



Provincia di Padova



FONDAZIONE BANO



PALAZZO ZABARELLA
PADOVA

TELEMACO SIGNORINI E LA PITTURA IN EUROPA
Palazzo Zabarella 19 settembre 2009 - 31 gennaio 2010

MOTIVAZIONE DELLA VISITA E MODALITÀ DI SOGGIORNO DEI VISITATORI

Elaborazioni finali su 2855 questionari

Padova, 5 febbraio 2010

NOTA METODOLOGICA

Periodo di realizzazione dell'indagine: 3 ottobre 2009 - 31 gennaio 2010. Le interviste sono state effettuate nelle giornate di venerdì, sabato, domenica e lunedì. In dettaglio, l'indagine si è svolta tutti i sabati e le domeniche del periodo (tranne 19, 20, 26 e 27 dicembre), nove lunedì (5, 12 e 19 ottobre, 2, 23 e 30 novembre, 14 dicembre, 11 e 18 gennaio) e un venerdì (29 gennaio).

Tipo di rilevazione: sondaggio mediante somministrazione diretta di questionario a domande strutturate.

Oggetto del sondaggio: motivazione principale della presenza all'interno della mostra in Palazzo Zabarella e modalità del soggiorno in città e provincia.

Universo di riferimento: Individui maggiorenni, non residenti in provincia di Padova, che hanno visitato la mostra "Telemaco Signorini e la pittura in Europa".

Tipo di campione: Campionamento casuale rappresentativo della totalità dei visitatori della mostra nei giorni selezionati, maggiorenni e non residenti in provincia di Padova. La casualità è garantita dalle precise indicazioni fornite ai rilevatori sulla scelta degli intervistati.

Metodologia di raccolta delle informazioni: Interviste personali effettuate da 4 intervistatori, all'interno della mostra, a conclusione del percorso di visita. Gli intervistatori, presenti a rotazione nei periodi indicati, sono stati adeguatamente selezionati e formati.

Numerosità campionaria: 2855 pari al 6% di coloro che hanno visitato la mostra nei giorni indicati.

La progettazione, realizzazione del field e le elaborazioni statistiche sono state curate dallo studio ADM Analisi di Mercato - Mario Gallon - Padova.

ELEMENTI PROVVISORI DI SINTESI DELL'INDAGINE

- I visitatori sono in maggioranza di età compresa tra i 36 e i 74 anni con il 50% di “anziani” (56-74).
- I gruppi organizzati sono rappresentati per il 17%, superiore all'incidenza rilevata nell'indagine *Mantegna* del 2006/2007 (13%).
- Gli intervistati con esclusiva motivazione di visita alla mostra rappresentano il 77% del campione.
- I soggiornanti con esclusiva motivazione di visita alla mostra sono l'8% del totale. Tra questi, quelli che pernottano in albergo sono il 77%.
- Va segnalato inoltre un'ulteriore 6% di visitatori soggiornanti presenti per una “Vacanza breve”.
- Le principali fonti di informazione riguardanti la mostra sono la stampa (46%), passaparola (19%) e internet (10%).
- La popolazione di visitatori, relativamente allo stile di vita indagato, è posizionata sull'asse culturale *Mostre - Cinema*. Sono in maggioranza lettori e frequentemente viaggiatori soggiornanti.

DESCRIZIONE SOCIO DEMOGRAFICA DEL CAMPIONE

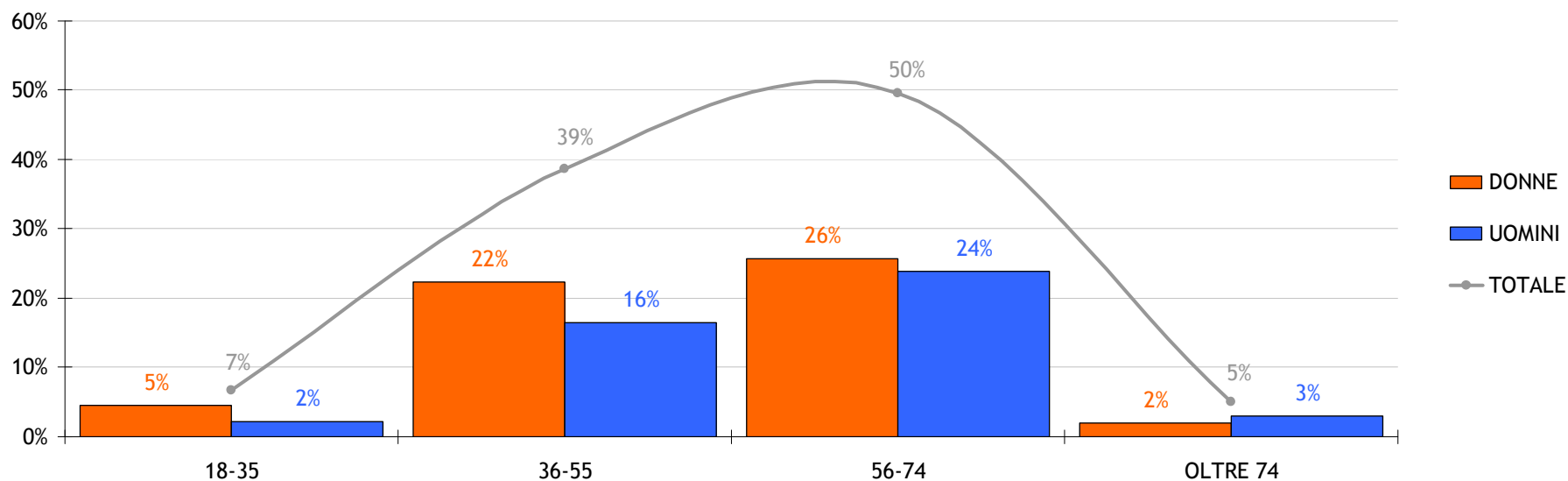
ETÀ E GENERE DEI VISITATORI E MODALITÀ DELLA VISITA

Tabella 1. Distribuzione del campione per classi di età e genere.

| GENERE | ETÀ | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|----------|--------------------|--------|--------------------|
| | 18-25 | | 26-35 | | 36-55 | | 56-64 | | 65-74 | | OLTRE 74 | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ |
| DONNE | 39 | 72% | 94 | 66% | 665 | 60% | 489 | 54% | 253 | 51% | 54 | 42% | 1594 | 56% |
| UOMINI | 15 | 28% | 49 | 34% | 438 | 40% | 425 | 46% | 242 | 49% | 76 | 58% | 1245 | 44% |
| TOTALE | 54 | 100% | 143 | 100% | 1103 | 100% | 914 | 100% | 495 | 100% | 130 | 100% | 2839 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 16 (0,6%)

Grafico 1. Distribuzione percentuale² del campione per età e genere.



¹ Percentuale di colonna.

² L'istogramma indica la distribuzione percentuale del campione per età e genere sul totale campionario. La curva indica la distribuzione per età, senza distinzioni di genere.

L' 82,7% degli intervistati visita la mostra da solo, con familiari o con amici. Il restante 17,3% è composto per il 16,9% da gruppi turistici e, solo per lo 0,4%, da gruppi scolastici che rappresentano il 2,5% dei gruppi organizzati. Questa bassa percentuale di gruppi scolastici è in linea con il disegno del campione che prevede solo maggiorenni intercettati prevalentemente nel finesettimana. In fase di analisi, gruppi scolastici e turistici sono stati accorpati nella categoria "Gruppo organizzato".

Tabella 2. Distribuzione del campione per età e modalità della visita.

| MODALITÀ | ETÀ | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|----------|--------------------|--------|--------------------|
| | 18-25 | | 26-35 | | 36-55 | | 56-64 | | 65-74 | | OLTRE 74 | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ² |
| INDIVIDUALE/FAMIGLIA/AMICI | 45 | 2% | 131 | 6% | 973 | 42% | 722 | 31% | 356 | 15% | 81 | 4% | 2308 | 83% |
| GRUPPO ORGANIZZATO | 9 | 2% | 12 | 2% | 114 | 24% | 172 | 36% | 128 | 27% | 47 | 10% | 482 | 17% |
| TOTALE | 54 | 2% | 143 | 5% | 1087 | 39% | 894 | 31% | 484 | 18% | 128 | 5% | 2790 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 65 (2,3%)

Grafico 2. Distribuzione percentuale del campione per età e modalità della visita.

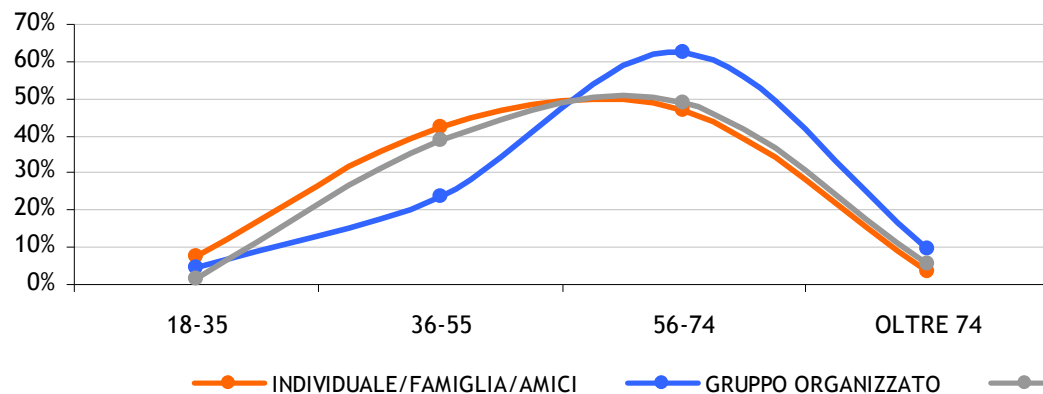
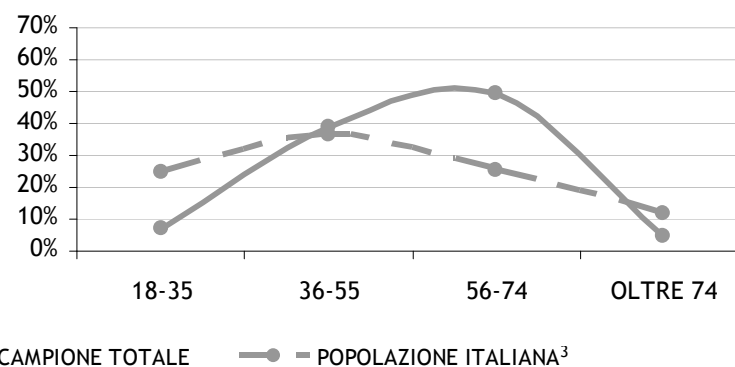


Grafico 3. Distribuzione percentuale per età del campione e della popolazione italiana³.



Si evidenziano anche differenze di genere tra i visitatori singoli e in gruppi organizzati. La percentuale di donne nel campione è pari al 56%; nei gruppi organizzati la percentuale sale al 65% mentre per i visitatori singoli è inferiore di due punti a quella media del campione.

¹ Percentuale di riga.

² Percentuale di colonna.

³ Dati Istat provenienti dalla rilevazione sulla "Popolazione residente comunale per sesso, anno di nascita e stato civile" relativa all'anno 2009, effettuata presso le Anagrafi dei comuni italiani (www.demo.istat.it).

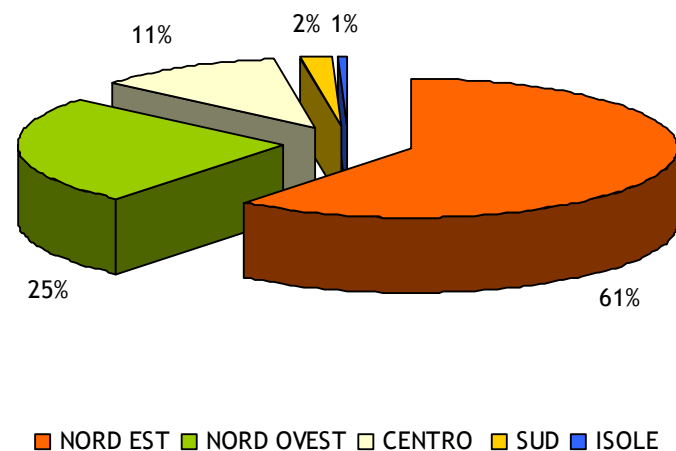
PROVENIENZA

Tabella 3. Distribuzione del campione per provenienza.

| STATO | RIPARTIZIONE | REGIONE | FREQUENZA | PERCENTUALE | |
|---------------|-------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------|
| Italia | Nord Est | Emilia Romagna | 613 | 21,5% | |
| | | Friuli Venezia Giulia | 193 | 6,8% | |
| | | Trentino Alto Adige | 59 | 2,1% | |
| | | Veneto | 845 | 29,6% | |
| | Totale Nord Est | | | 1710 | 60,0% |
| | Nord Ovest | Liguria | 61 | 2,1% | |
| | | Lombardia | 531 | 18,6% | |
| | | Piemonte | 117 | 4,1% | |
| | | Valle d'Aosta | 3 | 0,1% | |
| | Totale Nord Ovest | | | 712 | 25,0% |
| | Centro | Lazio | 78 | 2,7% | |
| | | Marche | 58 | 2,0% | |
| | | Toscana | 182 | 6,4% | |
| | | Umbria | 4 | 0,1% | |
| | Totale Centro | | | 322 | 11,3% |
| | Sud | Abruzzo | 8 | 0,3% | |
| | | Calabria | 6 | 0,2% | |
| | | Campania | 24 | 0,8% | |
| | | Molise | 3 | 0,1% | |
| | | Puglia | 9 | 0,3% | |
| Totale Sud | | | 50 | 1,8% | |
| Isole | Sardegna | 3 | 0,1% | | |
| | Sicilia | 14 | 0,5% | | |
| Totale Isole | | | 17 | 0,6% | |
| Totale Italia | | | 2811 | 98,6% | |
| Estero | Europa | 33 | 1,2% | | |
| | Altro continente | 6 | 0,2% | | |
| Totale Estero | | | 39 | 1,4% | |
| TOTALE | | | 2850 | 100,0% | |

Frequenza valori mancanti: 5 (0,2%)

Grafico 4. Visitatori italiani per ripartizione di provenienza.



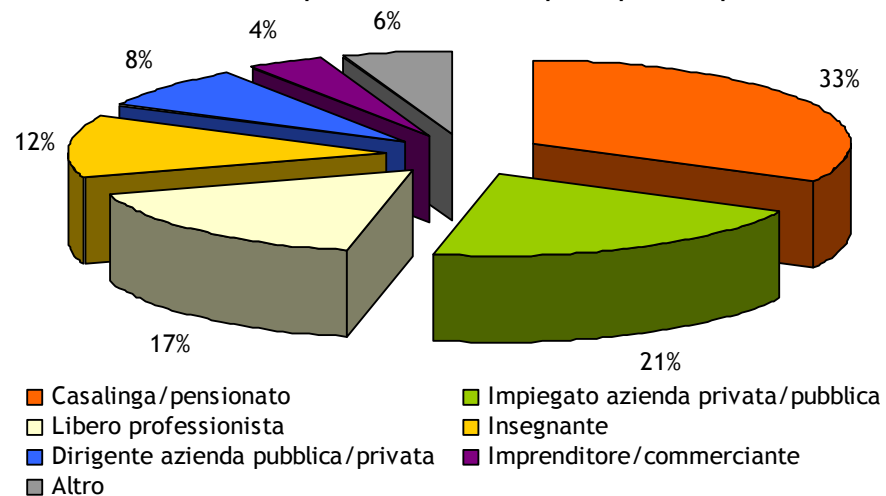
OCCUPAZIONE

Tabella 4. Distribuzione del campione per occupazione.

| OCCUPAZIONE | FREQUENZA | PERCENTUALE |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| Casalinga/pensionato | 934 | 33% |
| Impiegato azienda privata/pubblica | 584 | 21% |
| Libero professionista | 472 | 17% |
| Insegnante | 348 | 12% |
| Dirigente azienda pubblica/privata | 238 | 8% |
| Imprenditore/commerciante | 107 | 4% |
| Studente | 58 | 2% |
| Operaio | 37 | 1% |
| Disoccupato | 6 | 0,2% |
| Altro | 57 | 2% |
| TOTALE | 2841 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 14 (0,5%)

Grafico 5. Distribuzione percentuale del campione per occupazione.



MOTIVO E MODALITÀ DELLA PRESENZA A PADOVA

Motivo e modalità della presenza a Padova variano sensibilmente nei giorni considerati. Si tenga presente che la domenica è il giorno con il più alto numero di interviste (49%), seguito dal sabato (40%), il lunedì (9%) e infine il venerdì (2%).

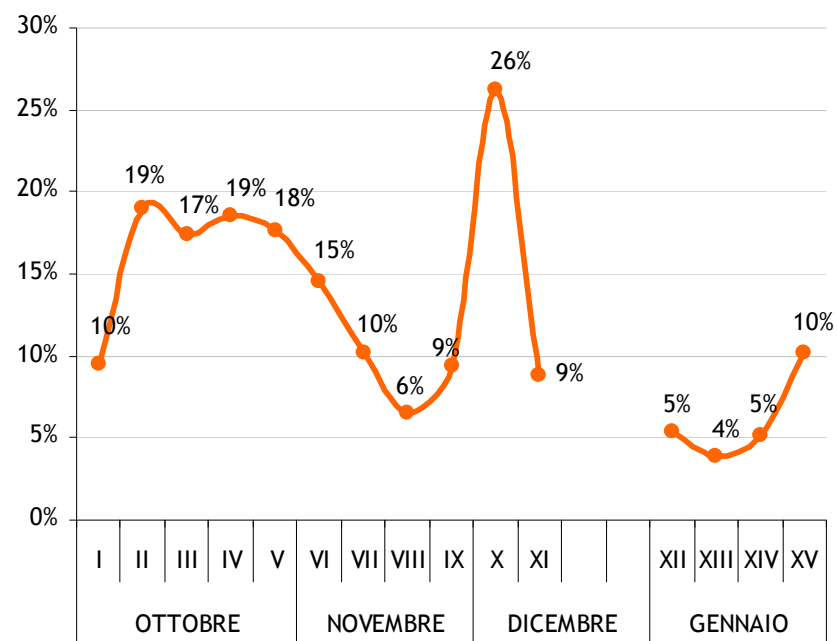
Per quanto riguarda la modalità, la percentuale di soggiornanti passa dal 22% degli intervistati nella giornata di sabato, al 27% la domenica, al 36% il lunedì.¹

Tabella 5. Modalità della presenza a Padova nei finesettimana² del periodo di indagine per coloro la cui presenza è legata esclusivamente alla mostra.

| FINESETTIMANA | VISITA | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|-----------|--------------------|--------|--------------------|
| | GIORNALIERA | | SOGGIORNO | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ³ | FREQ. | PERC. ³ | FREQ. | PERC. ⁴ |
| PRIMO (3, 4 ottobre) | 114 | 90% | 12 | 10% | 126 | 6% |
| SECONDO (10, 11 ottobre) | 94 | 81% | 22 | 19% | 116 | 6% |
| TERZO (17, 18 ottobre) | 109 | 83% | 23 | 17% | 132 | 7% |
| QUARTO (24, 25 ottobre) | 92 | 81% | 21 | 19% | 113 | 6% |
| QUINTO (31 ottobre, 1 novembre) | 103 | 82% | 22 | 18% | 125 | 6% |
| SESTO (7, 8 novembre) | 106 | 85% | 18 | 15% | 124 | 6% |
| SETTIMO (14, 15 novembre) | 123 | 90% | 14 | 10% | 137 | 7% |
| OTTAVO (21, 22 novembre) | 130 | 94% | 9 | 6% | 139 | 7% |
| NONO (28, 29 novembre) | 106 | 91% | 11 | 9% | 117 | 6% |
| DECIMO (5, 6 dicembre) | 87 | 74% | 31 | 26% | 118 | 6% |
| UNDICESIMO (12, 13 dicembre) | 113 | 91% | 11 | 9% | 124 | 6% |
| DODICESIMO (9, 10 gennaio) | 122 | 95% | 7 | 5% | 129 | 6% |
| TREDICESIMO (16, 17 e 18 gennaio) | 148 | 96% | 6 | 4% | 154 | 8% |
| QUATTORDICESIMO (24, 25 gennaio) | 146 | 95% | 8 | 5% | 154 | 8% |
| QUINDICESIMO (30 e 31 gennaio) | 159 | 90% | 18 | 10% | 177 | 9% |
| TOTALE | 1752 | 88% | 233 | 12% | 1985 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 21 (0,8%)

Grafico 6. Percentuale di soggiornanti nei finesettimana² del periodo d'indagine per coloro la cui presenza è legata esclusivamente alla mostra.



¹ Non si riporta la percentuale relativa alla giornata di venerdì perché la bassa numerosità degli intervistati in questo giorno rende non affidabile questa stima.

² Sono state considerate unicamente le giornate di sabato e domenica per poter confrontare i finesettimana.

³ Percentuale di riga.

⁴ Percentuale di colonna.

La presenza di visitatori, che sono venuti a Padova esclusivamente per la mostra, è pari al 84% il sabato, scende al 74% la domenica e al 62% il lunedì.

Tabella 6. Distribuzione del campione per motivo e modalità della presenza a Padova.

| MOTIVO DELLA PRESENZA | MODALITÀ DELLA PRESENZA | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------|--------------------------|
| | GIORNALIERA | | CON PERNOTTAMENTO | | | TOTALE | | |
| | FREQUENZA | PERCENTUALE ¹ | FREQUENZA | MEDIA ² | PERCENTUALE ¹ | FREQUENZA | MEDIA ³ | PERCENTUALE ¹ |
| Esclusivamente per la mostra | 1976 | 69% | 216 | 2,0 | 8% | 2192 | 0,2 | 77% |
| Vacanza breve | 86 | 3% | 172 | 2,0 | 6% | 258 | 1,3 | 9% |
| Visita amici, parenti | 61 | 2% | 93 | 2,8 | 3% | 154 | 1,7 | 5% |
| Visita Scrovegni | 54 | 2% | 24 | 1,3 | 1% | 78 | 0,4 | 3% |
| Cure termali | 4 | 0,1% | 44 | 6,9 | 2% | 48 | 6,4 | 2% |
| Lavoro | 16 | 0,6% | 21 | 2,7 | 1% | 37 | 1,5 | 1% |
| Congresso | 4 | 0,1% | 29 | 2,6 | 1% | 33 | 2,3 | 1% |
| Fiera | 8 | 0,3% | 10 | 1,4 | 0,4% | 18 | 0,8 | 1% |
| Altro | 16 | 1% | 14 | 3,1 | 0,5% | 30 | 1,5 | 1% |
| TOTALE | 2225 | 78% | 623 | 2,5 | 22% | 2848 | 0,5 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 2855 (100%)

¹ Percentuale sul totale campionario.

² Media del numero di notti trascorse a Padova.

³ Media del numero di notti trascorse a Padova. Facendo riferimento al campione totale, entrano nel calcolo anche le visite giornaliere (0 notti).

Grafico 7. Confronto tra la distribuzione percentuale del campione e la media del numero di pernottamenti¹ per motivo della presenza.

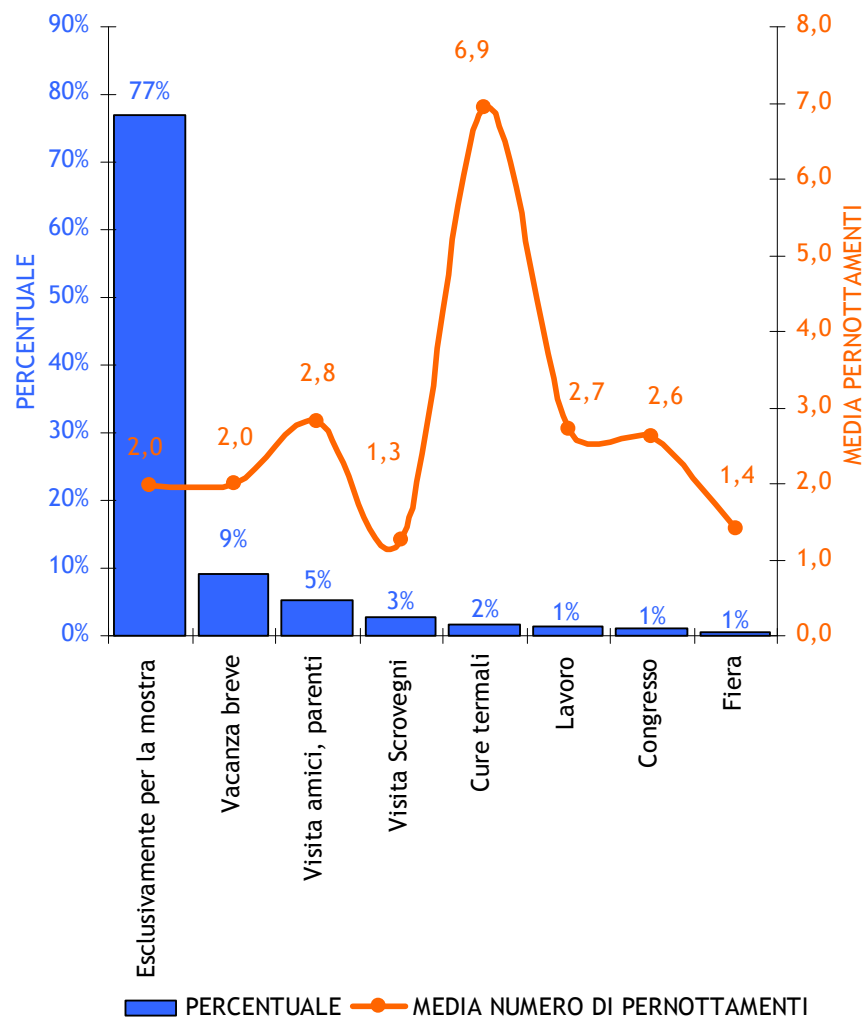
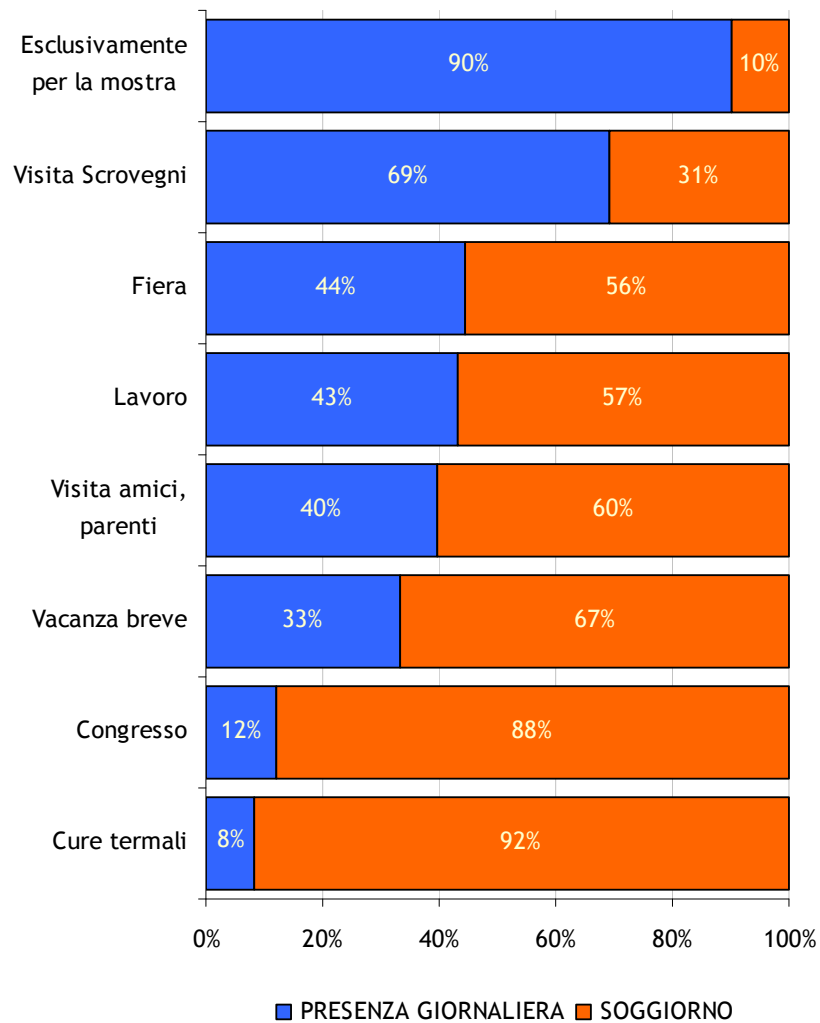


Grafico 8. Distribuzione percentuale della modalità per motivo della presenza.



¹ Si intende la media del numero di notti trascorse a Padova per chi soggiorna. Non entrano nel calcolo le visite giornaliere.

SOGGIORNANTI

LOCALITÀ E STRUTTURA

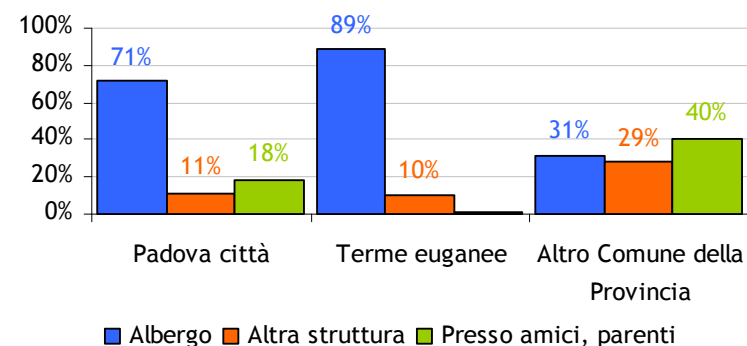
I visitatori soggiornanti sono il 30% del campione. Di questi, l'11% non pernotta in Provincia di Padova e per essi non è stata rilevata la struttura.

Tabella 7. Visitatori soggiornanti in Provincia di Padova per località e struttura.

| LOCALITÀ | STRUTTURA | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | ALBERGO | | ALTRA STRUTTURA | | PRESSO AMICI, PARENTI | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ² |
| PADOVA CITTÀ | 360 | 71% | 55 | 11% | 90 | 18% | 505 | 79% |
| TERME EUGANEE | 92 | 89% | 10 | 10% | 1 | 1% | 103 | 16% |
| ALTRO COMUNE DELLA PROVINCIA | 11 | 31% | 10 | 29% | 14 | 40% | 35 | 5% |
| TOTALE | 463 | 72% | 75 | 12% | 105 | 16% | 643 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 2 (0,3%)

Grafico 9. Visitatori soggiornanti in Provincia di Padova per località e struttura.



SOGGIORNO IN ALBERGO: MODALITÀ DI CONTATTO

Tabella 8. Visitatori soggiornanti in albergo per modalità di contatto della struttura.

| PRENOTAZIONE | FREQUENZA | PERCENTUALE |
|-----------------|-----------|-------------|
| Via internet | 199 | 43% |
| Telefono | 119 | 26% |
| Direttamente | 76 | 16% |
| Tramite agenzia | 57 | 12% |
| Altro | 14 | 3% |
| TOTALE | 465 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 22 (4,5%)

Nota: Solo per coloro che pernottano in albergo sono state rilevate la modalità della prenotazione e la fruizione di offerte.

¹ Percentuale di riga.

² Percentuale di colonna.

SOGGIORNO IN ALBERGO: OFFERTE

Tabella 9. Visitatori soggiornanti in albergo per località e fruizione di offerte.

| LOCALITÀ | HA USUFRUITO DI OFFERTE? | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------|-------|--------------------|--------|--------------------|
| | NO | | SI | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ² |
| Padova città | 288 | 81% | 67 | 19% | 355 | 76% |
| Terme euganee | 90 | 94% | 6 | 6% | 96 | 21% |
| Altro comune della Provincia | 14 | 100% | 0 | 0% | 14 | 3% |
| TOTALE | 392 | 84% | 73 | 16% | 465 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 22 (4,5%)

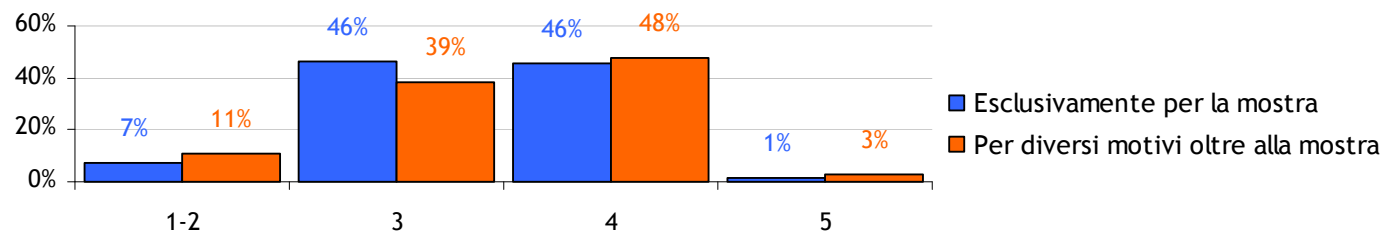
CATEGORIE DEGLI ALBERGHI

Tabella 10. Visitatori soggiornanti in albergo per categoria della struttura e motivo della presenza a Padova

| MOTIVO DELLA PRESENZA | STELLE | | | | | | | | | |
|--|--------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|--------|--------------------|
| | 1-2 | | 3 | | 4 | | 5 | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ² |
| Esclusivamente per la visita alla mostra | 12 | 7% | 77 | 46% | 76 | 46% | 2 | 1% | 167 | 38% |
| Per diversi motivi oltre alla visita alla mostra | 29 | 11% | 103 | 39% | 128 | 48% | 7 | 3% | 267 | 62% |
| TOTALE | 41 | 9% | 180 | 41% | 204 | 47% | 9 | 2% | 434 | 100% |

Frequenza valori mancanti: 53 (10,9%)

Grafico 10. Visitatori soggiornanti in albergo per categoria della struttura e motivo della presenza a Padova.



¹ Percentuale di riga.

² Percentuale di colonna.

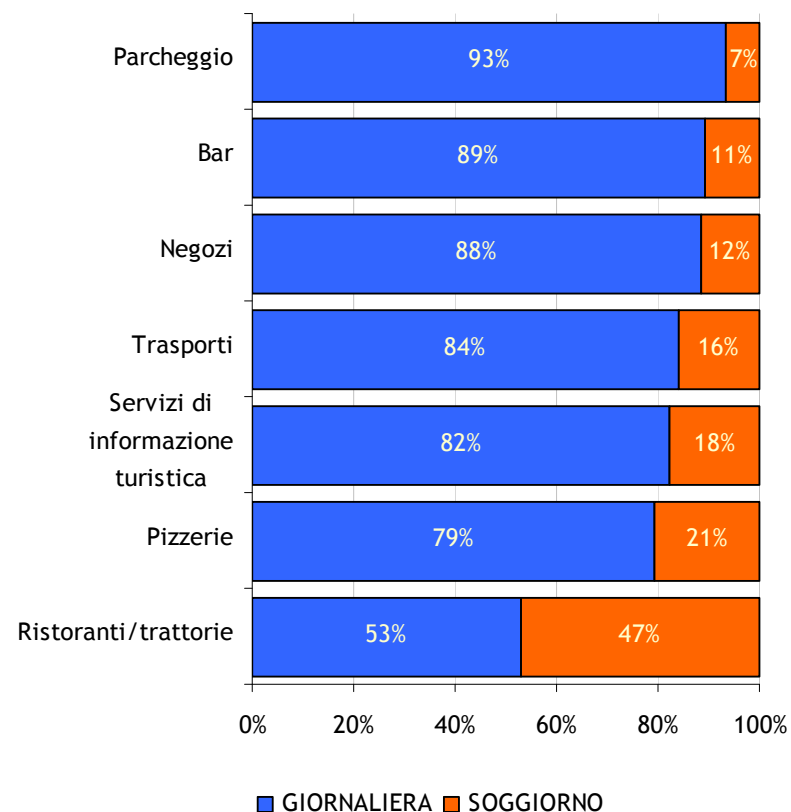
BENI E SERVIZI ACQUISTATI

Tabella 11. Visitatori per beni e servizi acquistati e modalità della presenza.

| BENI, SERVIZI ACQUISTATI | MODALITÀ DELLA PRESENZA | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| | GIORNALIERA | | SOGGIORNO | | TOTALE | |
| | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ¹ | FREQ. | PERC. ² |
| Bar | 949 | 89% | 112 | 11% | 1061 | 37% |
| Ristoranti/trattorie | 384 | 53% | 342 | 47% | 726 | 25% |
| Trasporti | 128 | 84% | 24 | 16% | 152 | 5% |
| Servizi di informazione turistica | 65 | 82% | 14 | 18% | 79 | 3% |
| Negozi | 61 | 88% | 8 | 12% | 69 | 2% |
| Pizzerie | 38 | 79% | 10 | 21% | 48 | 2% |
| Parcheggio | 14 | 93% | 1 | 7% | 15 | 1% |
| Altro | 4 | 80% | 1 | 20% | 5 | 0% |
| Nessuno | 1023 | 83% | 203 | 17% | 1226 | 43% |
| TOTALE | 2118³ | 74% | 715⁴ | 25% | 2855⁵ | - |

Frequenza valori mancanti: 17 (1,5%)

Grafico 11. Distribuzione percentuale della modalità della presenza a Padova per beni e servizi acquistati.



¹ Percentuale di riga.

² Percentuale di colonna. Il totale (non riportato) non è pari a 100% perché ogni intervistato ha fornito fino a 3 risposte.

³ Non è il totale di colonna ma il totale dei visitatori giornalieri.

⁴ Non è il totale di colonna ma il totale dei visitatori che soggiornano.

⁵ Non è il totale di colonna ma il totale dei visitatori.

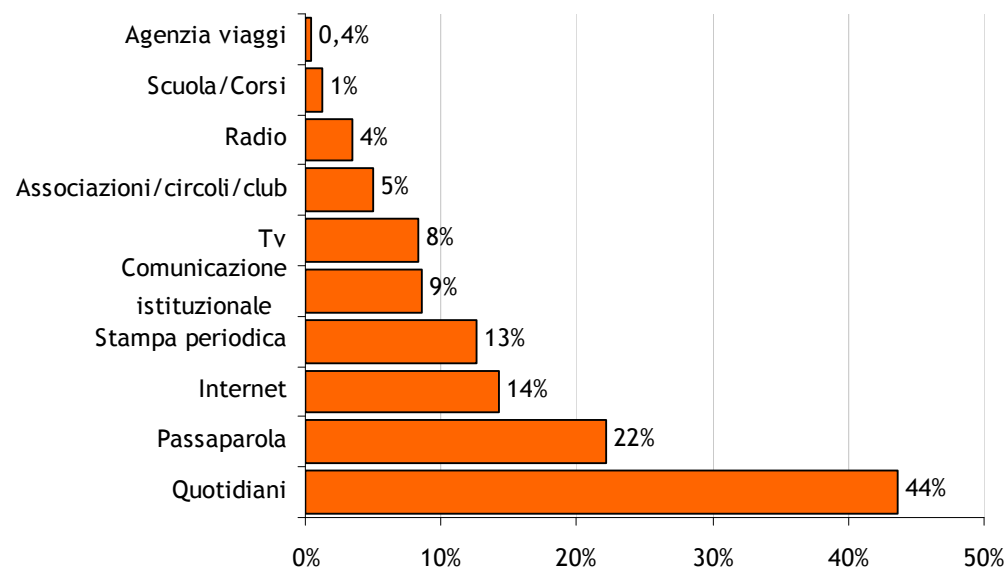
FONTI DI INFORMAZIONE

Tabella 12. Visitatori per principale¹ fonte di informazione sulla mostra.

| | PRINCIPALE FONTE | | TRE PRINCIPALI FONTI | |
|-----------------------------|------------------|-------|----------------------|-------------------|
| | FREQ. | PERC. | FREQ. | PERC. |
| Quotidiani | 1057 | 37% | 1246 | 44% |
| Passaparola | 533 | 19% | 634 | 22% |
| Internet | 279 | 10% | 406 | 14% |
| Stampa periodica | 257 | 9% | 360 | 13% |
| Comunicazione istituzionale | 164 | 6% | 244 | 9% |
| Tv | 133 | 5% | 237 | 8% |
| Associazioni/circoli/club | 125 | 4% | 143 | 5% |
| Radio | 64 | 2% | 100 | 4% |
| Scuola/Corsi | 30 | 1% | 37 | 1% |
| Agenzia viaggi | 11 | 0,4% | 12 | 0,4% |
| Altro | 188 | 7% | 206 | 7% |
| TOTALE | 2841 | 100% | 2841 | 128% ² |

Frequenza valori mancanti: 14 (0,5%)

Grafico 12. Distribuzione percentuale dei visitatori per principali¹ fonti di informazione sulla mostra.²



¹ Agli intervistati è stato chiesto di indicare le tre principali fonti di informazione che lo hanno sollecitato a visitare la mostra, ordinate per importanza. Nella tabella 12, le prime due colonne fanno riferimento esclusivamente alla fonte di informazione indicata come principale mentre la terza e quarta colonna e il grafico 12 si riferiscono a tutte le fonti di informazione indicate. Questo significa, per esempio, che il 44% degli intervistati ha indicato i quotidiani tra le fonti di informazione che lo hanno sollecitato a visitare la mostra ma solo il 37% ha indicato i quotidiani come principale fonte di informazione.

² Il totale supera il 100% perché tutti (a meno di un 0,5% di mancate risposte) hanno indicato la fonte principale, il 25% ha indicato anche una seconda fonte e solo l'1% una terza.

Grafico 13. Rapporto donne-uomini¹ per principale fonte di informazione sulla mostra.

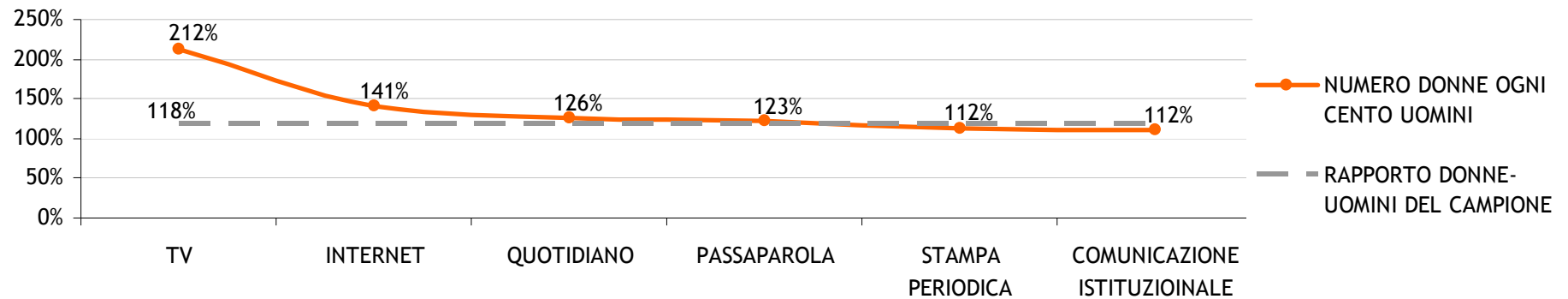
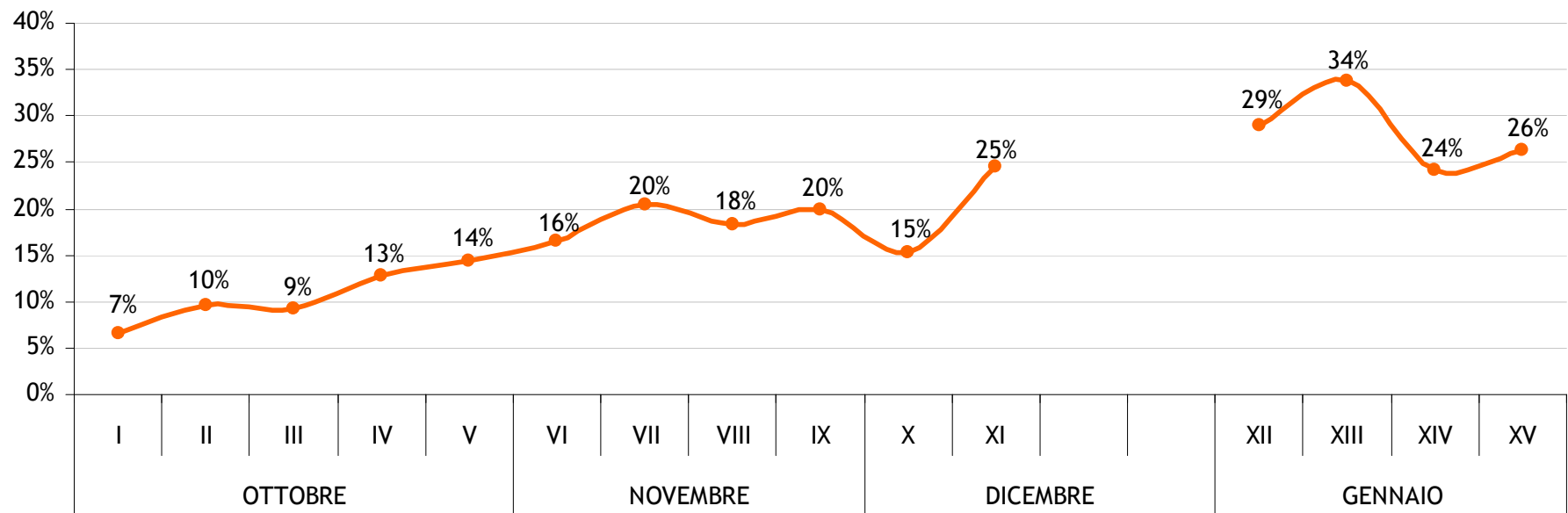


Grafico 14. Percentuale di "passaparola" come principale fonte di informazione sulla mostra nei finesettimana del periodo.



¹ Numero di visitatrici donne ogni cento visitatori uomini.

VALUTAZIONI E SUGGERIMENTI

Sia la mostra che la città hanno riscosso generale apprezzamento da parte degli intervistati. Nel giudicarne il gradimento, infatti, le modalità “scarso” e “sufficiente” non raggiungono insieme il 2%.

La modalità “ottimo” si presenta con una frequenza pari al 70% per quanto riguarda la città e 81% per la mostra.

Anche i giudizi su ristoranti, parcheggi, viabilità, trasporti pubblici, pulizia, accoglienza in generale, informazioni turistiche e relazioni con i residenti sono positivi. Per tutti questi aspetti la moda¹ è “buono”, la cui frequenza varia tra il 51% e il 77%.

Parcheggi e viabilità sono gli aspetti più critici: in questi casi la frequenza della modalità “scarso” raggiunge valori di poco inferiori al 20%.

Meno di un terzo degli intervistati ha risposto alla domanda aperta che chiedeva cosa manca o cosa dovrebbe essere migliorato per un soggiorno a Padova.

Nel dare suggerimenti, i visitatori hanno focalizzato l’attenzione principalmente sulla mostra (11%). Si suggerisce di aumentare la disponibilità di posti a sedere lungo il percorso (2,5%), migliorare l’illuminazione dei quadri (1,7%) e organizzare meglio i tempi di attesa e l’afflusso di visitatori nelle sale (1,4%).

Il 9% ha valutato insufficienti la segnaletica stradale sia per i veicoli che per i pedoni. In particolare si segnalano scarse indicazioni per Palazzo Zabarella (4%) soprattutto per chi viene dalla stazione. L’1% ha riscontrato difficoltà nell’individuare i parcheggi.

Il 5% lamenta problemi di parcheggio: principalmente per la scarsa disponibilità, secondariamente per il prezzo.

La viabilità in generale è segnalata come critica dal 2,2%.

¹ *Modalità che si presenta con maggiore frequenza.*

STILI DI VITA

Grafico 15. Frequenza con cui l'intervistato ha assistito ad alcune manifestazioni socio culturali.

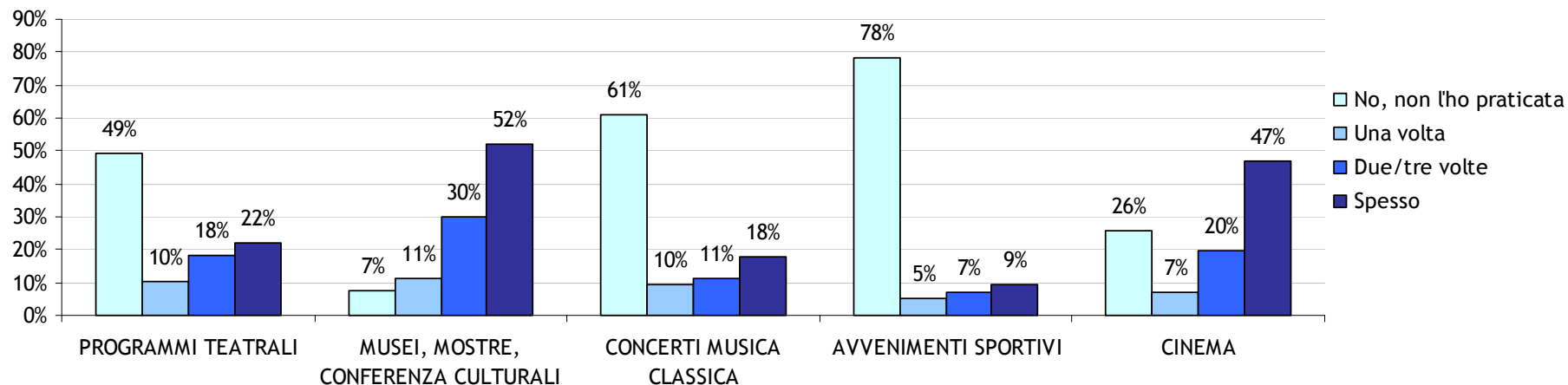


Grafico 16. Numero di libri letti¹ negli ultimi 12 mesi.

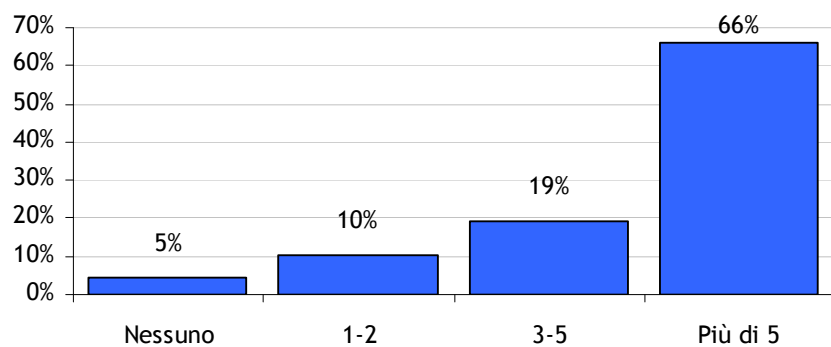
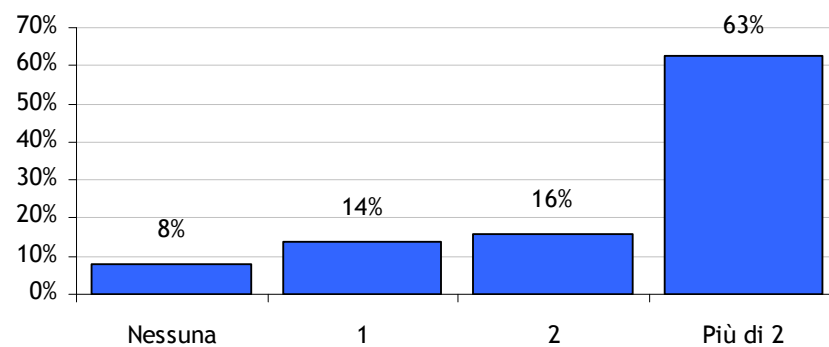


Grafico 17. Numero di vacanze² fatte negli ultimi 12 mesi.



¹ Esclusi i testi scolastici.

² Soggiorni con più di due pernottamenti.