Viterbo
- la cintura del Sud
- il sistema dei centri storici.

<sup>6</sup> Molte delle informazioni sono tratte da Paola Lalli "Quando la cultura diventa business", in *L'impresa* n°1/2003

L'obiettivo della creazione del distretto è stato quindi quello di puntare sull'elevata qualità culturale e ambientale complessiva, fruibile al contempo dai turisti e dagli attori di un vasto sistema metropolitano che unisce Viterbo a Roma.

Non si tratta quindi soltanto di beni culturali ma di potenziare lo sfruttamento dei prodotti tipici (vino e olio) e dell'ambiente rurale ricco di siti di gran pregio ambientale (esempio ne è il Lago di Bolsena e di Vico).

Cambiando dunque le strategie da mettere in atto sul territorio, bisogna:

- aumentare la qualità territoriale e dei suoi utenti, attraverso il rafforzamento di quei poli che attraggono meno;
- integrare l'offerta turistica creando un sistema reticolare con una molteplicità di livelli di servizio (dalla comunicazione all'accessibilità, dalla ricettività alla ristorazione, dalla gestione dei beni culturali e delle aree archeologiche all'organizzazione dei parchi, dall'artigianato ai prodotti eno-gastronomici).

Dei sotto-ambiti specificati il comune di Viterbo è l'unico che ha una visibilità per i suoi beni, come sede universitaria e come destinazione turistica; sempre quest'area risulta una delle poche zone con una buona performance economica, mentre soprattutto nella Tuscia settentrionale si incontrano aree fortemente sottoutilizzate.

Molti sono al momento attuale i beni non adeguatamente valorizzati tra cui il complesso archeologico racchiuso nel parco di Vulci e molti beni farnesiani che, fatta eccezione per Caprarola, sono poco utilizzati.

Uno degli ostacoli maggiori relativi alla valorizzazione di quest'area rimane la bassa accessibilità, causata dalla sottoutilizzazione dei collegamenti ferroviari con la capitale; per tale ragione il passo necessario del progetto è l'integrazione della rete di trasporti pubblici.

In ogni fase esecutiva del distretto diviene una questione cruciale l'operato degli organismi attuatori. E' chiaro che ogni distretto necessita di interventi diversi in relazione alle proprie caratteristiche peculiari:

- l'Alta Tuscia ha per obiettivo la valorizzazione delle produzioni eno-gastronomiche tipiche dell'alta qualità, i beni ambientali e i centri storici;
- la Cintura Sud si propone lo sviluppo del turismo balneare, congressuale, residenziale e legato ai centri benessere;
- il Sistema dei Centri Storici è il nucleo dei paesi che, non alterati dal punto di vista architettonico, possono, attraverso il recupero e la valorizzazione dei propri beni, diventare polo di attrazione turistico.

## Appendice statistica del turismo

**Tab. 7 – Ripartizioni delle presenze italiane ed estere per tipologia di strutture in provincia di Viterbo (anno 2001)**

Nazionalità'	4 Stelle	3 Stelle	2 Stelle	1 Stelle	Extra alberghiere
Austria	791	1.241	116	48	3.123
Belgio	1.047	2.608	69	6	1.356
Francia	1.525	3.801	378	147	1.478
Germania	4.042	7.589	1.267	270	44.158
Paesi bassi	715	17.016	2.111	68	13.128
Regno Unito	9.189	11.369	326	67	3.730
Svizzera	900	945	139	261	2.436
Stati Uniti	2.410	2.018	314	41	1.415
Australia	288	316	134	37	1.080
Altri Paesi Esteri	89.730	151.184	33.019	2.833	153.506
Stranieri	24.523	54.383	7.865	1.158	75.470
Italiani	86.114	143.704	30.008	2.620	149.940
<b>TOTALE</b>	<b>110.637</b>	<b>198.087</b>	<b>37.873</b>	<b>3.778</b>	<b>225.410</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 8 – Movimento dei forestieri nei parchi di campeggio ripartito per nazionalità (anno 2001-provincia di Viterbo)**

Nazionalità'	Arrivi	Presenze
Austria	432	2.746
Belgio	174	862
Francia	265	959
Germania	5.466	42.021
Paesi Bassi	1.573	11.673
Regno Unito	308	2.041
Svizzera	206	1.150
Stati Uniti	19	39
Australia	15	22
Altri Paesi Esteri	366	1.499
<b>TOTALE</b>	<b>8.824</b>	<b>63.012</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 9 – Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri ripartito per nazionalità (anno 2001-Viterbo e frazioni)**

<b>Nazionalità'</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
Austria	186	815
Belgio	85	869
Francia	636	2.109
Germania	1.099	3.419
Paesi bassi	135	628
Regno unito	436	1.267
Spagna	137	321
Svizzera	275	694
Canada	228	464
Stati uniti	1.060	2.319
Giappone	112	363
Israele	179	393
Australia	193	393
Altri paesi esteri	1.122	3.959
<b>TOTALE</b>	<b>5.883</b>	<b>18.013</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 10 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri ed extralberghieri**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>Differenza 2001/2000</b>	<b>%</b>
Arrivi italiani	126.695	110.009	-13,77	
Arrivi stranieri	35.378	35.820	1,25	
Presenze italiani	449.545	412.386	-8,26	
Presenze stranieri	134.290	163.399	21,68	
<b>TOTALE ARRIVI</b>	<b>162.073</b>	<b>145.829</b>	<b>-10,02</b>	
<b>TOTALE PRESENZE</b>	<b>583.835</b>	<b>575.785</b>	<b>-1,17</b>	

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 11 – Movimento del forestieri negli esercizi alberghieri**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>Differenza % 2001/2000</b>
Arrivi italiani	101.976	90.776	-10,98
Arrivi stranieri	25.683	25.000	-2,65
Presenze italiani	263.250	262.446	-0,30
Presenze stranieri	74.215	87.929	18,48
<b>TOTALE ARRIVI</b>	<b>127.659</b>	<b>115.776</b>	<b>-9,30</b>
<b>TOTALE PRESENZE</b>	<b>337.465</b>	<b>350.375</b>	<b>3,83</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 12 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri distinto per categorie (Anno 2001- provincia di Viterbo)**

	<b>4 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>2 stelle</b>	<b>1 stella</b>
Arrivi italiani	25.783	53.966	10.262	765
Arrivi stranieri	6.806	15.111	2.860	223
Presenze italiani	86.114	143.704	30.008	2.620
Presenze stranieri	24.523	54.383	7.865	1.158
<b>TOTALE ARRIVI</b>	<b>32.589</b>	<b>69.077</b>	<b>13.122</b>	<b>988</b>
<b>TOTALE PRESENZE</b>	<b>110.637</b>	<b>198.087</b>	<b>37.873</b>	<b>3.778</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 13- Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri distinto per mesi – (Anno 2001- provincia di Viterbo)**

<b>MESI</b>	<b>Arrivi italiani</b>	<b>Presenze italiani</b>	<b>Arrivi stranieri</b>	<b>Presenze stranieri</b>	<b>Totale arrivi</b>	<b>Totale presenze</b>
gennaio	5.845	12.957	326	638	6.171	13.595
febbraio	5.136	10.871	513	1.224	5.649	12.095
marzo	5.932	14.854	781	2.059	6.713	16.913
aprile	9.413	27.105	2.081	6.207	11.494	33.312
maggio	7.824	21.852	3.934	11.931	11.758	33.783
giugno	6.113	18.413	2.426	7.405	8.539	25.818
luglio	6.333	24.840	2.767	9.736	9.100	34.576
agosto	11.121	40.848	2.871	9.697	13.992	50.545
settembre	10.932	33.376	5.829	26.850	16.761	60.226
ottobre	7.187	20.571	2.318	8.473	9.505	29.044
novembre	9.121	20.744	792	2.494	9.913	23.238
dicembre	5.819	16.015	362	1.215	6.181	17.230
<b>TOTALE</b>	<b>90.776</b>	<b>262.446</b>	<b>25.000</b>	<b>87.929</b>	<b>115.776</b>	<b>350.375</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

Tab. 14 - Movimento dei forestieri in alcuni Comuni di Viterbo – Anno 2001

COMUNE	Arrivi italiani	Arrivi stranieri	Presenze italiani	Presenze stranieri	Totale arrivi	Totale presenze
Acquapendente	804	134	408	2.655	938	2789
Bolsena	10.613	16.080	39.983	91.466	26.693	131449
Canino	173	25	401	64	198	465
Caprarola	2.144	439	8.307	797	2.583	9104
Civita Castellana	925	188	2.277	819	1.113	3096
Civit. D'Agl.	1.432	1.252	2.031	2.976	2.684	5.007
Fabrica di R.	1.253	653	4.561	1.082	1.906	8.643
Ischia di C.	294	5	1.124	20	299	1.144
Montalto di Castro	12.168	1.667	122.964	7.342	13.835	130.306
Montefiascone	1.903	1.902	7.466	10.686	3.805	18.152
Orte	11.500	1.182	13.548	1.536	12.682	15.084
Proceno	403	2.223	1.426	3.552	626	4.978
Ronciglione	730	363	4.920	767	1.093	5.687
Soriano C.no	1.864	1.574	6.339	10.315	3.438	16.654
Sutri	1.882	407	4.493	930	2.289	5.423
Tarquinia	6.798	2.137	23.913	5.132	8.935	29.045
Tuscania	1.249	110	2.336	240	1.359	2.576
Vitorchiano	1.235	166	3.794	687	1.401	4.481

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 15 - Attrezzatura ricettiva esercizi alberghieri distinta per categorie (Anno 2001; Viterbo e frazioni)**

	<b>Esercizi</b>	<b>Camere</b>	<b>Letti</b>	<b>Bagni</b>
4 stelle	5	223	439	223
3 stelle	8	370	760	365
2 stelle	4	66	113	52
1 stella	2	19	34	9
<b>TOTALE</b>	<b>19</b>	<b>678</b>	<b>1.346</b>	<b>649</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. -16 Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri (Viterbo e frazioni)**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>Differenza % 2001/2000</b>
Arrivi italiani	44.809	44.463	0,77
Arrivi stranieri	6.895	5.883	-14,67
Presenze italiani	135.023	130.201	-3,57
Presenze stranieri	25.308	18.013	-28,82
TOTALE ARRIVI	51.704	50.346	-2,82
TOTALE PRESENZE	160.331	148.214	-7,55

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 17 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri ed extralberghieri (Viterbo e frazioni)**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>Differenza % 2001/2000</b>
Arrivi italiani	44.982	44.913	-0,15
Arrivi stranieri	6.904	5.966	-13,58
Presenze italiani	135.902	132.741	-2,32
Presenze stranieri	25.411	18.166	-28,51
TOTALE ARRIVI	51.886	50.879	-1,94
TOTALE PRESENZE	161.313	150.907	-6,45

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 18 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri distinto per categorie Anno 2001 (Viterbo e frazioni)**

	<b>4 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>2 stelle</b>	<b>1 stella</b>
Arrivi italiani	19.517	21.972	2.923	51
Arrivi stranieri	3.097	2.204	577	5
Presenze italiani	63.861	55.010	10.497	833
Presenze stranieri	8.663	7.411	1.906	33
<b>TOTALE ARRIVI</b>	<b>22.614</b>	<b>24.176</b>	<b>3.500</b>	<b>56</b>
<b>TOTALE PRESENZE</b>	<b>72.524</b>	<b>62.421</b>	<b>12.403</b>	<b>866</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 19 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri distinto per mesi – (Anno 2001- Viterbo e frazioni)**

<b>MESI</b>	<b>Arrivi italiani</b>	<b>Presenz e italiani</b>	<b>Arrivi stranieri</b>	<b>Presenze stranieri</b>	<b>Totale arrivi</b>	<b>Totale presenze</b>
gennaio	3.454	8.393	158	379	3.612	8.772
febbraio	3.268	7.027	225	724	3.493	7.751
marzo	3.567	9.278	192	624	3.759	9.902
aprile	4.775	16.685	518	1.922	5.293	18.607
maggio	3.702	11.768	973	2.407	4.675	14.175
giugno	2.316	7.818	478	1.303	2.794	9.121
luglio	1.925	7.281	294	1.192	2.219	8.473
agosto	4.976	13.336	705	2.293	4.781	15.629
settembre	4.089	11.511	1.269	3.422	5.358	14.933
ottobre	4.055	11.938	702	2.697	4.757	14.635
novembre	5.590	14.602	263	786	5.853	15.388
dicembre	3.646	10.584	106	264	3.752	10.828
<b>TOTALE</b>	<b>44.463</b>	<b>130.201</b>	<b>5.883</b>	<b>18.013</b>	<b>50.346</b>	<b>148.214</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 20 - Movimento dei forestieri nei parchi di campeggio e negli altri complessi ricettivi complementari (provincia di Viterbo)**

	2000	2001	Differenza % 2001/2000
Arrivi italiani	24.719	19.233	-22,19
Arrivi stranieri	8.695	10.820	11,61
Presenze italiani	186.295	149.940	-19,51
Presenze stranieri	60.075	75.470	25,63
<b>TOTALE ARRIVI</b>	<b>34.414</b>	<b>30.053</b>	<b>-12,67</b>
<b>TOTALE PRESENZE</b>	<b>246.370</b>	<b>225.410</b>	<b>-8,50</b>

Fonte: A.P.T. di Viterbo

**Tab. 21 - Movimento dei forestieri negli esercizi alberghieri – (1992/2001-provincia di Viterbo)**

ANNI	Arrivi italiani	Presenze italiani	Arrivi stranieri	Presenze stranieri	Totale arrivi	Totale presenze
1992	134.676	14.257	333.833	30.937	148.933	364.770
1993	124.036	15.133	316.777	33.336	139.169	350.113
1994	131.088	17.025	322.559	41.144	148.113	363.703
1995	128.709	15.637	285.072	37.177	144.346	322.249
1996	115.692	25.513	261.440	59.466	141.205	320.906
1997	120.882	23.667	253.505	53.245	144.549	306.750
1998	115.747	21.460	299.980	56.035	137.207	356.015
1999	108.111	19.433	255.757	46.737	127.544	302.494
2000	101.976	25.683	263.250	74.215	127.659	337.465
2001	90.776	25.000	262.446	87.929	115.776	350.375

Fonte: A.P.T. di Viterbo

Tab.22 - Movimento dei forestieri nei parchi di campeggio- (1992/2001-provincia di Viterbo)

<b>ANNI</b>	<b>Arrivi italiani</b>	<b>Presenze italiani</b>	<b>Arrivi stranieri</b>	<b>Presenze stranieri</b>	<b>Totale arrivi</b>	<b>Totale presenze</b>
1992	29.834	10.731	303.174	61.027	40.565	364.201
1993	30.014	10.749	288.254	70.218	40.763	358.472
1994	35.977	14.330	341.182	80.295	50.307	421.477
1995	24.219	12.715	284.073	58.067	36.934	342.140
1996	34.030	10.332	289.827	51.593	44.352	341.420
1997	26.920	8.705	295.261	49.714	35.625	344.975
1998	33.207	11.952	304.441	47.388	45.159	351.829
1999	20.749	12.153	181.832	66.725	32.902	248.557
2000	20.819	7.836	173.711	50.387	28.655	224.098
2001	14.981	8.824	134.630	63.012	23.805	197.642

Fonte: A.P.T. di Viterbo